

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине «Маркетинг территорий»
для студентов направления подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Ставрополь, 2026

Методические указания разработаны в соответствии с требованиями ФГОС ВО к подготовке бакалавра и содержат методические рекомендации к написанию контрольной работы, методические рекомендации по изучению теоретического материала и рекомендуемую литературу.

Предназначены для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, профиль подготовки Региональное и муниципальное управление.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1. Общая характеристика самостоятельной работы	6
2. План-график выполнения задания	7
3. Контрольные точки и виды отчетности по ним	9
4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала	9
5. Методические рекомендации выполнению контрольной работы	10
6. Методические рекомендации по подготовке к зачету	15
Список рекомендуемой литературы	19

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Маркетинг территорий» является прикладной экономической дисциплиной, носит комплексный характер и интегрирует в единую систему знания, полученные студентами в процессе изучения управленческих и экономических дисциплин.

В период становления постиндустриального общества особое значение приобретает маркетинговая деятельность, позволяющая обеспечить баланс интересов трех главных субъектов: потребителя, общества и производителя. Маркетинг как философия современного бизнеса, стратегия и тактика рыночной деятельности находится в динамичном развитии. В этих условиях особую роль приобретает маркетинг территорий, так как он становится важнейшим фактором успешного регионального развития. Маркетинг территорий позволяет взглянуть на территорию с новой точки зрения, не только как на пространственную или географическую единицу, а как на объект продвижения или своеобразный продукт, обладающий потребительной ценностью. Маркетинг территории дает возможность создавать, поддерживать или изменять мнения, намерения или поведение потребителей региональных продуктов и услуг, способствует формированию особого образа региона.

При изучении дисциплины «Маркетинг территорий» предусмотрена самостоятельная работа студентов над темами курса. Преподаватель организует самостоятельную работу студентов путем выдачи заданий по изучению теоретических вопросов и контрольных заданий, решения ситуационных и практических задач, написания докладов и рефератов, при этом следует использовать рекомендуемую основную и дополнительную литературу, электронные ресурсы, а также периодику по проблемам эффективности и качества управленческих решений в сфере маркетинга территории.

Целью самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг территорий» является закрепление студентами теоретического материала и получение практических навыков разработки маркетинговых решений. Вместе с методическими указаниями к самостоятельной работе практические задания помогают усвоить теоретический материал и способствуют формированию компетенций, предусмотренных программой дисциплины.

Самостоятельная работа студентов включает в себя изучение теоретического материала с использованием рекомендованной литературы, подготовку к практическим занятиям, в соответствии с рабочей программой дисциплины, выполнение контрольной работы, а также подготовку к промежуточной аттестации по дисциплине (экзамену).

Самостоятельное изучение следует проводить в следующем порядке:

1. Ознакомиться с рекомендуемой литературой, с материалами лекций;
2. Усвоить соответствующие данной темы из рекомендуемых учебников и учебных пособий, составить расширенный план изложения материала по теме;
3. Целесообразно для более детального изучения материала ознакомиться с новой специальной литературой по вопросам маркетинга территорий.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Основная цель преподавания дисциплины «Маркетинг территорий» является формирование набора профессиональных (ПК-1, ПК-2) компетенций будущего бакалавра по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Задачами изучения дисциплины являются:

- формирование у студентов целостное представление о теоретических и практических аспектах организации маркетинга территорий;
- изучение современных территориальных маркетинговых инструментов, применяемых в России и за рубежом;
- обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой работы в процессе управления территорией;
- подготовка профессионалов, способных на основе полученных знаний творчески, оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам.

В результате освоения материала каждый студент должен:

Знать:

- функции и инструменты маркетинга территории;
- методы маркетингового планирования и прогнозирования развития территорий.

Уметь:

- применять маркетинговый подход к управлению территорией;
- осуществлять маркетинговое управление территорией.

Владеть:

- навыками определения маркетинговых целей развития территории;
- навыками разработки и реализации муниципальной маркетинговой политики.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (ПК-1, ПК-2):

Индекс	Формулировка:
ПК-1	Способен осуществлять основные функции управления муниципальным образованием и территорией, деятельностью органов муниципального управления; определять цели их развития
ПК-2	Способен применять методы планирования и прогнозирования; осуществлять маркетинговое управление территориями; участвовать в разработке и реализации муниципальной политики

2. ПЛАН-ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ

Тематическое содержание дисциплины:

Тема 1: Теоретические основы маркетинга территории

1. Маркетинг как современная концепция управления

2. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении

3. Маркетинг территорий: сущность, субъекты и разновидности

4. Комплекс средств маркетинга территорий

Тема 2: Маркетинговые исследования территории

1. Понятие и основы организации маркетинговых исследований

2. Методика проведения маркетинговых исследований

3. Методы сбора данных и орудия исследований

4. Сбор и анализ полученной информации

Тема 3: Сегментирование и позиционирование территории

1. Маркетинговая среда территории

2. Исследование территориального рынка

3. Сегментация территориального рынка

4. Позиционирование и дифференциация территории

Тема 4: Поведение потребителей ресурсов и благ территории

1. Общая характеристика потребителей в территориальном маркетинге

2. Влияние индивидуальных различий на поведение потребителей

3. Воздействие на поведение потребителей факторов внешней среды

4. Психологические процессы, влияющие на поведение потребителей

Тема 5: Территориальный продукт

1. Понятие территориального продукта

2. Сущность продукт-микса

3. Разработка территориального продукта

4. Жизненный цикл продукта

Тема 6: Цена территориального продукта

1. Понятие цены территориального продукта

2. Особенности ценообразования в маркетинге территорий

3. Методы установления цен

4. Установление цены территориального продукта

Тема 7: Месторасположение территориального продукта

1. Понятие места территориального продукта

2. Характеристика размещения территориального продукта

3. Распределение территориального продукта

4. Специализация территории

Тема 8: Продвижение территориального продукта

1. Понятие продвижения территориального продукта

2. Маркетинговые коммуникации

3. Методы продвижения территориального продукта

4. Эффективность продвижения территории

Тема 9: Организация территориального маркетинга

1. Организационные структуры маркетинга территории

2. План маркетинга территории

3. Внедрение маркетинга территории

4. Роль органов власти при внедрении маркетинга территории

Тема 10: Маркетинг страны, региона, города

1. Территориальный маркетинг страны
2. Территориальный маркетинг региона
3. Маркетинг муниципального образования
4. Территориальный маркетинг города

Тема 11: Анализ территориального продукта

1. Анализ ресурсов территории
2. Уровень социально-экономического развития
3. Качество территориального менеджмента
4. Оценка и локализация территориального продукта

Тема 12: Повышение маркетинговой привлекательности территории

1. Маркетинг притягательности
2. Маркетинг инфраструктуры
3. Основные аргументы функционирования регионов
4. Инвестиционная привлекательность региона

Тема 13: Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления

1. Функциональная подсистема маркетинга территорий
2. Взаимодействие с другими функциональными подсистемами системы государственного и муниципального управления
3. Маркетинг в подсистемах, ориентированных на целевые группы потребителей территории
4. Примеры активного маркетинга регионов РФ

Тема 14: Цифровые технологии в маркетинге территорий

1. Развитие территорий в условиях цифровой трансформации
2. Применение инструментов маркетинга территории в процессе цифровизации управления
3. Принятие маркетинговых решений с использованием цифровых технологий

Цель самостоятельной работы студентов: формирование и закрепление знаний по изучаемой дисциплине. На первом этапе изучения дисциплины необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем дисциплины лекционного курса, взаимосвязь тем лекций с практическими занятиями, темы и виды самостоятельной работы. По каждому виду самостоятельной работы предусмотрены определённые формы отчетности.

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов
ПК-1, ПК-2	Изучение литературы по темам № 1-14	Конспект	Собеседование, тестирование	13

ПК-1, ПК-2	Подготовка к практическому занятию	Индивидуальное задание	Собеседование	13
Итого за 5 семестр				39
Итого				39

3. КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ И ВИДЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО НИМ

Контроль качества и сроков изучения тем лекций выполняется в соответствии с учебным графиком. Результат изучения оформляется в виде конспектирования текста.

Контроль качества и сроков выполнения практических заданий осуществляется в соответствии с учебным графиком. Оформляется в соответствии с заданием.

Контроль качества сдачи контрольной работы осуществляется в соответствии с учебным графиком. Оформляется в соответствии с заданием.

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Рейтинговая оценка знаний студента

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
1.	Тестирование по темам 1 - 7	6	25
2.	Тестирование по темам 8 - 14	10	30
Итого за 5 семестр			55
Итого			55

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Изучение любого раздела или темы следует начинать с ознакомления с вопросами плана изучения темы. Теоретический материал представляет собой конспект лекций, содержащий необходимый набор утверждений и формул (без детальных подробностей), но с подробным обоснованием их использования при решении конкретных маркетинговых задач. При изучении материала необходимо помимо лекционных материалов использовать рекомендуемую основную и дополнительную литературу для лучшего усвоения материала.

Осваивать теорию следует в соответствии с той последовательностью, которая представлена в плане лекции. Методика работы с литературой предусматривает ведение записи прочитанного в виде плана-конспекта, опорного конспекта. Это позволит сделать знания системными, зафиксировать и закрепить их в памяти.

Особо отметим, что Интернет является основным источником информации для современного менеджера, поэтому студенту необходимо, в первую очередь, уметь находить все материалы по определенным темам в Сети,

анализировать их и отбирать необходимые практические примеры и ситуации, иллюстрирующие теоретические положения дисциплины.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
		Основная	Дополни- тельная	Методи- ческая	Интернет- ресурсы
1	Тема 1. Теоретические основы маркетинга территории	2	4, 5	1	2, 3
2	Тема 2. Маркетинговые исследования территории	1, 2	1, 3	1,2	1,2,3
3	Тема 3. Сегментирование и позиционирование территории	2	2,4	1,2	2,4
4	Тема 4. Поведение потребителей ресурсов и благ территории	1	1,5	1,2	2,4
5	Тема 5. Территориальный продукт	2	4, 5	1	2, 3
6	Тема 6. Цена территориального продукта	1, 2	1,3	1,2	1,2,3
7	Тема 7. Локализация территориального продукта	2	2,4	1,2	2,4
8	Тема 8. Продвижение территориального продукта	1	1,5	1,2	2,4
9	Тема 9. Организация территориального маркетинга	2	4, 5	1	2, 3
10	Тема 10. Маркетинг страны, региона, города	1, 2	1,3	1,2	1,2,3
11	Тема 11. Анализ территориального продукта	1, 2	1,3	1,2	1,2,3
12	Тема 12. Повышение маркетинговой привлекательности территории	1, 2	1,3	1,2	1,2,3
13	Тема 13. Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления	1, 2	1,3	1,2	1,2,3
14	Тема 14. Цифровые технологии в маркетинге территорий	1, 2	1,3	1,2	1,2,3

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа является самостоятельным учебно-практическим исследованием одного из актуальных вопросов изучаемой дисциплины. Контрольная работа выполняется в форме письменной теоретико-практической работы. Контрольная работа по дисциплине «Основы маркетинга территорий» – это, работа, представляющая собой результат проработки специальной литературы по определенной теме, т. е. краткий обзор основного содержания этих книг.

Целью выполнения контрольной работы по дисциплине «Маркетинг территорий» является приобретение навыков библиографического поиска необходимой литературы, аналитической работы с различными источниками и последующего письменного оформления.

При написании контрольной работы студент должен самостоятельно отбирать литературу и использовать другие источники, если это необходимо (например, сеть Интернет). Результаты этого поиска и отбора отражаются в библиографическом списке, а также в виде ссылок на источники в тексте контрольной работы. При этом указывается непосредственно тот источник, откуда автор взял информацию, а не первоисточник (например, указывается не архивный документ, а монография, где этот документ напечатан; не иностранное издание, а та книга, откуда взят перевод этого иностранного текста).

Структура контрольной работы включает следующие элементы:

1. Титульный лист.

2. Содержание.

3. Введение.

4. Основной текст.

5. Заключение.

6. Список использованных источников (литературы).

7. Приложения. (Приложение не является обязательной частью контрольной работы, оно включается в нее по усмотрению автора работы.)

Формулировка задания и его объём

Объем контрольной работы составляет примерно 10-15 страниц печатного текста. Ссылки на источники обязательны (не менее 3-х). Ссылки могут быть оформлены в виде постраничных ссылок (сносок) или могут указываться в квадратных скобках (например, [2, с.45]) с последующим размещением в конце текста полного списка использованных источников и литературы. Все ссылки оформляются в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

Контрольная работа состоит из трех частей: теоретической, эссе и практической. Каждый студент выполняет номер своего варианта. *Работы, выполненные не по своему варианту, на проверку не принимаются.* После их выполнения студентом производится защита работы с получением оценки.

Студенты выбирают задание контрольной работы в соответствии с представленной ниже таблицей. Ключом выбора является последняя и предпоследняя цифра номера зачетной книжки студента.

Таблица 3 - Варианты контрольной работы

Предпоследняя цифра шифра	Последняя цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1, 54, 69	2, 55, 70	3, 56, 71	4, 57, 72	5, 58, 73	6, 59, 74	7, 60, 75	8, 61, 76	9, 62, 77	10, 63, 78

1	20, 64, 79	19, 65, 80	18, 66, 81	17, 67, 82	16, 68, 83	15, 54, 76	14, 55, 77	13, 56, 78	12, 57, 79	11, 58, 80
2	21, 59, 81	22, 60, 82	23, 61, 83	24, 62, 69	25, 63, 70	26, 64, 71	27, 65, 72	28, 66, 73	29, 67, 74	30, 68, 75
3	40, 68, 76	39, 67, 77	38, 66, 78	37, 65, 79	36, 64, 80	35, 63, 81	34, 62, 82	33, 61, 83	32, 60, 69	31, 59, 70
4	41, 58, 71	42, 57, 72	43, 56, 73	44, 55, 74	45, 54, 75	46, 68, 69	47, 67, 70	48, 66, 71	49, 65, 72	50, 64, 73
5	51, 63, 74	52, 62, 75	53, 61, 76	2, 60, 77	3, 59, 78	4, 58, 79	5, 57, 80	6, 56, 81	7, 55, 82	9, 54, 83
6	21, 54, 83	22, 55, 82	23, 56, 81	24, 57, 80	25, 58, 79	26, 59, 78	27, 60, 77	28, 61, 76	29, 62, 75	30, 63, 74
7	41, 64, 73	42, 65, 72	43, 66, 71	44, 67, 70	45, 68, 69	46, 54, 83	47, 55, 82	48, 56, 81	49, 57, 80	50, 58, 79
8	23, 59, 78	24, 60, 77	25, 61, 76	26, 62, 75	27, 63, 74	28, 64, 73	29, 65, 72	30, 66, 71	51, 67, 70	52, 68, 69
9	51, 66, 75	52, 65, 78	53, 64, 79	2, 63, 80	3, 62, 81	4, 61, 69	5, 60, 70	6, 59, 71	7, 58, 72	9, 57, 73

Теоретическое задание

1. Маркетинг территорий как фактор регионального управления.
2. Роль маркетинга территорий в разработке и реализации стратегических планов развития и целевых программ территорий.
3. Характеристика микросреды и макросреды территории.
4. Сущность и особенности территориального продукта, способы его формирования.
5. Потенциал территорий, особенности его оценки.
6. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки.
7. Маркетинговые исследования, как эффективный способ установления обратной связи с потребителями региональных продуктов и услуг.
8. Концепции маркетинга, особенности их применения в формировании программ развития территории.
9. Понятие и сущность маркетинга территории.
10. Сущность и необходимость сегментации в маркетинге территории.
11. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
12. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
13. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
14. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
15. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
16. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
17. Основные принципы и этапы внедрения маркетинга территории.
18. Разработка плана маркетинга территории.
19. План маркетинга территории как целевая программа.

20. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
21. Организационно-правовые формы и статус организации.
22. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
23. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
24. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
25. Опыт внедрения маркетинга территории в странах Западной Европы и Америки.
26. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
27. Система позиционирования, продвижения, брендинга городов.
28. Инструментарий реализации стратегий маркетинга территории.
29. Мотивационные механизмы формирования доброжелательного отношения местного населения к иногородним жителям.
30. Оценка рынков сбыта как основа оценки привлекательности региона.
31. Сегментирование целевых рынков и позиционирование продукта территории.
32. Организационные структуры управления маркетингом территории.
33. Особенности Интернет-маркетинга территории.
34. Факторы территориального маркетинга, оказывающие влияние на инвестиционные решения.
35. Особенности потребительского поведения при потреблении услуг туристической сферы.
36. Организация регионального и городского маркетинга.
37. Программа продвижения территории и ее составные части.
38. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
39. Инструменты маркетинга территории.
40. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.
41. Понятие некоммерческого маркетинга в контексте маркетинга территорий.
42. Субъекты территориального маркетинга и их классификация.
43. Характеристика микросреды и макросреды территории.
44. Оценка территориального продукта - страна.
45. Локализация территориального продукта страны.
46. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны.
47. Понятие конкуренции и конкурентоспособности маркетинга территории.
48. Основные ресурсы территории.
49. Общие подходы к микросегментации в маркетинге территории.
50. Привлекательность рыночных сегментов.
51. Позиционирование в маркетинге территории.

52. Конкурентоспособность региона.

53. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.

Тематика эссе

54. Маркетинг имиджа как стратегия территориального маркетинга.

55. Маркетинг привлекательности для человека-гостя как стратегия территориального маркетинга.

56. Маркетинг привлекательности для квалифицированного персонала как стратегия территориального маркетинга.

57. Маркетинг территорий как инструмент управления развитием территории.

58. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.

59. Особенности и критерии выбора привлекательных для территории сегментов.

60. Туристы как один из объектов маркетинга территорий.

61. Инвесторы как важная целевая аудитория маркетинга территорий.

62. Опыт применения Интернет-маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития.

63. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки.

64. Средства PR как инструмент продвижения территории.

65. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.

66. Особенности формирования программ продвижения территории.

67. SWOT-анализ как инструмент аудита территории.

68. Стратегии маркетинга территорий.

Практическое задание

69. Республика Дагестан

70. Республика Ингушетия

71. Кабардино-Балкарская республика

72. Карачаево-Черкесская республика

73. Республика Северная Осетия - Алания

74. Чеченская республика

75. Ставропольский край

76. Республика Адыгея

77. Республика Калмыкия

78. Краснодарский край

79. Астраханская область

80. Волгоградская область

81. Ростовская область

82. Республика Крым

83. Город Севастополь

Требования к оформлению контрольной работы

Оформление текстовой части курсового проекта следует проводить, руководствуясь государственными стандартами. Основной из них – ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления» (с изменениями 2005 г.), который устанавливает общие требования к структуре и правилам оформления работ. Кроме него, надо руководствоваться ГОСТ 7.1-84, ГОСТ 7.80-2000, ГОСТ 7.1-2003, ГОСТ 7.32-2001 и другими.

Формат страницы: А4 (210 297 мм) по ГОСТ 9327-60.

Размеры полей: левое – 30 мм, верхнее – 20 мм, правое – 15 мм, нижнее – 20 мм (с отклонением в пределах + 2 мм).

- текстовый редактор (рекомендуемый) - Microsoft Word;

Шрифт: тип – Times New Roman; размер (кегель) – 14 пт допустимо применение в таблицах и рисунках кегля ниже 14-го (12-10 пт).

Цвет текста – черный, подчеркивания и курсива – нет.

Межстрочный интервал – по основному тексту – 1,5.

Абзацный отступ («красная строка») – 1,25.

Выравнивание текста – в основном тексте по ширине страницы.

Все страницы работы должны иметь сквозную нумерацию (по центру). Нумерация начинается с титульного листа (с. 3 страницы – «Введение»). Номер на титульном листе не проставляется.

Титульный лист – выполняется в соответствии с правилами оформления, установленными в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Выполненная контрольная работа передается на кафедру для рецензирования преподавателем не позднее двух недель до начала зачетной сессии. Работа проверяется преподавателем. Срок проверки контрольной работы после передачи ее на кафедру не более 7 дней. Если контрольная работа выполнена по своему варианту и оформлена согласно предъявляемым требованиям, то работа допускается к защите, о чем преподавателем делаются записи на титульном листе работы. Если контрольная работа имеет отрицательный отзыв, то документ возвращается на доработку с последующим представлением его на повторную проверку.

Защита контрольной работы осуществляется путем устного изложения основных разделов работы. Для защиты контрольной работы необходимо подготовить доклад и повторить теоретический материал дисциплины.

Критерии оценки контрольной работы

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к выполнению и защите работы: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» – основные требования к контрольной работе и ее защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём эссе; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» – имеются существенные отступления от требований к контрольной работы. Тема работы не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Оценка «неудовлетворительно» – контрольная работа студентом не представлена.

6 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЭКЗАМЕНУ

Подготовка к экзамену содействует обобщению и закреплению знаний, приведению их в стройную систему, а также устранению возникших в процессе занятий пробелов.

Подготовка студента к экзамену включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
- подготовка к ответу на вопросы экзамена.

Перед экзаменом студенту необходимо полностью выполнить все задания к практическим занятиям, подготовить и защитить контрольную работу. При наличии задолженности по текущей аттестации по данной дисциплине студент к зачету не допускается. Экзамен по дисциплине предусмотрен в устно-письменной форме по билетам, включающим теоретические вопросы и практические задания.

Вопросы к экзамену

1. Понятие территориального маркетинга.
2. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
3. Субъекты территориального маркетинга: их цели и интересы.
4. Основные группы потребителей и специфика их потребностей.
5. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
6. Предпосылки использования маркетинга в территориальном управлении.
7. Инструменты и механизмы территориального маркетинга.
8. Маркетинг привлекательности (достопримечательностей).
9. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
10. Разновидности маркетинга инфраструктуры.
11. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
12. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. Особенности маркетинга персонала территории.

13. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.
14. Маркетинговые инструменты на рынке труда.
15. Реклама и коммуникации – как обеспечивающая стратегия территориального маркетинга.
16. Социальные функции рекламы в территориальном маркетинге.
17. Принципы выбора маркетинговой стратегии территории.
18. Характеристика этапов разработки маркетинговой стратегии территориального образования.
19. Имидж территории. Методика выявления существующего имиджа территории.
20. Составляющие имиджа территории. Определение методов формирования желаемого имиджа.
21. Базовая модель макросегментации в территориальном маркетинге (функции «кто», «что», «каким образом»).
22. Критерии микросегментации в территориальном маркетинге.
23. Выбор привлекательных для территории сегментов.
24. Классификация потребителей в территориальном маркетинге.
25. Основные группы потребителей в территориальном маркетинге, специфика потребностей каждой группы.
26. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности.
27. Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи.
28. Нормативно-правовая база развития территорий.
29. Этапы развития системы территориального планирования в России.
30. Зарубежная практика планирования, регулирования и организации территории.
31. Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий.
32. Комплекс средств территориального маркетинга.
33. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга.
34. Понятие территориального продукта.
35. Цена территориального продукта.
36. Локализация территориального продукта.
37. Продвижение территориального продукта.
38. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
39. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
40. Становление и развитие конкуренции между территориями.
51. Оценка сложившегося образа территории и усилия субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории.

52. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).
53. Конкурентоспособность территории.
54. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
55. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.
56. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
57. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
58. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга Ставропольского края.
59. Маркетинг населения, персонала как реализации территорией функции проживания.
60. Деловые стратегии в территориальном маркетинге.
61. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития.
62. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.
63. Функциональные стратегии в территориальном маркетинге.
64. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
65. Стратегическое маркетинговое планирование территории: основные этапы.
66. Разработка плана маркетинга территории.
67. План маркетинга территории как целевая программа.
68. Важнейшие разделы и мероприятия маркетингового плана региона.
69. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
70. Особенности SWOT-анализа территории.

Критерии оценивания компетенций:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если содержание вопроса повышенной сложности отражено полностью, без пробелов, необходимые компетенции сформированы (ПК-1, ПК-2); материал изложен исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно; студент свободно справляется с дополнительными и уточняющими вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал. Полнота и качество ответа свидетельствуют об усвоении основных понятий теории принятия маркетинговых решений, владении терминологией и умении работать с информацией, необходимой для принятия маркетинговых решений, владении инструментарием концепции маркетинга территорий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если содержание вопроса базового уровня отражено полностью, необходимые компетенции

сформированы (ПК-1, ПК-2). Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос. Полнота и качество ответа свидетельствуют об усвоении основных понятий теории принятия маркетинговых решений, владении терминологией концепции маркетинга территорий.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если содержание вопроса базового уровня отражено частично, но пробелы не носят существенного характера, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала; необходимые компетенции в основном сформированы (ПК-1, ПК-2). Полнота и качество ответа свидетельствуют об усвоении основных понятий концепции маркетинга территорий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если содержание вопроса базового уровня не раскрыто, он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями излагает материал, не может ответить на дополнительные и уточняющие вопросы; необходимые компетенции не сформированы (ПК-1, ПК-2). Полнота и качество ответа свидетельствуют о том, основные понятия концепции маркетинга территорий не усвоены.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешникова, В.И. Введение в маркетинг территорий: учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 272 с.
2. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 135 с.
3. Бианкина А.О, Казенков О.Ю., Орехов В.И., Орехова Т.Р., Яковлев С.С. Маркетинг территорий: Учебное пособие для бакалавров. — М.: МИСАО, 2015. — 269 с.
4. Визгалов, Д.В. Маркетинг города: практическое пособие / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 110 с.
5. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. — М.: Институт экономики города, 2011. — 160 с.
6. Воронцова, Г.В. Формирование концепции управления маркетингом территории: монография / Г.В. Воронцова, А.Б. Дмитриева; Сев.-Кав. Федер. ун-т. - Ставрополь: ИД ТЭСЭРА, 2012. - 151 с.
7. Залуцкая Н.М., Бартунаев Л.Р., Бадараева Р.В. Маркетинг территорий: Учебник для студентов. — Улан-Удэ: Издательство ВСГТУ, 2010. — 191 с.
8. Качагин Е.А. Маркетинг территорий: монография / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова. — Ульяновск: УлГТУ, 2014. — 127 с.
9. Князева И.В., Бондаренко И.В. Маркетинг территорий: учебное пособие. — Новосибирск: СибИУ филиал РАНХиГС, 2014. - 224 с.
10. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2012. — 376 с.
11. Коксин, А.П. Маркетинг в системе регионального менеджмента / А.П. Коксин. — М.: Лаборатория книги, 2012. - 125 с.
12. Логунцова, И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И.В. Логунцова, И.В. Малькова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 163 с.
13. Лысова, Н.А. Маркетинг территорий: учебник / Н.А. Лысова. — Москва: Проспект, 2019. — 158 с.
14. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата. Под ред. О.Н. Романенковой. — М.: Юрайт, 2015. — 262 с.
15. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. - Москва: Издательство Юрайт, 2022. - 262 с.
16. Маркетинг территорий: учебное пособие / Е.С. Пономарева, Л.А. Кривенцова, П.С. Томилов; под ред. Л.Е. Стровского. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
17. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А.А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А.А. Угрюмовой, М.В. Савельевой, Е.В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 446 с.

18. Панкрухин, А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – М.: Логос, 2011. – 164 с.
19. Позднякова, Ж.С. Маркетинг территорий: Учебное пособие / Ж.С. Позднякова, Л.В. Алферова. - Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 235 с.
20. Сачук, Т.В. Основы территориального маркетинга. / Т.В. Сачук. – Петрозаводск: КНЦ РАН, 2013. – 201 с.
21. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2011. – 368 с.
22. Семилетова, Я.И. Маркетинг территорий: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление учебное пособие / Я.И. Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018. - 119 с.
23. Фролов, Д.П. Маркетинговая парадигма регионального развития: монография / Д.П. Фролов. – Волгоград: ВолГУ, 2013. – 153 с.
24. Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий: учебник / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. - Москва: Креативная экономика, 2017. - 230 с.
25. Халевинская, Е.Д. Маркетинг территорий: учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. / Е.Д. Халевинская. – М.: Магистр, Инфра-М, 2011.

Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт журнала «Регионология» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://regionsar.ru/>
2. Официальный сайт Института стратегического развития муниципальных образований «Малые города» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smalltowns.ru/>
3. Официальный сайт Института экономики города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.urbanecomomics.ru/projects/?mat_id=3
4. Официальный сайт Информационного агентства АК&М [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akm.ru/rus/analyt/analyt/analiz.htm>
5. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minprom.gov.ru/>
6. Официальный сайт Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minstm.gov.ru/>
7. Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт РА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/>
8. Официальный сайт Союза малых городов России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smgrf.ru/init/index.php>
9. Официальный сайт Центр экономических исследований «РИА-Аналитика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ria.ru/docs/projects/economicanalysis.html>
10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

по выполнению практических работ
по дисциплине «Маркетинг территорий»
для студентов направления подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Ставрополь, 2026

Методические указания разработаны в соответствии с требованиями ФГОС ВО к подготовке бакалавра и содержат целевые установки практических занятий; знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы, формируемые компетенции или их части; задания к практическим занятиям; их теоретическое обоснование; контрольные вопросы и рекомендуемую литературу.

Предназначены для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, профиль Региональное и муниципальное управление.

Содержание

Введение	4
Практическое занятие 1. Теоретические основы маркетинга территории (Территория как объект управления)	8
Практическое занятие 2. Маркетинговые исследования территории (Маркетинговая среда территорий)	5
Практическое занятие 3. Сегментирование и позиционирование территории (Инструменты маркетинга территорий)	12
Практическое занятие 4. Поведение потребителей ресурсов и благ территории (Стратегии маркетинга территории)	16
Практическое занятие 5. Территориальный продукт (Проектирование брендовых продуктов туристской дестинации)	21
Практическое занятие 6. Цена территориального продукта (Конкурентоспособность территории)	26
Практическое занятие 7. Локализация территориального продукта (Маркетинг регионов и муниципальных образований)	29
Практическое занятие 8. Продвижение территориального продукта (Система коммуникаций в маркетинге территорий)	24
Практическое занятие 9. Организация территориального маркетинга (Маркетинговое планирование муниципального и регионального развития)	33
Список рекомендуемой литературы	37

Введение

Маркетинг территорий – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Выделяют: маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляется как внутри, так и за ее пределами; маркетинг внутри территории: по поводу конкретных товаров, услуг и др. Субъекты маркетинга: производители продукта (товаров, услуг), потребители и посредники.

Целью маркетинга территорий является: создание, поддержание или изменение мнений, поведения субъектов-потребителей, в том числе: притягательность, престиж территории в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории; привлекательность сосредоточенных на территории природных, финансовых, трудовых, организационных и др. ресурсов, а также возможностей воспроизводства таких ресурсов.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов знания об основных понятиях в области концепции территориального маркетинга, об основных видах и типах туристских брендах, содержании и особенностях их формирования, их сущности и специфики.

Предмет изучения дисциплины – состояние и тенденции развития территории, создание и поддержание притягательности и престижа самой территории, а также привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов производства и возможностей для их реализации и воспроизводства.

Формирование у будущих государственных и муниципальных служащих знаний по основам теории территориального маркетинга, является обязательным условием их эффективной профессиональной деятельности. Актуальной задачей является развитие у обучающихся способности к принятию эффективных маркетинговых решений по следующим видам деятельности: управленческой; информационно-аналитической; проектно-исследовательской; организационной; инновационной.

В этой связи целью практических работ является закрепление студентами теоретического материала и получение практических навыков в области маркетинга территорий. Вместе с методическими указаниями к самостоятельной работе студентов методические указания по выполнению практических работ помогают усвоить теоретический материал и способствуют формированию компетенций, предусмотренных программой дисциплины.

Методические указания содержат необходимую информацию о процессе управления маркетингом территории, о формировании комплекса маркетинга территории. Защита работ осуществляется по графику в соответствии с содержанием программы дисциплины.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

Теоретические основы маркетинга территории (Территория как объект управления)

Цель занятия – углубление теоретических знаний и приобретение практических навыков маркетингового управления территорией.

Студент должен знать: виды и объекты маркетинга территории.

Студент должен уметь: применять методы анализа маркетинговой привлекательности территории.

Теоретическая часть

Виды маркетинга территорий

По уровням объектов маркетинг территорий делится на различные виды: маркетинг страны, региона, города и других локальных мест.

Маркетинг страны ориентирован на улучшение (поддержание) ее имиджа, конкурентоспособности, притягательности для других стран и их хозяйственных субъектов, других социальных институтов, населения, престижа в международных организациях. Основные аргументы – повышение уровня жизни и благополучия граждан и фирм, создание искусственного внутреннего спроса, активная государственная политика, направленная на сохранение этих изменений при сохранении открытости экономики страны, в т.ч. для международной конкуренции.

Маркетинг региона в значительной степени решает те же задачи и использует те же средства, что и маркетинг страны, но на соответствующем уровне. Одним из его важнейших инструментов являются региональные товары, которые, с одной стороны, приносят доход территории, с другой – продвигают регион на внешних по отношению к нему рынках. Некоторые регионы целенаправленно формируют в сознании сугубо региональные бренды продуктов, их ассоциации с названиями регионов.

Маркетинг городов изучает потенциальные возможности города в интересах, как его территории, так и внутренних и внешних субъектов, которые находятся в сфере его интересов. Маркетинговая деятельность должна быть направлена на продвижение городских продуктов и услуг и основана на формировании эффективной системы отношений между городскими властными структурами и целевыми группами, представляющими места инорайонных пользователей городских продуктов. Маркетинг городов – это процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с различными партнерами и целевыми группами.

Город как объект маркетинга представляет собой:

- объект продвижения (продукт);
- объект формирования отношений.

Специфические особенности маркетинга городов: высокая плотность населения, высокая стоимость жизни и земли, концентрация деловой и транспортной инфраструктуры, размещение местных и вышестоящих органов власти, напряженность экологии, насыщенность информационной и

образовательной среды, концентрированная обеспеченность современными городскими удобствами.

Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров сложен для организации, т.к. основан на использовании специфических видов природных ресурсов, специальной медицинской базы, квалифицированного персонала, постоянных научных исследований. Главной целью маркетинга курортов и лечебно-оздоровительных центров является удовлетворение рекреационных потребностей людей за счет применения разнообразных лечебных факторов курортов и лечебно-оздоровительных местностей. Необходимо формирование особой курортной культуры – соблюдение определенных норм и правил поведения людей на отдыхе с учетом возраста и состояния здоровья отдыхающих.

Как особый вид маркетинга территорий выделяют маркетинг достопримечательностей, являющийся также частью маркетинга имиджа территории. Достопримечательности формируют имидж территории и являются основой позиционирования территориального туристского продукта. С точки зрения маркетинга достопримечательность – это информационно насыщенные объекты показа (демонстрации), формирующие привлекательный имидж туристской территории и являющиеся основой для развития туристской деятельности.

Целевые группы (рынки), «потребители территорий»

Целевые группы (рынки), «потребители территорий» могут быть классифицированы по ряду признаков, критериев. Наиболее крупные из них составляют пары «резиденты – нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения) и «физические лица - юридические лица» (критерий юридического статуса). Вместе с тем надо иметь в виду: потребители в маркетинге территорий могут, при определенных условиях становиться субъектами, заинтересованными в дальнейшем продвижении или, наоборот, неподвижении территорий.

Резиденты – физические лица – основной кадровый потенциал любой территории. Одновременно они – основной объект внимания и воздействия в политическом маркетинге, поскольку представляют собой электорат. По срокам проживания на территории могут быть выделены люди, родившиеся и постоянно живущие на ней, родившиеся на других территориях, но длительное время живущие здесь, и так называемые «новые резиденты».

Нерезиденты – физические лица могут быть классифицированы по срокам пребывания в пределах данной территории, его целям, роду занятий и т.п. Наиболее многочисленная, разношерстная, переменчивая группа – туристы. Другая значимая категория, имеющая относительно постоянный состав – лица, в течение длительного срока обучающиеся в пределах данной территории или приехавшие с целью временной работы, занятости (специалисты различных профилей, рабочие разных уровней квалификации). Особая категория – это приезжие деловые люди: предприниматели (производственники и торговцы), потенциальные инвесторы, посетители выставок и ярмарок, командировочные

лица. Отдельно (прежде всего, в силу трудностей планирования этого контингента) могут быть выделены лица, приезжающие в гости, по другим личным делам, путешественники.

В числе юридических лиц – потребителей в маркетинге территорий могут быть названы предприятия, учреждения и организации, центральные офисы и представительства корпораций, холдингов, ассоциаций и т.п., особенно – ориентированные на внешнеэкономическую деятельность. Основные группы отраслей – добывающая промышленность (например, на основе концессий), перерабатывающие отрасли, предприятия связи, финансовые учреждения, гостиничные сети и др. отрасли, представители инфраструктуры бизнеса и рынка.

В чем заинтересованы субъекты – реальные и потенциальные потребители территории? В наиболее общем виде это эффективное использование конкурентных преимуществ данной территории – для жизни, для бизнеса, для краткосрочного пребывания. Более конкретно это могут быть: объем рынка и величина платежеспособного спроса, развитость инфраструктуры, культурный и оздоровительный потенциал территории, комфорт, богатые сырьевые ресурсы и различные характеристики рабочей силы (например, специалисты определенного профиля, уровень квалификации, дешевизна рабочей силы) и др.

Чтобы эффективно продвигать территорию, место, нужно знать:

- Какие люди, организации вовлечены в процесс принятия решения о выборе территории и каковы их роли?
- Какие критерии используются ими?
- Каковы типичные образцы, стереотипы, приемы инициирования, влияния и принятия решения по выбору территории?

Практические задания

1. На примере выбранного региона провести анализ факторов привлекательности территории для разных групп целевой аудитории:

- жителей данной территории
- туристов
- инвесторов

2. Полученные данные занести в матрицу SWOT-анализа «Стратегии повышения привлекательности региона с позиции жителей города (региона)», «Стратегии повышения привлекательности региона с позиции туристов», «Стратегии повышения привлекательности региона с позиции инвесторов».

Тематика рефератов

Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.

Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.

Инструменты и механизмы территориального маркетинга.

Организационно-правовые формы и статус центра территориального маркетинга.

Направления деятельности центра территориального маркетинга.

Задачи и функции центра территориального маркетинга.

Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.

Контрольные вопросы

1. Субъекты территориального маркетинга: их цели и интересы.
2. Основные группы потребителей и специфика их потребностей.
3. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
4. Предпосылки использования маркетинга в управлении территорией.
5. Инструменты и механизмы территориального маркетинга.

Литература

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 135 с.
2. Гурова, И.П. Маркетинг территорий: Тесты, упражнения, проблемные ситуации: учебное пособие / И.П. Гуров. – М.: Дело, 2009.
3. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата. Под ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2015. – 262 с.
4. Сачук, Т.В. Основы территориального маркетинга. / Т.В. Сачук. – Петрозаводск: КНЦ РАН, 2013. – 201 с.
5. Старцев, Ю.Н. Территориальный маркетинг: учебное пособие / Ю.Н. Старцев. – Челябинск: Челябинский госуниверситет, 2004. – 162 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2

Маркетинговые исследования территории (Маркетинговая среда территорий)

Цель занятия – углубление теоретических знаний и приобретение практических навыков анализа маркетинговой среды территории.

Студент должен знать: сущность и состав маркетинговой среды территории.

Студент должен уметь: применять методы анализа маркетинговой среды территории.

Теоретическая часть

Маркетинговая среда территории – это совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории. Важно понять, можно ли прогнозировать, выявлять причинно-следственные связи, осуществлять управление этими факторами. Следует выделять внутреннюю среду территории и внешнюю среду территории.

Внутренняя среда территории может быть представлена тремя составляющими:

Во-первых, это весь комплекс ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении;

Во-вторых, это параметры социально-экономического состояния территории;

В-третьих, это ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории, как некоей организации («коллективного менеджера»), осуществляющей определенные управленческие функции.

Элементы внутренней среды территории.

Первая составляющая внутренней среды территории – это комплекс ресурсов территории, находящихся на территории. Ресурсы территории можно условно разделить на три укрупненные группы:

1. Природные ресурсы и географическое положение;
2. Технологические ресурсы;
3. Социальные ресурсы.

К природным ресурсам можно отнести совокупность тел и сил природы, которые можно разделить на минеральные ресурсы (топливно-энергетические, рудные, химическое сырье и природные строительные материалы и нерудные полезные ископаемые) и ресурсы биосферы (земельные, водные и биологические ресурсы).

Технологические ресурсы – это комплекс ресурсов, позволяющих вести производственную деятельность на территории. В эту группу ресурсов могут быть отнесены: материальные объекты хозяйственного и нехозяйственного назначения, количество и качество рабочей силы, уровень развития транспорта и размещение главных транспортных путей, развитие средств коммуникации (виды связи, доступность и качество связи), наличие объектов производственной инфраструктуры, инновационный потенциал территории (в том числе развитие бизнес-услуг).

Социальные ресурсы территории представлены совокупностью отношений, возникающих между людьми, населяющими территорию, в процессе их взаимодействия друг с другом. В первую очередь необходимо дать характеристику населения (естественный прирост, процессы миграции, половозрастная структура и т.д.), обратить внимание на размещение населения по территории и традиционную схему размещения жителей по территории, дать оценку социальной структуры, рассмотреть традиционные виды занятости, изучить национальный и религиозный состав населения. В эту группу ресурсов территории, очевидно, надо отнести и социальную инфраструктуру территории. Вторая составляющая внутренней среды территории – это параметры социально-экономического состояния территории. Социально-экономическое состояние территории может быть оценено по группам показателей:

- показатели, отражающие финансы территории (доходы и расходы бюджета, объем безвозмездных перечислений от бюджетов других уровней и др.);

- показатели, отражающие экономическое благополучие жителей территории (средняя заработная плата, динамика соотношения средней заработной платы к прожиточному минимуму, объем платежей за жилищно-коммунальные услуги, просроченная задолженность по заработной плате и др.);

- показатели, отражающие социальное благополучие жителей территории (уровень регистрируемой безработицы, уровень преступности, виды и формы социальной поддержки, обеспеченность объектами культуры, здравоохранения и образования (анализ каждого элемента можно углублять, например, доля лиц, страдающих заболеваниями дыхательных путей в связи с плохой экологической ситуацией) и др.);

- показатели, отражающие уровень развития производственной и непроизводственной сферы на территории (динамика объема производства предприятий, в том числе малых предприятий, занятость, объем товарооборота и реализации платных услуг и др.).

Третья составляющая внутренней среды территории – это основные внутренние переменные, то есть ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории, как некоей организации («коллективного менеджера»), осуществляющей определенные управленческие функции. Такими переменными в самой организации, в соответствии с классическими канонами менеджмента, которые требуют внимательного изучения, являются – цели, структура, задачи, технология и люди (работники организации), что и определяет в дальнейшем качество менеджмента на территории.

Эта составляющая внутренней среды территории позволяет оценить, насколько хорошо работают органы законодательной и исполнительной власти территории

Третья составляющая внутренней среды территории является наиболее значимой для становления новой философии территориального управления. Работники, исполнительного органа власти должны понять и принять свою новую роль - они оказывают услуги населению, население «приняло на работу» этого «коллективного менеджера» в целом и каждого из сотрудников отдельно для выполнения определенных работ, организации и предоставления всем жителям территории общественных услуг.

Рассмотрим подробнее внешнюю среду территории, выделяя микро и макроуровень.

Внешняя микросреда территории – это:

- потребители ресурсов территории и общественных услуг, предоставляемых исполнительным органом власти территории;

- другие территории, с которыми территория сотрудничает, часто соседствует, и которые выступают как конкуренты в борьбе за финансовую помощь вышестоящих бюджетов и в привлечении ресурсов (финансовых, материальных, человеческих и других) на свою территорию;

- головные организации и учреждения, филиалы и структурные подразделения которых осуществляют свою деятельность на территории.

Например, Управление федеральной почтовой связи по субъекту федерации, которое принимает решение об открытии (закрытии) отделения связи в населенном пункте;

- вышестоящие органы исполнительной власти, которые осуществляют возложенные на них функции на данной территории. Например, для уровня муниципального образования таким элементом внешней среды является Правительство субъекта федерации. Часто вышестоящие органы исполнительной власти являются посредником в движении средств (материальных, финансовых) из федерального бюджета и целевых программ.

Внешняя макросреда территории. Внешнюю макросреду территории представляют силы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую. Изменение внешней макросреды может повлиять на «фоновые условия» развития территории, и оказать воздействие на развитие и действия элементов внешней микросреды территории. Факторы внешней макросреды также как и факторы внешней микросреды не подлежат контролю со стороны территории. В отличие от внешней микросреды, внешняя макросреда территории не может быть, даже косвенно изменена по инициативе или под воздействием территории в краткосрочной или среднесрочной перспективе.

Группы факторов внешней макросреды территории:

- политико-правые факторы (нормативно-правовые документы, предусмотренные правила и процедуры принятия управленческих решений и др.);
- макроэкономические факторы (проводимая финансовая, бюджетная, налоговая политика соответствующего уровня и общие макроэкономические тенденции и др.);
- социокультурные факторы (качество и культура национальных отношений, сложившиеся культурные традиции, обычаи и др.);
- технологические факторы (уровень достижений научно-технического развития, развитие новых источников энергоресурсов и др.).

Практические задания

1. Выбрать регион России (по согласованию с преподавателем) и оценить ресурсы его территории как потребительской ценности:

- географическое положение
- население
- качество и уровень жизни
- сырьевые ресурсы
- туристские ресурсы и достопримечательности
- инфраструктура и уровень развития новых технологий
- уровней деловой активности

2. Подготовить отчет, используя данные, полученные в ходе оценки.

Тематика рефератов

Сущность и разновидности маркетинга территорий (с конкретными примерами).

Субъекты маркетинга территорий: разновидности, цели и потребности (на примере конкретной территории).

Факторы и субъекты внутренней и внешней среды территории (на примере конкретной территории).

Методы исследования маркетинговой среды территории.

Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинговая среда территории?
2. Какие существуют разновидности субъектов маркетинга территорий? Каковы их особенности?
3. Кто является ключевым субъектом маркетинга территорий? Кто его «клиент»?
4. Какова внутренняя и внешняя среда территории?
5. Охарактеризуйте факторы макросреды территории.
6. Охарактеризуйте факторы микросреды территории.
7. Обозначьте ключевые факторы и субъекты внутренней и внешней среды территории.

Литература

1. Бианкина А.О, Казенков О.Ю., Орехов В.И., Орехова Т.Р., Яковлев С.С. Маркетинг территорий: Учебное пособие для бакалавров. – М.: МИСАО, 2015. – 269 с.
2. Князева И.В., Бондаренко И.В. Маркетинг территорий: учебное пособие. – Новосибирск: СибИУ филиал РАНХиГС, 2014. – 224 с.
3. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата. Под ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2015. – 262 с.
4. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2011. – 368 с.
5. Халевинская, Е.Д. Маркетинг территорий: учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. / Е.Д. Халевинская. – М.: Магистр, Инфра-М, 2011.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

Сегментирование и позиционирование территории (Инструменты маркетинга территорий)

Цель занятия – углубление теоретических знаний и приобретение практических навыков инструментария маркетинга территорий.

Студент должен знать: сущность и виды инструментов маркетинга территорий.

Студент должен уметь: использовать инструменты маркетинга территорий.

Теоретическая часть

Многие инструменты маркетинга территорий применимы ко всем уровням их организации, т. е. являются *общетерриториальными*. Первичные

данные о состоянии и динамике, тенденциях развития территорий можно получить с помощью индикаторов, индексов, рейтингов.

Индикаторы – это ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения. Осмыслить эту роль индикатора легче с учетом того, что в арабском языке слово «индикатор» означает «указатель». Индикаторы обычно являются обобщенными показателями и четко определяют цели. Индикаторы – это переменные величины или функции от нескольких переменных величин, отражающие реальные изменения, происходящие во времени. Используя ряд индикаторов, можно выделить и формализовать проблему, дать комплексное представление о предмете исследования. Индикаторы становятся все более распространенным компонентом управления территориями во всем мире.

Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера представляют собой индексы, такие, например, как индекс потребительских цен, индекс уровня человеческого развития. В любом индексе различные индикаторы комбинируются в единый числовой показатель (часто – с различными удельными весами, коэффициентами значимости), используемый для сравнения явлений независимо от времени и места их нахождения.

Наряду с индикаторами целесообразно выделить формируемый на их основе еще один слой информации, содержащий рейтинги – формализованные чаще всего в виде шкал инструменты сопоставления ряда анализируемых объектов по определенным интегральным характеристикам (прежде всего индексам, а также индикаторам). Рейтинги создаются обычно имеющими общественное признание экспертными социальными институтами, регулярно публикуются и обновляются.

Ежегодный рейтинг глобальной конкурентоспособности (The IMD World Competitiveness Yearbook) – глобальное исследование и сопровождающий его рейтинг стран мира по показателю экономической конкурентоспособности. Рассчитан по методике ведущего европейского Института менеджмента (Institute of Management Development, IMD), базирующийся в Лозанне (Швейцария).

Под конкурентоспособностью страны Институт понимает способность национальной экономики создавать и поддерживать среду, в которой возникает конкурентоспособный бизнес.

На сегодняшний день издание The IMD World Competitiveness – одно из наиболее полных исследований по проблемам конкурентоспособности государств и регионов, которое в ряде стран используется для формирования государственной политики и определения дальнейших действий правительства по повышению конкурентоспособности национальной экономики, а также стратегических бизнес-решений в крупных компаниях. Каждое государство в рейтинге оценивается на основе анализа 333 критериев по четырем основным показателям ключевых аспектов экономической жизни страны:

1. Состояние экономики.
2. Эффективность правительства.

3. Состояние деловой среды.
4. Состояние инфраструктуры.

2. Индекс глобальной конкурентоспособности (The Global Competitiveness Index) – это глобальное исследование и сопровождающий его рейтинг стран мира по показателю экономической конкурентоспособности. Рассчитан по методике Всемирного экономического форума (World Economic Forum), основанной на комбинации общедоступных статистических данных и результатов глобального опроса руководителей компаний – обширного ежегодного исследования, которое проводится Всемирным экономическим форумом совместно с сетью партнерских организаций – ведущих исследовательских институтов и организаций в странах, анализируемых в отчете.

Все переменные объединены в 12 контрольных показателей, определяющих национальную конкурентоспособность:

1. Качество институтов.
2. Инфраструктура.
3. Макроэкономическая стабильность.
4. Здоровье и начальное образование.
5. Высшее образование и профессиональная подготовка.
6. Эффективность рынка товаров и услуг.
7. Эффективность рынка труда.
8. Развитость финансового рынка.
9. Уровень технологического развития.
10. Размер внутреннего рынка.
11. Конкурентоспособность компаний.
12. Инновационный потенциал.

2. Анализ сильных и слабых сторон территории проводится по критериям и шкалам, приведенным в табл. 1. Каждый Критерий предполагает наполнение, присущее данному уровню организации территории (страна, регион, муниципальное образование). При этом анализу подвергаются не только собственно маркетинговые аспекты, но и многие другие, в том числе наличие и эффективность использования разнообразных территориальных ресурсов.

В частности, по критерию «маркетинг» оценке традиционно подлежат: репутация, имидж территории; доли рынка товаров данной территории на ее собственном и других рынках; качество и известность товаров и услуг территории; ценовая политика; действенность маркетинговых коммуникаций и системы распределения (сбыта, продаж).

Анализ внешней среды территории, ее возможностей и угроз происходит с применением соответствующих матриц, по проблематике и критериям, адекватным внешней среде территории соответствующего уровня, но в любом случае – в координатах вероятности успеха и его значимости (матрица возможностей, см. рис. 1), а также вероятности происшествия и серьезности последствий (матрица угроз, см. рис. 2).

Тематика возможностей и угроз, по которым оценивается внешняя среда территории, может варьироваться в зависимости от стратегических целей, но в любом случае важно выявить важные для нее изменения во внешней среде, которые воздействуют на разные аспекты деятельности территории и оценить перспективы и угрозы (отрицательные и положительные факторы) для будущего развития.

		Вероятность успеха	
		Высокая	Низкая
Значимость успеха	Высокая	1	2
	Низкая	3	4

1. Территория строит новые стадионы и другие спортивные сооружения
2. Территория приглашает к себе Олимпиаду или другие крупные международные спортивные игры
3. На территории начинают производить новые высококачественные элементы экипировки для спортсменов
4. Территория налаживает обучение спортсменов для "продажи" их за рубеж

Рисунок 1. Матрица возможностей территории

		Вероятность происшествия	
		Высокая	Низкая
Серьезность последствий	Высокая	1	2
	Низкая	3	4

1. Конкурентам удается переманить к себе намечаемые крупные спортивные мероприятия
2. Общеэкономический спад
3. Повышение материальных издержек
4. Повышение стоимости подготовки спортсменов

Практическое задание

1. Выбрать страну (по согласованию с преподавателем) и проанализировать его показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий и данные рейтинговых агентств.
2. Провести анализ внешней среды выбранного региона на основе матрицы, приведенной в рекомендациях.

Тематика рефератов

Оценка рынков сбыта как основа оценки привлекательности региона.

Сегментирование целевых рынков и позиционирование продукта территории.

Факторы территориального маркетинга, оказывающие влияние на инвестиционные решения.

Особенности потребительского поведения при потреблении услуг туристической сферы.

Макросегментация и микросегментация в маркетинге территорий (на примере конкретной территории).

Стратегии охвата базового рынка в маркетинге территорий: общее и отличное (с конкретными примерами).

Особенности позиционирования и дифференциации территории в территориальном маркетинге (с конкретными примерами).

Контрольные вопросы

1. Дайте общую характеристику потребителей ресурсов и общественных благ территории.

2. Каковы основные факторы влияния и воздействия на поведение потребителей?

3. Что представляет собой конкуренция в маркетинге территорий?

4. Опишите современное развитие государственной региональной политики.

5. Какова базовая модель макросегментации в маркетинге территорий («что», «как», «кто»)?

6. Каковы критерии микросегментации в маркетинге территорий?

7. Каковы особенности позиционирования и дифференциации территории?

8. Опишите процесс выбора территории? Перечислите главные и дополнительные факторы этого процесса, его этапы. Какое влияние оказывает рейтинговая информация на процесс выбора территории?

Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2012. – 376 с.

2. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2011. – 368 с.

3. Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук / Ф. Котлер, Н. Ли. - СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

4. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата. Под ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2015. – 262 с.

5. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие / А.П. Панкрухин. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – 328 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

Поведение потребителей ресурсов и благ территории (Стратегии маркетинга территории)

Цель занятия – углубление теоретических знаний и приобретение практических навыков формирования стратегии маркетинга территорией.

Студент должен знать: сущность и виды стратегий маркетинга территории.

Студент должен уметь: разрабатывать стратегии маркетинга территорий.

Теоретическая часть

1. Стратегии управления маркетингом территорий, нацеленные на привлечение посетителей, развитие промышленности, экспорта:

Традиционно выделяют четыре большие группы стратегий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности или экспорта городских продуктов. Это стратегии условно могут быть названы так: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности (развлечений, достопримечательностей), маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения или персонала.

Маркетинг имиджа. Его основная цель – создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. Обычно это довольно низкозатратная стратегия, так как концентрирует усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже имеющихся, ранее созданных преимуществ территории.

Основным инструментом стратегий маркетинга имиджа является формирование бренда города – идентичности, смысла, сути города, представленных в ярких и привлекательных образах. Иными словами, бренд города служит формированию представления о назначении города и его специфике. Цель бренда территории – повышение ее привлекательности и создание новой стоимости.

Территория использует при этом типе стратегии или естественные достопримечательности, или историческое наследие, или образы известных личностей.

Чем более индивидуальны и известны будут достопримечательности, тем лучше. Комплексное оформление территории как единого целого повышает ее привлекательность и уникальность, эстетические достоинства. В мировой практике обычно применяют три типа стратегий маркетинга привлекательности:

1. Стратегии, созданные на основе бренда известной личности. Наличие связи знаменитой фигуры с определенным городом – мощное средство формирования положительной ассоциации. Мировой опыт использования данного приема очень обширен: Антверпен позиционирует себя как «город Рубенса», Прага – как «родной город Франца Кафки», Ливерпуль торгует

брендом «Битлз»; Генуя – славой Христофора Колумба. Земля Саксония-Анхальт в Германии позиционирует себя как «край Лютера», Рованиemi в Финляндии всемирно известен как «родина Санта-Клауса».

2. Стратегии, инструментом которых выступает легендирование или так называемый эффект «театра». Инициативная группа, которая занимается продвижением имиджа города, может актуализировать связанную с городом легенду или придумать свою. Так поступили в Шотландии, где лох-несское чудовище Несси стало национальным символом.

3. Стратегии, призванные привлечь туристов за счет предоставления скидок и специальных бонусных программ. В частности, в Нью-Йорке и Монреале на уровне городской администрации оформлены программы продвижения бренда, которые планомерно реализуются – посредством проведения множества тематических мероприятий.

Маркетинг привлекательности (достопримечательностей, развлечений) дополняет маркетинг имиджа. Территория использует при этом типе стратегии или естественные достопримечательности, или историческое наследие, или образы известных личностей.

Чем более индивидуальны и известны будут достопримечательности, тем лучше. Комплексное оформление территории как единого целого повышает ее привлекательность и уникальность, эстетические достоинства. В мировой практике обычно применяют три типа стратегий маркетинга привлекательности:

1. Стратегии, созданные на основе бренда известной личности. Наличие связи знаменитой фигуры с определенным городом – мощное средство формирования положительной ассоциации. Мировой опыт использования данного приема очень обширен: Антверпен позиционирует себя как «город Рубенса», Прага – как «родной город Франца Кафки», Ливерпуль торгует брендом «Битлз»; Генуя – славой Христофора Колумба. Земля Саксония-Анхальт в Германии позиционирует себя как «край Лютера», Рованиemi в Финляндии всемирно известен как «родина Санта-Клауса».

2. Стратегии, инструментом которых выступает легендирование или так называемый эффект «театра». Инициативная группа, которая занимается продвижением имиджа города, может актуализировать связанную с городом легенду или придумать свою. Так поступили в Шотландии, где лохнесское чудовище Несси стало национальным символом.

3. Стратегии, призванные привлечь туристов за счет предоставления скидок и специальных бонусных программ. В частности, в Нью-Йорке и Монреале на уровне городской администрации оформлены программы продвижения бренда, которые планомерно реализуются – посредством проведения множества тематических мероприятий.

Маркетинг инфраструктуры. Этот тип стратегий наиболее интересен в плане создания уникального городского продукта. Главное, что обеспечивает успех территории, – степень цивилизованности рыночных отношений на ней. На территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого,

прежде всего, необходимо развивать инфраструктуру. Маркетинг инфраструктуры предполагает планомерную работу по обеспечению эффективного функционирования и развития территории в отношении дорог, связи, инженерных коммуникаций и объектов, которые создают впечатление от города. С помощью архитектурных средств город, не обладающий естественными преимуществами (набережные рек, озера, моря, горы) и уникальным историческим прошлым, тем не менее, может стать притягательным и вполне конкурентоспособным.

В качестве положительного примера стоит назвать такой прорывной для города проект как строительство музея Гуггенхайма в Бильбао, который стал настоящим флагманом возрождения региона в Испании. Бывший промышленный баскский город обрел новую точку силы; сейчас город ежегодно посещают около миллиона туристов.

Ключевыми факторами успеха высокого инфраструктурного стандарта в рамках реализации данного маркетингового направления являются:

1. Эффект масштаба;
2. Новизна (объект должен обладать качествами достопримечательности – быть необычным, интересным, интерактивным);
3. Ориентация на спрос;
4. Благоустройство (комфорт/эстетика).

Здесь поощряется нестандартное мышление, ломка стереотипов – вот удачное поле для симбиоза городских систем управления и архитекторов-градостроителей. Центр имени Помпиду в Париже представляет собой вызывающий контраст с окружающим пространством. Прямоугольный ангар с прозрачными наружными стенами и съёмными внутренними перегородками, где все коммуникации вынесены наружу и несут свой код: синий – вентиляция, зеленый – водопровод, желтый – электричество, красный – эскалаторы и пассажирские лифты, – мало напоминает традиционный музей. И, тем не менее, это самый посещаемый туристический объект в городе (8 млн. посетителей в год).

Помимо строительства культовых сооружений инструментом этого типа стратегий является тематическое зонирование. Этот принцип широко распространен в Сеуле – городе, который разбит на тематические зоны по целевому признаку с приоритетом общественных пространств. Разграничение городских пространств приводит к наиболее эффективному управлению территорией (пешеходы, автомобилисты, мамочки с детьми, туристы и т. д. не пересекаются в плоскости городской ткани, не создают конфликт интересов).

Другим способом повышения привлекательности городской среды является реабилитация городских пространств. Например, в Нью-Йорке открыли парк на заброшенной железнодорожной ветке – эстакаде.

Заброшенная эстакада обрела новый смысл существования, наполнилась иным смыслом и стала объектом притяжения не только жителей окрестных районов, но и туристов.

Маркетинг населения, персонала. Территории, характеризующиеся разным состоянием дел, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные типы стратегий.

Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей с целью создания новых рабочих мест. Возможен адресный маркетинг, нацеленный на привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации.

Практическое задание:

1. Предложить стратегию управления развитием маркетинга территории: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения.

Тематика рефератов

Особенности имиджевого маркетинга территории.

Особенности маркетинга привлекательности территории.

Особенности инфраструктурного маркетинга территории.

Особенности маркетинга людей территории.

Контрольные вопросы

1. Каковы специфика и особенности маркетинга привлекательности (достопримечательностей)?

2. В чем особенности маркетинга персонала территории?

3. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

4. Что предполагает инфраструктурный маркетинг?

5. Объясните сущность и особенности маркетинга людей.

6. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.

7. Маркетинговые инструменты на рынке труда.

Литература

1. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2011. – 368 с.

2. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2012. – 376 с.

3. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 135 с.

4. Коваленко, Е.Г. Региональная экономика и управление: учебное пособие / Е.Г. Коваленко. - СПб.: Питер, 2005. – 288 с.

5. Визгалов, Д.В. Маркетинг города: практическое пособие / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 110 с.

6. Князева И.В., Бондаренко И.В. Маркетинг территорий: учебное пособие. – Новосибирск: СибИУ филиал РАНХиГС, 2014. - 224 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5

Территориальный продукт

Проектирование брендовых продуктов туристской дестинации

Цель занятия – углубление теоретических знаний и приобретение практических навыков проектирования брендов территорией.

Студент должен знать: понятие и сущность брендов территории.

Студент должен уметь: проектировать бренды территорий в целях продвижения территориальных продуктов.

Теоретическая часть

Туристический образ территории можно определить как устойчивое географическое представление о ней, привлекающее туристов и разрекламированное СМИ. Культурно-историческая и естественная когнитивная насыщенность ТОТ позволяют отнести его к образам высшего уровня образно-географической иерархии (турбренд – туробраз – туримидж). Формирование ТОТ представляет собой достаточно сложный процесс, поскольку его единство обеспечивается переплетением и формированием разнородных по генезису и структуре географических и социальных фактов, событий, явлений и т.п.

Целью брендинга региона является обеспечение присутствия и узнаваемости региона в информационном пространстве, что обеспечит увеличение силы его влияния и в том числе за счет притока финансовых ресурсов.

При этом бренд нередко становится главной движущей силой развития местного туризма. Основой туристского бренда является буквально любая характеристика, вызывающая у потребителя определенный набор положительных эмоций, – уникальный природный объект, историческое событие, деятельность известного политика, миф, образ, легенда. Миллионы туристов со всего мира съезжаются посмотреть на балкон Ромео и Джульетты в Вероне, посетить знаменитый карнавал в Рио-де-Жанейро, попробовать настоящее баварское пиво, съездить в латышскую Юрмалу или на Каннский кинофестиваль. Все это примеры размещения туристских центров преимущественно с ориентацией на бренд.

Исходя из всего вышесказанного, туристский бренд региона рассматривается как комплексное инвестирование в рекреационный потенциал территории и является важным фактором в укреплении его конкурентоспособности.

В настоящее время разработка туристских брендов является в России популярным и актуальным явлением. В качестве бренда используют символы,

образы, знаки, девизы, метафоры, марки, идеи, а также набор эмоциональных ощущений, воспоминаний, ассоциаций, стереотипов, используемых для создания или подчеркивания уникальных особенностей региона в сознании клиентов на фоне аналогов.

Например, Великий Устюг – «родина Деда Мороза», Калининград – «Европа в России», а администрация Костромской области определила 12 брендов региона, таких как: «Кострома и Берендеево царство – родина Снегурочки», «Иван Сусанин – патриот земли русской», «Кострома царственная – оплот российской государственности», «Костромская кадриль» и другие.

Классификация туристских брендов областей, городов России

Категория бренда	Регион России	Субъект	Город	Символ (бренд)
Мифологический	Северо-Западный	Вологодская область	Великий Устюг	Дед Мороз
	Центральный		Кострома	Снегурочка
	Центральный	Тверская область	Тверь	Кошей Бессмертный
Природный	Северо-Западный	Ленинградская область	Санкт-Петербург	Белые ночи
	Дальний Восток	Камчатский край	Елезово	Долина гейзеров
	Север страны	Мурманская область, п-в Шпицберген	Мурманск	Северное сияние
Промысловый	Поволжье	Нижегородская область	Семенов	Хохлома
	Центральный	Московская область	Гжель	Фарфор
	Центральный	Владимирская область	Гусь-Хрустальный	Хрусталь
	Центральный	Тульская область	Тула	Самовары
	Северо-Западный	Вологодская область	Вологда	Кружево
	Уральский	Оренбургская область	Оренбург	Пуховые платки
	Центральный	Ярославская область	Ростов	Финифть
	Центральный	Московская область	Павловский Посад	Павлопосадские платки
Историко-культурный	Центральный	Московская, Владимирская, Ярославская, Ивановская, Костромская области	Владимир, Кострома, Переславль-Залесский, Ростов Великий, Сергиев Посад, Суздаль, Ярославль. Александров, Боголюбово, Гороховец, Гусь-Хрустальный, Иваново, Калязин, Муром, Палех, Плес, Углич, Юрьев-Польский.	Золотое кольцо
	Северо-Западный	Ленинградская, Псковская, Новгородская область	Проект еще до конца не разработан	Серебряный пояс
	Центральный	Московская область	Москва	Москва
	Северо-Западный	Республика Карелия		Кижи
Именной	Поволжье	Самарская область	с. Патровка и с. Гавриловка	Лев Толстой
	Северо-Западный	Псковская область	Михайловское	Александр Пушкин

Спортивный	Восточная Сибирь, Прибайкалье	Иркутская область	г. Иркутск	Прибайкальская Зимняя
	Северный Кавказ	Краснодарский край	Большой Сочи	Сочи 2014

Практическое задание

1. Заполнить таблицу и на основе табличных данных нижеприведенных типов туристских брендов территорий предложить характеристики произвольных концептов классификации.

Типы туристских брендов	Пример
Регион, часть территории, местность, побережье	Швейцарские Альпы, ...
Природные объекты (реки, озера, вершины, водопады)	Ниагарский водопад, ...
Памятники культуры и искусства (дворцы, дома, усадьбы, музеи)	Эйфелева башня,....
Брендовые маршруты, туры	Золотое кольцо,...
События, мероприятия, фестивали, праздники	Октоберфест,...
Природные явления	Северное сияние,...
Герои: исторические личности, народы, вымышленные персонажи, в том числе места, связанные с их жизнью	Резиденция Деда Мороза в Великом Устюге,...
Услуги	Финская сауна, ...
Еда, напитки	Винные плантации во Франции,...

2. Предложить собственные возможные варианты формирования брендов для российских регионов и Астраханской области.

Тематика рефератов

Формирование имиджа места (конкретный опыт территории).

Использование инструментов популяризации имиджа территории.

Продвижение имиджа места и его посланий (на конкретном примере).

Бренд территории (на конкретном примере).

Сущность и ключевые элементы бренда (на конкретном примере).

Поддержание желательного имиджа бренда (на конкретном примере).

Контрольные вопросы

1. Что такое имидж места? Как можно измерить имидж места?
2. Каков процесс формирования имиджа места?
3. Каковы ключевые инструменты популяризации имиджа места?
4. Что делать территории, если ее имидж имеет негативную характеристику?
5. Опишите процесс продвижения имиджа места и его посланий.
6. Что такое бренд территории?
7. Охарактеризуйте сущность и ключевые элементы бренда территории.
8. Перечислите функции бренда.

Литература

1. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Институт экономики города, 2011. – 160 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2012. – 376 с.
3. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие / Е.А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2008. – 224 с.
4. Рожков И., Кисмерешкин В. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. - М.: РИП-холдинг, 2006. - 256с.
5. Важенина, И.С. Репутация территории. / И.С. Важенина. – М.: ЗАО «Издательство Экономика», 2007.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6

Цена территориального продукта (Конкурентоспособность территории)

Цель занятия – углубление теоретических знаний и приобретение практических навыков управлением конкурентоспособностью территории.

Студент должен знать: понятие и сущность конкурентоспособности территории.

Студент должен уметь: оценивать уровень и управлять конкурентоспособностью территории.

Теоретическая часть

Конкурентоспособность региона – это:

- его роль и место в экономическом пространстве России, способность обеспечить высокий уровень жизни населения и возможность реализовать имеющийся в регионе экономический потенциал (финансовый, производственный, трудовой, инвестиционный, ресурсный);
- обусловленное экономическими, социальными и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику;
- способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия
- наращивания региональных ресурсов (инновационные, интеллектуальные, инвестиционные) для обеспечения роста потенциала конкурентоспособности субъектов хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВРП и качество жизни населения региона на уровне мировых значений.

Оценка конкурентоспособности региона может быть основана на определении уровня социально-экономического развития и инвестиционной

привлекательности регионов, экспертной оценки определения рейтинга региона по инвестиционной привлекательности на основе показателей оценки инвестиционного потенциала региона и уровня инвестиционных рисков.

Методические подходы к оценке уровня социально-экономического развития региона:

- количественные методы оценки на основе макроэкономических показателей для анализа тенденций социально-экономического развития региона;
- рейтинговые оценки для анализа инвестиционной привлекательности региона;
- оценки эффективности использования элементов социально-экономического потенциала для анализа конкурентных преимуществ региона.

Практическое задание:

Провести маркетинговое исследование территории по следующему плану:

1. Оценка состояния маркетингового потенциала территории по блокам оценки:

- социально-экономический блок оценки состояния территории
- промышленно-технологический блок оценки состояния территории
- эколого-географический блок оценки состояния территории

2. Конкурентный анализ, оценка конкурентоспособности территории по параметрам:

- инвестиционная привлекательность
- качество жизни
- рекреационный потенциал

3. SWOT-анализ:

- возможности и угрозы
- сильные и слабые стороны
- направления реализации потенциала

4. STER-анализ:

- социальные параметры развития
- технологический потенциал
- экономическое состояние
- политика муниципальных властей

5. Бенчмаркинг:

- анализ опыта разработки и реализации маркетинговых стратегий в регионах РФ
- анализ международного опыта муниципального маркетинга

Тематика рефератов

Конкуренция в маркетинге территорий: общая характеристика и особенности.

Конкурентные преимущества территории: поиск и оценка.

Современные механизмы сотрудничества территорий.
Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
Конкуренция и конкурентоспособность в территориальном маркетинге.

Контрольные вопросы

1. Становление и развитие конкуренции между территориями.
2. Сущность конкурентоспособности территории?
3. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития.
4. Охарактеризуйте внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
5. Опишите «твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.
6. Механизм оценки конкурентоспособности территории
7. Опишите, что включает в себя конкурентоспособность территории и как оценивать конкурентные преимущества территории.

Литература

1. Коваленко, Е.Г. Региональная экономика и управление: учебное пособие / Е.Г. Коваленко. - СПб.: Питер, 2005. – 288 с.
2. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2011. – 368 с.
3. Залуцкая Н.М., Бартунаев Л.Р., Бадараева Р.В. Маркетинг территорий: Учебник для студентов. – Улан-Удэ: Издательство ВСГТУ, 2010. – 191 с.
4. Калиникова, И.О. Управление социально-экономическим потенциалом региона: учебное пособие / И.О. Калиникова. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
5. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие / А.П. Панкрухин. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – 328 с.
6. Маркетинг территорий: учебное пособие / Е.С. Пономарева, Л.А. Кривенцова, П.С. Томилов; под ред. Л.Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7

Локализация территориального продукта

(Маркетинг регионов и муниципальных образований)

Цель занятия – углубление теоретических знаний и приобретение практических навыков управлением конкурентоспособностью территории.

Студент должен знать: особенности маркетинга регионов и муниципальных образований.

Студент должен уметь: разрабатывать комплекс маркетинга территории.

Теоретическая часть

Маркетинг государственных, региональных и муниципальных субъектов включает маркетинговую деятельность:

- органов государственной власти и управления (законодательной, исполнительной, судебной), например, деятельность по доведению до населения концепций и программ экономического и социального развития, совершенствование обороноспособности и безопасности страны;

- госбюджетных предприятий и организаций (здравоохранения, образования, науки, культуры), например, деятельность по привлечению пациентов, абитуриентов, пропаганде научных идей, знаний, культурных ценностей;

- армии, например, по пропаганде концепции военного строительства, продвижению военной доктрины государства, привлечению молодежи на военную службу;

- прочих субъектов, входящих в эту многочисленную группу.

Региональный и муниципальный маркетинг – это система мер по привлечению в регион или город новых экономических агентов, способствующих процветанию региона в целом.

Конкретные меры регионального и муниципального маркетинга включают в себя:

- публикацию и распространение печатных материалов о регионе или городе,

- целенаправленные визиты руководителей администрации,

- встречи с руководителями организаций, готовых открыть в регионе новый вид бизнеса,

- кампании, проводимые совместно с торгово-промышленной палатой и пр.

Маркетинг региона – это философия, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей услуг территории.

В данном случае регион рассматривается как «продукт», который предлагается «целевым группам».

Территориальный продукт это:

1. конкретные характеристики территории

2. конкретное место, где, проживая и/или осуществляя деятельность, человек будет получать доходы и их тратить

3. система организации и качество менеджмента данной территории

Основные целевые группы маркетинга региона – это его жители, представители бизнеса и туристы. Они – потребители региона.

Ведущими субъектами регионального маркетинга выступают:

- органы исполнительной и законодательной власти области;

- региональные представительства органов федеральной власти;

- субъекты региональной инфраструктуры поддержки предпринимательства;

- специализированные PR-агентства;

- выставочные центры;

- туристические и гостиничные сети;

- учебные и учебно-деловые центры;
- представители региона за его пределами.

Цена региона как «товара» означает для разных групп потребителей разное.

Для жителей территории – это, прежде всего, стоимость жизни, уровень доходов, пенсий, социальных льгот, а также стоимость конкретных товаров и услуг на территории.

Для туристов – это стоимость путевок, величина суточных карманных расходов.

Для представителей бизнеса – это стоимость оборудования и стройматериалов, налоговые льготы, правила раздела продукции и вывоза прибыли.

Один из наиболее часто встречающихся стратегических выборов региона – целенаправленная деятельность по созданию, поддержанию, позитивному изменению имиджа региона.

Продвижение территориального продукта – это совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить.

Имидж региона определяется качеством функционирования расположенных на нем субъектов хозяйствования, коммуникаций, системы обслуживания и т.п.

Практическое задание:

Задание 1. Приведите примеры уровней продукта в государственном секторе и заполните табл. 1 (по одному примеру).

Таблица 1 - Примеры уровней продукта в государственном секторе

Агентство или организация	Сущность продукта (выгода)	Реальный продукт	Продукт с подкреплением
Транспортная служба	Перевозка	Поезда	Стойки для велосипедов в поездах
Колледж	Образование		
Министерство по чрезвычайным ситуациям	Безопасность		
Городская полиция	Предотвращение случаев воровства и возврат украденной собственности		

Задание 2. Вы являетесь директором колледжа экономики и управления. Предложите свои рекомендации по проведению образовательной реформы, направленной на совершенствование системы обучения в колледже (не менее 3 рекомендаций).

Задание 3. Приведите примеры использования денежных и неденежных стимулов в государственном секторе и заполните табл. 2 (по два примера).

Таблица 2 - Примеры стимулов в государственном секторе

Мероприятие	Стимулы
Стимулирование посещения школы	Организация бесплатного питания для школьников Организация бесплатных экскурсий во время школьных каникул
Стимулирование поступления на военную службу	
Мероприятие	Стимулы
Стимулирование людей к переезду в провинциальные города	
Стимулирование гуманного обращения с домашними животными	
Стимулирование собственников привести свою недвижимость в порядок	
Антиникотиновая кампания	

Задание 4. В рамках муниципальной антиникотиновой кампании, направленной на борьбу с курением, предложите, как можно использовать следующие средства коммуникационной политики: телефон, факс, почта, Интернет.

Задание 5. Разработайте макет стикера на бампер машины, кофейные кружки с призывом «Не мусорьте в Санкт-Петербурге», бесплатно предоставляемые всем жителям города в рамках кампании по защите окружающей среды. Руководствуйтесь критериями: запоминаемость бренда, смысловое значение, эстетическая привлекательность.

Задание 6. Власти города решили предложить фирмам, участвующим в программе «Переключение на возобновляемые источники энергии», оконный стикер, который будет сигнализировать покупателям о том, что фирма предпочитает использовать «чистые» источники энергии: солнце, воду, ветер и т.д. Разработайте макет данного стикера, а также сценарий рекламного ролика. При разработке сценария акцентируйте внимание целевой аудитории на выгодах использования «чистых» источников энергии и не забудьте добавить в послание немного юмора.

Задание 7. Презентация региона. Задание выполняется в трех командах, каждая команда представляет любой регион РФ.

Проанализируйте внутреннюю и внешнюю среду региона, заполните для региона матрицу SWOT.

Сегментируйте рынок потребителей региона и выберите целевой сегмент.

Позиционируйте регион среди других регионов РФ по признакам: развитость инфраструктуры, уровень жизни.

Определите характеристики, которые формируют образ региона, разработайте его имидж на основе отличительных характеристик. Что может быть брендом региона?

Определите основные направления стратегии регионального маркетинга и подробно их охарактеризуйте.

Разработайте сценарий рекламного ролика для продвижения имиджа региона и макет рекламного сообщения в газету.

Тематика рефератов

Территориальный продукт Российской Федерации: особенности позиционирования и продвижения.

Особенности сегментации и дифференциации потребителей территориального продукта России.

Конкурентоспособность страны: конкурентные преимущества России и стратегические цели.

Территориальный продукт Ставропольского края: общее и специфическое.

Характеристика месторасположения территориального продукта Ставропольского края.

Особенности продвижения территориального продукта Ставропольского края.

Контрольные вопросы

1. Каковы особенности маркетинга страны?
2. Охарактеризуйте территориальный продукт страны.
3. Дайте оценку месторасположению территориального продукта страны.
4. Что такое «цена территориального продукта страны»?
5. Каковы особенности и проблемы продвижения территориального продукта страны?
6. Каковы особенности регионального маркетинга?
7. Каковы особенности маркетинга города?
8. Охарактеризуйте проблемы согласования маркетинга страны, региона и отдельного города?

Литература

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 135 с.
2. Визгалов, Д.В. Маркетинг города: практическое пособие / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 110 с.
3. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2011. – 368 с.
4. Качагин Е.А. Маркетинг территорий: монография / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 127 с.
5. Коксин, А.П. Маркетинг в системе регионального менеджмента / А.П. Коксин. – М.: Лаборатория книги, 2012. - 125 с.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8

(Продвижение территориального продукта)

Система коммуникаций в маркетинге территорий

Цель занятия – углубление теоретических знаний и приобретение практических навыков коммуникаций в маркетинге территорией.

Студент должен знать: сущность и виды коммуникаций в маркетинге территорией.

Студент должен уметь: использовать различные виды коммуникаций в целях продвижения территориальных продуктов.

Теоретическая часть

Каждый способ продвижения имеет высокую результативность в том случае, если он применяется в сочетании с другими элементами продвижения, что представляет собой комплекс маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций (СМК) – это: совокупность субъектов (отправителей и получателей), средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой, а также совокупность форм и средств межчеловеческого взаимодействия.

Below the line (BTL) – комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий в себя стимулирование сбыта, мерчандайзинг, POS-материалы, direct marketing, public relations. BTL позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно до индивидуального потребителя. В этом случае сообщение носит личностный и индивидуальный характер, место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке.

Маркетинговые коммуникации направлены на конкретных людей и на различные фирмы, которые своей деятельностью влияют на продвижение товара к потребителю. Являясь одним из важнейших элементов комплекса маркетинга, СМК в конечном итоге способствует достижению общих маркетинговых целей фирмы. Целями СМК являются:

- мотивация потребителя;
- генерирование, формирование и актуализация потребностей покупателя;
- поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью, партнерами по маркетинговой деятельности;
- формирование благоприятного образа (имиджа);
- информирование общественности о деятельности;
- привлечение внимания желательных аудиторий к региону;
- предоставление информации о продуктах территории;
- формирование у покупателя благорасположения к территории/городу;
- стимулирование акта покупки;
- напоминание о регионе и т. д.

В свою очередь, выбор целей маркетинговых коммуникаций во многом определяют методы, используемые для их достижения. Основными методами маркетинговых коммуникаций являются реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личная продажа. В практической деятельности часто используются также выставки, ярмарки, продукт плейсмент, паблисити и др.

Маркетинговые коммуникации		
ОСНОВНЫЕ	ПОДДЕРЖИВАЮЩИЕ	ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ
Реклама Стимулирование сбыта Личные продажи Директ-маркетинг	PR Выставки и ярмарки Спонсорство	Мерчандайзинг Упаковка POS-материалы Product -placement

Задача системы маркетинговых коммуникаций состоит в модификации управляемых факторов внешней среды таким образом, чтобы они создавали благоприятные условия для хозяйственной деятельности.

Практическое задание:

Составьте примерный перечень характеристик населенного пункта (региона), привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес деятельности (по выбору). Уделите внимание следующим вопросам:

1. Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта.
2. С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему?
3. Какие задачи решает зонирование территории города?
4. Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего населенного пункта или муниципального образования?
5. Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему населенному пункту или муниципальному образованию?

Тематика рефератов

Реклама и другие коммуникации в маркетинге территорий.

Основные каналы продвижения территории.

Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.

Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.

Роль и значение образования в программе продвижения территории.

Контрольные вопросы

1. Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий.
2. Какие существуют методы продвижения территориального продукта?
3. Какие социальные функции рекламы в территориальном маркетинге?
4. Что предполагает реклама и коммуникации как обеспечивающая стратегия территориального маркетинга?
5. Что включает комплекс средств продвижения в маркетинге территорий?

Литература

1. Бианкина А.О., Казенков О.Ю., Орехов В.И., Орехова Т.Р., Яковлев С.С. Маркетинг территорий: Учебное пособие для бакалавров. – М.: МИСАО, 2015. - 269 с.
2. Князева И.В., Бондаренко И.В. Маркетинг территорий: учебное пособие. – Новосибирск: СибИУ филиал РАНХиГС, 2014. - 224 с.
3. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата. Под ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2015. – 262 с.
4. Коксин, А.П. Маркетинг в системе регионального менеджмента / А.П. Коксин. – М.: Лаборатория книги, 2012. - 125 с.
5. Халевинская, Е.Д. Маркетинг территорий: учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. / Е.Д. Халевинская. – М.: Магистр, Инфра-М, 2011.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9

Организация территориального маркетинга

Маркетинговое планирование муниципального и регионального развития

Цель занятия – углубление теоретических знаний и приобретение практических навыков маркетингового планирования территории.

Студент должен знать: особенности маркетингового планирования регионального и муниципального развития.

Студент должен уметь: разрабатывать маркетинговые программы развития регионов и муниципальных образований.

Теоретическая часть

Планирование маркетинга в условиях рынка состоит из двух частей:

- стратегическое планирование;
- текущее (тактическое) планирование.

Стратегия – это общий план достижения долгосрочных целей (рис. 1).

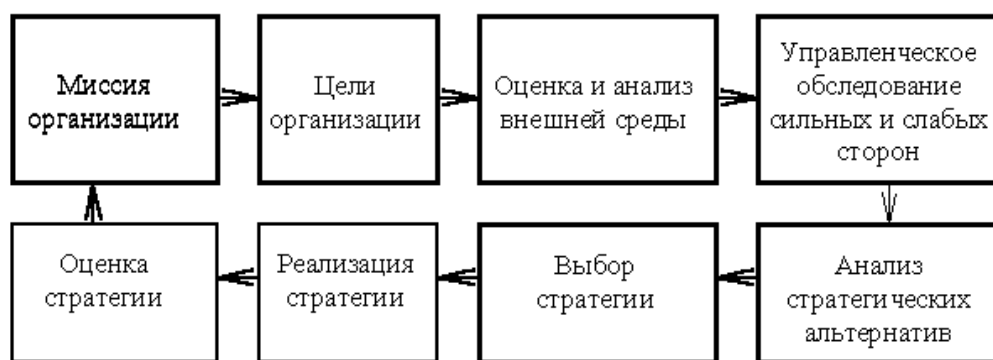


Рисунок 1 - Процесс стратегического планирования

Содержание маркетинговой стратегии представлено на рис. 2.

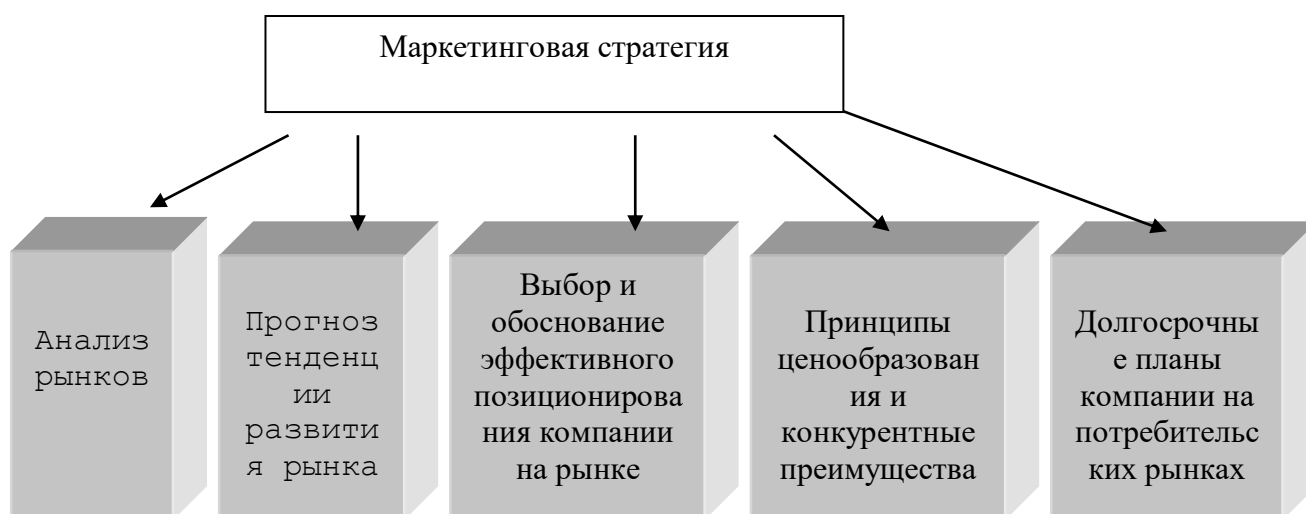


Рисунок 2 - Содержание стратегии маркетинга

При разработке портфельной стратегии используется матрица Бостонской консалтинговой группы (БКГ). Эта модель тесно связана с концепцией жизненного цикла товара (рис. 3). Непосредственно цель матрицы заключалась в обосновании хозяйственного портфеля крупной хозяйственной фирмы, в частности, в оценке привлекательности его стратегических хозяйственных подразделений (СХП).

Стратегическое хозяйственное подразделение – предприятие, которое производит конечную продукцию или услугу и имеет свой независимый рынок.

Классическая матрица БКГ использует в качестве факторов-координат два рыночных явления: темп роста отрасли (может рассматриваться как показатель развития рынка) и относительная доля СХП на рынке (косвенная характеристика размера). Причем, в качестве темпа роста отрасли используется динамика продаж (сбыта) продукции всех компаний, выступающих на данном рынке. Относительная доля представляет собой сравнение фактической доли с наиболее крупными конкурентами. Этот показатель именуется коэффициент доли рынка (Кд.р.) и исчисляется по следующей формуле:

$$\text{Кд.р.} = \frac{\text{Доля рынка данной фирмы (или СХП)}}{\text{Доля рынка крупнейшего на рынке конкурента}} \quad (1)$$

Если $\text{Кд.р.} > 1$, то доля фирмы (СХП) градуируется как высокая, если $\text{Кд.р.} < 1$, то доля фирмы (СХП) считается низкой.



Рисунок 3 - Матрица БКГ организации на рынке чая

Ясно, что позиция «Звезды» наиболее перспективна. Предприятия этого сектора лидируют на рынке. Однако занятая позиция требует значительных ресурсов и постоянных инвестиций для финансирования роста в условиях жесткой конкуренции. Следует учитывать то обстоятельство, что по мере замедления темпов развития отрасли предприятие переместится в сектор «Дойные коровы». Т.е. основные стратегии по отношению к товарам-«звездам» – инвестирование.

Стратегический сектор «Дойная корова». В этом секторе представлены высокоприбыльные товары, не требующие дорогостоящих маркетинговых мероприятий по их продвижению, поэтому, необходимо проводить политику поддержания усилий для сохранения существующей доли на рынке. Т.е. основные стратегии по отношению к товарам-«дойным коровам» – снятие сливок, поскольку эти товары являются основным источником финансовых средств для диверсификации и научных исследований.

Стратегический сектор «Трудные дети» отражает сложное положение фирмы (СХП): ее доля на рынке снизилась, фирма потеряла возможность

активного воздействия на рынок. Конечно, если фирма получит дополнительные ресурсы (например, при поддержке сектора «Дойная корова»), то она при благоприятных условиях сможет вернуться в сектор «Звезды». Если же у конкурентов более сильная позиция, то целесообразно уйти с рынка. Более того, падение темпов производства сместит фирму (СХП) в сектор «Собаки». Т.е. основные стратегии по отношению к товарам-«трудным детям» – инвестирование или деинвестирование.

Стратегический сектор «Собака» представляет собой малоперспективный рынок с низкими темпами роста, сулит предприятию с ограниченным объемом сбыта и соответственно с небольшой долей рынка плохие перспективы. Как правило, альтернативы нет: ему приходится уходить с рынка. Т.е. основные стратегии по отношению к товарам-«собакам» – деинвестирование.

В идеале сбалансированный товарный портфель предприятия должен включать 2-3 товара-«коровы», 1-2 – «звезды», несколько «трудных детей» в качестве задела на будущее и небольшое число товаров-«собак».

Избыток стареющих товаров («собак») указывает на опасность спада. Избыток новых товаров может привести к финансовым затруднениям.

Практическое задание:

Ваша компания является производителем спортивной обуви «ADIDAS» в регионе (российский филиал). За последние 3 года была отмечена отрицательная динамика объема продаж. С целью выявления возможных причин такой ситуации необходимо провести маркетинговое исследование рынка спортивной обуви в Санкт-Петербурге.

1. Разработайте план маркетингового исследования рынка: цель исследования, объект, субъект, время, метод исследования.
2. Разработайте макет анкеты (10 вопросов).
3. Постройте SWOT-матрицу среды.
4. Нарисуйте «дерево целей» маркетинга.
5. Охарактеризуйте стратегии маркетинга с точки зрения степени охвата рынка и доли рынка.
6. Отметьте позицию Вашего товара в матрице БКГ, охарактеризуйте товарную стратегию.
7. Нарисуйте схему каналов сбыта.
8. Укажите средства маркетинговой коммуникации и разработайте макет рекламного сообщения в газету.

Тематика рефератов

Инструментарий реализации стратегий территориального маркетинга.

Разработка плана маркетинга территории.

План маркетинга территории как целевая программа.

Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.

Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.

Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность территории.

Согласование интересов маркетинга России и Ставропольского края.

Контрольные вопросы

1. Каковы принципы выбора маркетинговой стратегии территории?
2. Характеристика этапов разработки маркетинговой стратегии территориального образования.
3. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности.
4. Деловые стратегии в территориальном маркетинге
5. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития
6. Функциональные стратегии в территориальном маркетинге.
7. Стратегическое маркетинговое планирование территории: основные этапы.

Литература

1. Гапоненко, А.Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город: учебное пособие / А.Л. Гапоненко. – М.: Изд-во РАГС, 2001. – 224 с.
2. Калиникова, И.О. Управление социально-экономическим потенциалом региона: учебное пособие / И.О. Калиникова. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
3. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2011. – 368 с.
4. Стратегическое управление: регион, город, предприятие / под ред. Д.С. Львова, А.Г. Гранберга, А.П. Егоршина; Нижегородский ин-т менеджмента и бизнеса, Отд-ние обществ. наук РАН. - 2-е изд., доп. – М.: Экономика, 2005. – 602 с.
5. Стратегия экономического развития муниципального образования: учеб. пособие для обуч. муницип. служащих / Северо-Кавказ. акад. гос. службы; под общ. ред. Т.В. Игнатовой. – Ростов-на-Дону, 2008. – 295 с.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 135 с.
2. Бианкина А.О, Казенков О.Ю., Орехов В.И., Орехова Т.Р., Яковлев С.С. Маркетинг территорий: Учебное пособие для бакалавров. – М.: МИСАО, 2015. – 269 с.
3. Визгалов, Д.В. Маркетинг города: практическое пособие / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 110 с.
4. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Институт экономики города, 2011. – 160 с.
5. Гапоненко, А.Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город: учебное пособие / А.Л. Гапоненко. – М.: Изд-во РАГС, 2001. – 224 с.
6. Гурова, И.П. Маркетинг территорий: Тесты, упражнения, проблемные ситуации: учебное пособие / И.П. Гуров. – М.: Дело, 2009.
7. Залуцкая Н.М., Бартунаев Л.Р., Бадараева Р.В. Маркетинг территорий: Учебник для студентов. – Улан-Удэ: Издательство ВСГТУ, 2010. – 191 с.
8. Калиникова, И.О. Управление социально-экономическим потенциалом региона: учебное пособие / И.О. Калиникова. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
9. Качагин Е.А. Маркетинг территорий: монография / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 127 с.
10. Князева И.В., Бондаренко И.В. Маркетинг территорий: учебное пособие. – Новосибирск: СибИУ филиал РАНХиГС, 2014. – 224 с.
11. Коваленко, Е.Г. Региональная экономика и управление: учебное пособие / Е.Г. Коваленко. – СПб.: Питер, 2005. – 288 с.
12. Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций / пер. с англ. под ред. С.Г. Божук / Ф. Котлер, Н. Ли. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
13. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2012. – 376 с.
14. Коксин, А.П. Маркетинг в системе регионального менеджмента / А.П. Коксин. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 125 с.
15. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата. Под ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2015. – 262 с.
16. Маркетинг территорий: аспекты реализации: монография / Южно-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса; авт. кол.: О.Е. Акимова, И.В. Богомолова, Ж.В. Горностаева [и др.]. – Шахты: ЮРГУЭС, 2009. – 116 с.
17. Маяцкая, И.Н. Маркетинг в социальной сфере: монография / И.Н. Маяцкая. – М.: Издат.-торговая корпорация «Дашков и К», 2003. – 340 с.

18. Митрофанова, И.В. Регион: экономика, политика, управление: учебник / И.В. Митрофанова, Н.П. Иванов, И.А. Митрофанова. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 600 с.
19. Маркетинг территорий: учебное пособие / Е.С. Пономарева, Л.А. Кривенцова, П.С. Томилов; под ред. Л.Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
20. Панкрухин, А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – М.: Логос, 2011. – 164 с.
21. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн. / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. - 416 с.
22. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие / А.П. Панкрухин. – М.: Изд-во РАГС, 2009. – 328 с.
23. Сачук, Т.В. Основы территориального маркетинга. / Т.В. Сачук. – Петрозаводск: КНЦ РАН, 2013. – 201 с.
24. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2011. – 368 с.
25. Старцев, Ю.Н. Территориальный маркетинг: учебное пособие / Ю.Н. Старцев. – Челябинск: Челябинский госуниверситет, 2004. – 162 с.
26. Стратегическое управление: регион, город, предприятие / под ред. Д.С. Львова, А.Г. Гранберга, А.П. Егоршина; Нижегородский ин-т менеджмента и бизнеса, Отд-ние обществ. наук РАН. - 2-е изд., доп. – М.: Экономика, 2005. – 602 с.
27. Стратегия экономического развития муниципального образования: учеб. пособие для обуч. муницип. служащих / Северо-Кавказ. акад. гос. службы; под общ. ред. Т.В. Игнатовой. – Ростов-на-Дону, 2008. – 295 с.
28. Тамбиев А.Х. Региональный маркетинг: учебное пособие для вузов / А.Х Тамбиев, Н.П. Кетова. – М., 2000.
29. Фетисов, Г.Г. Региональная экономика и управление: учебник для студ. вузов, обуч. по спец. «Гос. и муниципал. управ.» / Г.Г. Фетисов, В.П. Орешин. – М.: ИНФРА-М, 2010. - 416 с.
30. Фролов, Д.П. Маркетинговая парадигма регионального развития: монография / Д.П. Фролов. – Волгоград: ВолГУ, 2013. – 153 с.
31. Уколов, В.Ф. Механизмы управления развитием региона / В.Ф. Уколов. - М.: 2001. - 331 с.
32. Халевинская, Е.Д. Маркетинг территорий: учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. / Е.Д. Халевинская. – М.: Магистр, Инфра-М, 2011.
33. Важенина, И.С. Репутация территории. / И.С. Важенина. – М.: ЗАО «Издательство Экономика», 2007.
34. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие / Е.А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2008. – 224 с.
35. Рожков И., Кисмерешкин В. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 256 с.

Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт журнала «Регионология» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://regionsar.ru/>
2. Официальный сайт Института стратегического развития муниципальных образований «Малые города» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smalltowns.ru/>
3. Официальный сайт Института экономики города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.urbanecomomics.ru/projects/?mat_id=3
4. Официальный сайт Информационного агентства АК&М [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akm.ru/rus/analyt/analyt/analiz.htm>
5. Официальный сайт Министерства промышленности и торговли РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minprom.gov.ru/>
6. Официальный сайт Министерства регионального развития РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minregion.ru/>
7. Официальный сайт Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://minstm.gov.ru/>
8. Официальный сайт Ресурсного центра по стратегическому планированию (РЦСП) при Леонтьевском центре [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.city-strategy.ru/1>
9. Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт РА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/>
10. Официальный сайт Союза малых городов России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smgrf.ru/init/index.php>
11. Официальный сайт Центр экономических исследований «РИА-Аналитика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ria.ru/docs/projects/economicanalysis.html>
12. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению курсовой работы
по дисциплине «Маркетинг территории»
для студентов направления подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Ставрополь

2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	63
1. ВЫБОР ТЕМЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	63
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОДЕРЖАНИЮ И ОБЪЕМУ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	65
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ	66
5. ПРИМЕРНЫЕ ПЛАНЫ КУРСОВЫХ РАБОТ	8
6 СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	Error! Bookmark not defined.
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	79

ВВЕДЕНИЕ

Курс «Маркетинг территорий» является прикладной экономической дисциплиной, носит комплексный характер и интегрирует в единую систему знания, полученные студентами в процессе изучения управленческих и экономических дисциплин.

Курсовая работа по дисциплине «Маркетинг территорий» является одним из основных элементов обучения студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 – «Государственное и муниципальное управление» в рамках указанной дисциплины.

Целью курсовой работы является систематизация, закрепление и расширение теоретических знаний, практическое выполнение студентами одного из видов исследований маркетинга, развитие аналитических навыков, овладение элементами самостоятельной исследовательской работы.

Курсовая работа, выполняемая студентом под руководством преподавателей в области маркетинга, предполагает изучение информационных и нормативных источников, фундаментальной научной литературы, методической литературы, монографий, статей в периодических изданиях.

Качество выполнения студентом курсовой работы будет свидетельствовать об уровне его специальной теоретической подготовки и практических навыков анализа экономической ситуации на рынке и принятия верного управленческого решения в области маркетинговых коммуникаций.

Основной целью студентов при выполнении курсовой работы по этой дисциплине, является:

- получение научное представление о «регионе», «муниципальном образовании», «территории» и социально-экономической роли органов государственной и муниципальной власти в региональном развитии.

- знание теоретические основы маркетинга территории, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований в регионе, особенности регионального маркетинга, специфику комплекса маркетинга муниципальных территорий, основные направления территориального маркетинга.

- умение применять полученные теоретические знания в практической деятельности.

Основными задачами, стоящими перед студентами при выполнении курсовой работы являются:

- овладение теоретическими знаниями в области современного маркетинга территорий с учётом передового отечественного и зарубежного опыта;

- знакомство с работами современных ученых и специалистов в области регионального и муниципального маркетинга;

- показать важность и практическую значимость территории как объекта продвижения;

- дать представление об особенностях маркетинговой деятельности в регионе;

- показать влияние органов государственной и муниципальной власти на региональное развитие;

- рассмотреть основные методы оценки влияния органов государственной и муниципальной власти на региональное развитие;

- продемонстрировать необходимость формирования и продвижения территориального продукта региона;

- показать роль и значение передового опыта использования концепции маркетинга территории в развитии регионов.

Курсовые работы рассматриваются как форма промежуточной аттестации с формой итогового контроля – экзамен.

1. ПОРЯДОК ВЫБОРА ТЕМЫ И ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Тематика курсовой работы разрабатывается и утверждается кафедрой в учебном году, предшествующем выполнению курсовой работы.

Тематика курсовых работ сообщается студентам. Студент может выбрать тему курсовой работы из числа тем, предложенных кафедрой, а также может самостоятельно предложить тему курсовой работы с обоснованием ее целесообразности.

Для выполнения курсовой работы студенту заведующим кафедрой назначается научный руководитель.

Курсовая работа должна соответствовать следующим требованиям:

- быть выполненной на достаточно высоком теоретическом уровне;
- включать анализ не только теоретического, но и эмпирического материала;
- основываться на результатах самостоятельного исследования, если этого требует тема;
- иметь обязательные самостоятельные выводы после каждой главы и в заключение работы;
- иметь необходимый объем;
- быть оформленной по стандарту и выполненной в указанные сроки.

Курсовая работа должна соответствовать следующим требованиям:

- освещать проблему, недостаточно изученную и исследованную в литературе;
- содержать элементы научного исследования и выполняться на актуальную тему;
- иметь четкую структуру и логическую последовательность в изложении материала;
- содержать убедительную аргументацию, для чего в тексте рекомендуется использовать иллюстрационный материал;
- завершаться доказательными выводами и практическими предложениями.

Выбор темы курсовой работы из перечня, рекомендованного кафедрой, осуществляется индивидуально каждым студентом в соответствии с его научно-практическими интересами, в соответствии с рабочей программой. Выбор темы курсовой работы может осуществляться в трех формах:

- рекомендации научного руководителя;
- самостоятельный выбор темы с учетом познавательных интересов и взаимосвязи с практической стороной исследования;
- предложения студентом своей тематики с обоснованием ее разработки.

Выбор темы курсовой работы должен быть обусловлен научными интересами студента и практическими возможностями получения исходных материалов. Анализ темы исследования и предложения студента должны базироваться на фактических данных.

Руководитель курсовой работы назначается распоряжением директора института.

Научный руководитель составляет задание по курсовой работе, определяет этапы ее выполнения, осуществляет календарное планирование и текущее руководство. Текущее руководство курсовой работой включает систематические консультации в целях оказания организационной и методической помощи студенту, проверку содержания и оформления завершенной работы, периодическое информирование кафедры.

Процесс подготовки и выполнения курсовой работы включает следующие этапы:

- выбор темы и согласование объекта проектирования;
- составление содержания, то есть развернутого плана курсовой работы;
- подбор литературы, нормативно-правовых актов и составление библиографии по теме;
- изучение литературы, нормативно-правовых актов и их анализ;
- написание первого варианта работы (работа над главами и разделами; написание введения и заключения; составление списка использованных источников и литературы) и проверка его научным руководителем;
- проверка работы на наличие заимствований в системе Антиплагиат;
- оформление окончательного варианта работы и предоставление ее научному руководителю;
- подготовка и защита работы (студент самостоятельно готовит сообщение по теме курсовой работы на 5-7 минут).

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОДЕРЖАНИЮ И ОБЪЕМУ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

В процессе выполнения курсовой работы студентами должна быть всесторонне изучена, в первую очередь, программа курса, а также конспект лекций, литература по предмету.

Приступая к выполнению курсовой работы, необходимо четко и ясно представлять ее место в системе маркетинга и возможность решения конкретных вопросов, опираясь на теоретические основы маркетинга территорий и маркетинговых исследований как науки.

Курсовая работа выполняется на конкретных практических материалах региона (муниципального образования). Рассматриваемые в ней вопросы должны носить проблемный характер. Пути, способы их исследования могут различаться в зависимости от формы, вида и типа маркетинговых исследований, специфики поставленной в теме проблемы.

Курсовая работа выполняется индивидуально. В исключительных случаях с разрешения преподавателя курсовая работа, представляющая особую теоретическую, практическую значимость, сложная по выполнению, может быть выполнена группой студентов в виде комплексной курсовой работы.

При глубокой теоретической и практической проработке темы, обоснованности и новизне сделанных выводов курсовая может быть рекомендована руководителем в качестве научного доклада для выступления на ежегодной студенческой научной конференции, а также в качестве основы будущего дипломного проекта.

Любая курсовая работа имеет свои отличительные особенности, вытекающие из своеобразия объекта исследования, наличия и полноты источников информации, глубины знаний студентов, их умений и навыков самостоятельной работы. Вместе с тем, каждая курсовая работа должна быть построена по общей схеме на основе данных методических указаний, отражающих современный уровень требований государственного стандарта к подготовке специалистов экономических специальностей.

Требование единства относится к форме построения структуры курсовой работы, но не к ее содержанию. Поэтому структура курсовой работы независимо от темы должна включать: **введение, ТРИ главы, заключение, список используемой литературы, приложения**. Объем курсовой работы должен составлять не менее 35 листов печатного текста.

Структурными элементами курсовой работы являются:

- титульный лист;
- задание;
- содержание;
- введение;
- основная часть, которая должна состоять из трех глав;
- заключение;
- список использованных источников и литературы (включает нормативно-правовые акты, литературу);
- приложения.

Оформление титульного листа осуществляется в соответствии с требованиями.

Содержание работы является второй по порядку страниц курсовой работы.

Содержание должно включать полный перечень структурных элементов курсовой работы с указанием номеров страниц, с которых начинается их месторасположение в тексте, в том числе: введение, главы, разделы, заключение, список использованных источников и литературы, приложения.

Введение должно содержать:

- обоснование актуальности выбранной темы курсовой работы;
- определение целей и задач написания курсовой работы;

- характеристику степени теоретической и методологической разработанности темы курсовой работы;
- определение практической направленности курсовой работы, с указанием объекта исследования, на материалах которого выполняется курсовая работа.

Во введении, если это необходимо, может быть приведен аналитический обзор литературы по исследуемому вопросу с краткими выводами.

Основная часть курсовой работы делится на главы, которые в свою очередь делятся на разделы. В работе должно быть выделено 3 главы, в каждой главе 2-3 раздела.

Первая глава – теоретическая. В ней теоретически обосновывается тема курсовой работы.

Теоретическое обоснование предусматривает формулировку основных понятий, касающихся проведения исследований, раскрытие их социально-экономического содержания, анализ научных источников по поставленной проблеме. Тем самым создается теоретическая основа для разработки дизайна и плана будущего исследования. Критически следует оценить опубликованные научные работы российских и зарубежных авторов, особенно если в них излагаются разные точки зрения. Глава может носить полемический характер. Закончить теоретическое обоснование проблемы следует краткими выводами.

Вторая глава - аналитическая. В ней осуществляется анализ собранных данных с использованием статистических методов. Выбор применяемых методов определяется избранной темой, поставленными целями и видом исследований, количеством и качеством собранной информации.

На основании проведенного анализа выявляются проблемы и недостатки действующей системы управления маркетингом территории.

В третьей главе - проектной - содержится предложения и рекомендации автора по решению анализируемой проблемной ситуации, краткими выводами, которые должны носить практический характер.

Предложенные мероприятия должны быть обоснованы, обязательно осуществляется расчет социальной, экономической, экологической и др. эффективности. Полученные результаты необходимо сопоставить с затратами, обусловившими этот результат.

Заключение является логическим завершением курсовой работы и должен содержать основные выводы по всем трем главам работы, начиная от теоретического обоснования и заканчивая практическими предложениями.

В заключении необходимо отразить степень решения задач курсовой работы, поставленных во введении к ней, полученные результаты; указывается, где и каким образом применение рекомендаций может принести практическую пользу.

Объем авторского текста курсовой работы должен быть не ниже 65%.

Список использованных источников и литературы должен содержать указывается законодательные и нормативные акты, статистические сборники, монографии, книги, учебники, периодические издания за последние два-три года.

Приложения могут включать дополнительные материалы, подтверждающие основные положения работы. В приложение могут входить статистические материалы, схемы, алгоритмы и т.д. Эта часть курсовой работы не входит в основной объем.

Объем курсовой работы должен составлять 30-40 страниц. Главы должны быть соразмерными (то есть примерно одинаковыми) по объему.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОФОРМЛЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа оформляется в виде пояснительной записки объемом 30-40 листов в компьютерной версии и сопровождается необходимым графическим материалом. При оформлении курсового проекта необходимо соблюдать требования «Методических рекомендаций по оформлению выпускных и курсовых проектов (работ)», принятых в СКФУ.

Текст записки располагается на одной стороне листа. Приведенные в записке таблицы (рисунки, графики, схемы, диаграммы) должны иметь наименование и номера, построение их должно соответствовать установленным требованиям, обязательно указание размерностей.

Текст работы должен быть машинописным на одной стороне белой бумаги формата А4 (210х297 мм). При выполнении работы необходимо соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения по всей работе. В работе должны быть четкие, нерасплывшиеся линии, буквы, цифры и знаки.

При выполнении работы на компьютере (в текстовом редакторе WORD) необходимо установить следующие параметры:

- размер левого поля – 30 мм, правого – 15 мм, верхнего и нижнего полей – 20 мм;
- шрифт Times New Roman, размер шрифта 14;
- выравнивание по ширине, первая строка равна отступ 1,27 см, межстрочный интервал – 1,5 (отступ справа/слева и интервал перед/после равны нулю, разбивка на страницы без запрета висячих строк).

Цвет шрифта – черный, подчеркивания и полужирный шрифт не допускаются. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных формулах, теоремах, применяя шрифты разной гарнитуры.

Наименования структурных элементов работы «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ», «ПРИЛОЖЕНИЕ» служат заголовками структурных элементов. Заголовки структурных элементов следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая.

Наименования, включенные в содержание, записывают строчными буквами, начиная с прописной буквы. Над цифрами слово «страница» или «стр.» не ставится. Список литературы и приложения включают в содержание документа.

Все страницы, включая иллюстрации и приложения, нумеруются по порядку без пропусков и повторений. Первой страницей считается титульный лист, на котором номер страницы не ставится, на следующей странице ставится цифра «2» и т.д. В общую нумерацию входят список литературы и приложения.

Порядковый номер страницы проставляют в центре нижней части листа без точки.

Главы должны иметь порядковые номера в пределах всей работы, обозначенные арабскими цифрами и записанные с абзацного отступа (например, 1, 2, 3 и т.д.). Нумерация пунктов должна быть в пределах каждой главы, и номер пункта должен состоять из номеров главы и пункта в главе, разделенных точкой (например, 1.1, 1.2, 1.3 и т.д.).

Пункты, при необходимости, могут быть разбиты на подпункты, которые должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждого пункта (например, 1.1.1, 1.1.2, 1.1.3 и т.д.).

В конце номера главы и пункта (подпункта) точка не ставится.

Каждую главу проекта необходимо начинать с нового листа (страницы).

Заголовки глав следует располагать в середине строки без точки в конце и печатать прописными буквами, не подчеркивая.

Заголовки пунктов и подпунктов следует печатать с абзацного отступа с прописной буквы без точки в конце, выравнивая по ширине.

Переносы слов в заголовках не допускаются. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. Расстояние после заголовка главы и структурного элемента – 2 свободные строки, между текстом и заголовком пункта – 2 свободные строки, между заголовком пункта и текстом – 1 свободная строка.

Внутри пунктов или подпунктов могут быть приведены перечисления. Перед каждой позицией перечисления следует ставить дефис (использование других символов не допускается), запись производится с абзацного отступа.

При необходимости ссылки в тексте работы на один из элементов перечисления вместо дефиса ставятся строчные буквы в порядке русского алфавита, начиная с буквы а (за исключением букв ё, з, й, о, ч, ь, ы, ь). Для дальнейшей детализации перечислений

необходимо использовать арабские цифры, после которых ставится скобка, запись производится с абзацного отступа.

В тексте документа, за исключением формул, таблиц и рисунков, не допускается:

- применять математический знак минус (-) перед отрицательными значениями величин (следует писать слово «минус»);

- применять знак «Ø» для обозначения диаметра (следует писать слово «диаметр»). При указании размера или предельных отклонений диаметра на чертежах, помещенных в тексте документа, перед размерным числом следует писать знак «Ø»;

- применять без числовых значений математические знаки, например, > (больше), < (меньше), = (равно), ≥ (больше или равно), ≤ (меньше или равно), ≠ (не равно), а также знаки № (номер), % (процент);

- применять индексы стандартов, технических условий и других документов без регистрационного номера.

Уравнения и формулы следует выделять из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы или уравнения должна быть оставлена одна свободная строка.

В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами. Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу, если они не пояснены ранее в тексте, должны быть приведены непосредственно под формулой. Пояснения каждого символа следует давать с новой строки в той последовательности, в которой символы приведены в формуле. Первая строка пояснения должна начинаться со слова «где» без двоеточия после него. Формулы, за исключением формул, помещаемых в приложении, должны нумероваться сквозной нумерацией арабскими цифрами, которые записывают на уровне формулы справа в круглых скобках. Одну формулу обозначают - (1). Допускается нумерация формул в пределах главы. В этом случае номер формулы состоит из номера главы и порядкового номера формулы, разделенных точкой, например, (3.1). Формулы, помещаемые в приложениях, должны нумероваться отдельной нумерацией арабскими цифрами в пределах каждого приложения с добавлением перед каждой цифрой обозначения приложения, например, формула (В.1).

Формулы, следующие одна за другой и не разделенные текстом, разделяют запятой.

Если уравнение не умещается в одну строку, то оно должно быть перенесено после знака равенства (=) или после знаков плюс (+), минус (-), умножения (х), деления (:) или других математических знаков, причем знак в начале следующей строки повторяют. При переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак «×».

Ссылки в тексте на порядковые номера формул дают в скобках, например, ... в формулах (5, 6).

Формулы в работе следует нумеровать порядковой нумерацией в пределах всей работы арабскими цифрами в круглых скобках в крайнем правом положении на строке.

$$p = \frac{(\text{ЧП}_0 - \overline{\text{ЧП}}) \cdot \gamma(z) + \sqrt{D\text{ЧП}} \cdot \beta(z)}{\overline{\text{ЧП}}} * 100 \quad (5)$$

$$z = \frac{(\text{ЧП}_0 - \overline{\text{ЧП}})}{\sqrt{D\text{ЧП}}} \quad (6)$$

где p - риск инвестиционного проекта;

ЧП_0 - планируемая величина чистой прибыли, руб.;

$\overline{\text{ЧП}}$ - среднее значение чистой прибыли при различных вариантах, руб.;

$D\text{ЧП}$ - дисперсия чистой прибыли;

$\gamma(z)$ - функция Лапласа;

$\beta(z)$ - функция Гаусса.

Порядок изложения в документах математических уравнений такой же, как и формул.

Таблицы применяют для лучшей наглядности и удобства сравнения показателей. Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным, кратким.

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Если в документе одна таблица, она должна быть обозначена «Таблица 1» или «Таблица В.1», если она приведена в приложении В.

Допускается нумеровать таблицы в пределах главы. В этом случае номер таблицы состоит из номера главы и порядкового номера таблицы в главе, разделенных точкой (Таблица 2.1, 2.2, 2.3 и т.д.).

Наименование таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире.

Таблица _____ – _____
номер Название таблицы с большой буквы (точка в конце не ставится)

1	2	3	4

На все таблицы работы должны быть приведены ссылки в ее тексте, при ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят. Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводят, то в ней ставят прочерк.

Таблицы слева, справа и снизу ограничивают линиями. Допускается применять размер шрифта в таблице меньший, чем в тексте.

Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается. Горизонтальные и вертикальные линии, разграничивающие строки таблицы, допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет пользование таблицей.

Заголовки граф, как правило, записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф.

Таблицу, в зависимости от ее размера, помещают под текстом, в котором впервые дана ссылка на нее, или на следующей странице, а при необходимости, в приложении к документу.

Допускается помещать таблицу вдоль длинной стороны листа документа.

Таблицу с большим числом строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица», ее номер и наименование указывают один раз слева (без абзацного отступа) над первой частью таблицы, а над другими частями также слева пишут слова «Продолжение таблицы» и указывают номер таблицы.

Таблицу с большим количеством граф допускается делить на части и помещать одну часть под другой в пределах одной страницы. Если строки и графы таблицы выходят за формат страницы, то в первом случае в каждой части таблицы повторяется головка, во втором случае – боковик. При делении таблицы на части допускается ее головку или боковик заменять соответственно номером граф и строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы и (или) строки первой части таблицы. В рамках работы должно соблюдаться единообразие в оформлении переноса таблиц.

Если повторяющийся в разных строках графы таблицы текст состоит из одного слова, то его после первого написания допускается заменять кавычками; если из двух и более слов, то при первом повторении его заменяют словами «То же», а далее – кавычками. Ставить кавычки вместо повторяющихся цифр, марок, знаков, математических и химических символов не допускается.

Примечания приводят в документах, если необходимы пояснения или справочные данные к содержанию текста, таблиц или графического материала. Примечания следует помещать непосредственно после текстового, графического материала или в таблице, к которым относятся эти примечания.

Слово «Примечание» следует печатать с прописной буквы с абзаца.

Если примечание одно, то после слова «Примечание» ставится тире и примечание печатается тоже с прописной буквы. Одно примечание не нумеруют. Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами без проставления точки. Примечание к таблице помещают в конце таблицы над линией, обозначающей окончание таблицы.

Иллюстрации (чертежи, графики, схемы, диаграммы и др.) следует располагать в работе непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице.

Иллюстрации могут быть в компьютерном исполнении, в том числе и цветные. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в работе.

Чертежи, графики, диаграммы, схемы, иллюстрации, помещаемые в работе, должны соответствовать требованиям государственных стандартов Единой системы конструкторской документации (ЕСКД).

Допускается выполнение чертежей, графиков, диаграмм, схем посредством использования компьютерной печати.

Количество иллюстраций должно быть достаточным для пояснения излагаемого текста. Иллюстрации, за исключением иллюстраций приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1».

Допускается нумеровать иллюстрации в пределах главы. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера главы и порядкового номера иллюстрации в главе, разделенных точкой.

Иллюстрации должны иметь наименование. Слово «Рисунок» и его наименование располагают под иллюстрацией посередине строки: Рисунок 1.1 – Название рисунка (с большой буквы, точку в конце не ставить).

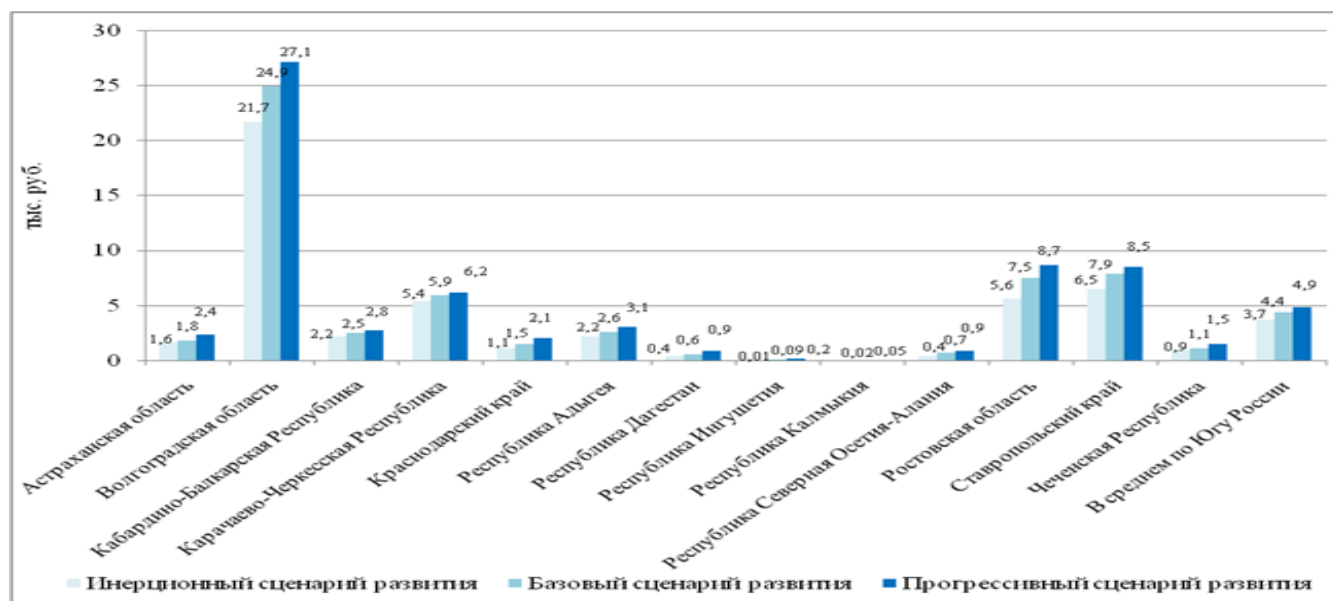


Рисунок 2.3 – Прогнозный выпуск инновационной продукции на душу населения в регионах Юга России в 2020 году, тыс. руб.

Иллюстрации каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения. Например, Рисунок А.3.

При ссылках на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах главы.

Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТа к оформлению библиографии; в нем указываются все использованные в работе источники литературы и документации

Допускаются следующие способы группировки библиографических записей: алфавитный, систематический или в порядке появления ссылок на источники в тексте. При алфавитном способе группировки все библиографические записи располагают по алфавиту фамилий авторов или первых слов заглавий документов. Библиографические записи произведений авторов-однофамильцев располагают в алфавите их инициалов. При систематической (тематической) группировке материала библиографические записи располагают в определенной логической последовательности в соответствии с принятой системой классификации.

Примеры записи литературы представлены ниже.

Пример оформления официальных документов

1. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации: офиц. текст. – М., 2001.

2. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. III: федер. закон от 26 ноября 2011 г. №146-ФЗ // Собр. Законодательства РФ. – 2011. – №34. – Ст. 1759.

3. Ставропольский край. Законы. О потребительской корзине в Ставропольском крае: закон Ставроп. края от 14 июня 2011 г. № 34-КЗ // Ставроп. правда. – 2011. - 22 июня. – С. 4.

4. Российская Федерация. Министерство по налогам и сборам. О социальных налоговых вычетах: письмо ФНС России от 4 февр. 2012 г. № СА-6-04/ 124 // Налоги и платежи. – 2012. – № 4. – С. 170-180.

Пример оформления книг

1. Ковалев, В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и кредит, 2013. – 221 с.

2. Шафрин, Ю. Информационные технологии: В 3 ч. Ч. 2. Офисная технология и информационные системы / Ю. Шафрин. – М.: Инфра-М, 2010. – 108 с.

3. Хелферт, Э. Техника финансового анализа: пер. с англ. / Э. Хелферт. – М.: Юнити, 2006. – 455 с.

4. Алексеев, А.А. Поймите меня правильно, или Книга о том, как найти свой стиль мышления, эффективно использовать интеллектуальные ресурсы и обрести взаимопонимание с людьми / А.А. Алексеев, Л.А. Громова. – СПб.: Эконом шк., 2003. – 351 с.

5. Восприятие и действие / А.В. Запорожец, Л.А. Венгер, В.П. Зинченко, А.Г. Рузская; под ред. А.В. Запорожца. – М.: Просвещение, 1997. – 323 с.

Пример оформления диссертаций и авторефератов

1. Вишняков, И.В. Модели и методы оценки коммерческих банков в условиях неопределенности: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.13: защищена 12.02.02: утв. 24.06.02 / Вишняков Илья Владимирович. – М., 2012. – 234 с.

2. Закшевская, Е.В. Функционирование и развитие агропродовольственного рынка: теория, методология, практика: автореф. дис. ... д-ра экон. наук / Елена Васильевна Закшевская. – Воронеж, 2014. – 50 с.

Пример оформления электронных источников

1. Библиотеки и информационные ресурсы в современном мире науки, культуры, образования и бизнеса: материалы конф. – Электрон. дан. – М.: ГПНТБ России, 2007. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: IBM PC, Windows 7 или выше. – Загл. с этикетки диска. – ISBN 978-5-85638-119-0. – № гос. регистрации 0320700790.

2. Буторина, О.В. Валютный театр: драма без зрителей [Электронный ресурс] // Россия в глобальной политике. – 2008. – Т.6. – № 2. – С.167-181. – Режим доступа: <http://www.globalaffairs.ru/numbers/31/9483.html>

Пример оформления материалов из справочно-правовых систем

1. Об учете библиотечного фонда библиотек образовательных учреждений: Приказ от 24 августа 2000 г. № 2488 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс».

2. О библиотечном деле: Федеральный закон от 29.12.1994 № 78-ФЗ // Справочно-правовая система «Гарант»: [Электронный ресурс] / НПП «Гарант-Сервис».

Пример оформления статей из сборников

1. Гурницкий, В.Н. Применение метода конечных разностей для расчета аппарата магнитной обработки вещества / В.Н. Гурницкий, Г.В. Никитенко // Методы и технические средства повышения эффективности применения электроэнергии в сельском хозяйстве: сб. науч. тр. / СГАУ. – Ставрополь, 2012. – С. 4-13.

2. Тунин, С.А. Экономическая эффективность производства сои в условиях Ставропольского края / С.А. Тунин // Сб. науч. тр. / Ставроп. ГАУ. – 2013. – Т.4: Финансово-экономические аспекты развития региона. – С. 290-295.

Пример оформления статей из статьи из журналов

1. Кривов, В.Д. Проблема обоснования макроэкономических решений / В.Д. Кривов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6, Экономика. – 2013. – №3. – С. 3-17.

2. Высоцкая, И.В. Об опасности познания / И.В. Высоцкая // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Философия. – 2013. – № 2. – С. 66-70.

3. Соколов, Я.В. Управленческий учет: как его понимать / Я.В. Соколов, М.Л. Пятов // Бух. учет. – 2013. – № 7. – С. 53-55.

4. Пленкович, Ю. Отношение человека к самому себе: [статья из Хорватии] / Юрий Пленкович, Марио Пленкович // Проблемы психологии и эргономики. – 2013. – Вып. 2. – С. 5-6.

5. Хицков, И. Интеграционные связи в агропромышленном производстве / И. Хицков, Н. Мытина, Е. Фомина // АПК: экономика, управление. – 2013. – №9. – С. 9-17.

6. Экономика федеральных округов России: сравнительный анализ / В.И. Суслов, Ю.С. Ершов, Н.М. Ибрагимов, Л.В. Мельникова // Регион: экономика и социология. – 2013. – №4. – С. 47-63.

7. Экономика федеральных округов России: сравнительный анализ / В.И. Суслов [и др.] // Регион: экономика и социология. – 2013. – №4. – С. 47-63.

Пример оформления статей из газет

1. Михайлов, С.А. Езда по-европейски: система платных дорог в России находится в начальной стадии развития / С.А. Михайлов // Независимая газ. – 2012. – 17 июня.

2. Серебрякова, М.И. Дионисий не отпускает: [о фресках Ферапонтова монастыря, Вологод. обл.]: беседа с директором музея Мариной Серебряковой / записал Юрий Медведев // Век. – 2012. – 14-20 июня (№18). – С.9.

Пример оформления стандартов

1. ГОСТ Р 517721-2001. Аппаратура радиоэлектронная бытовая. Входные и выходные параметры и типы соединений. Технические требования. – Введ. 2002-01-01. – М.: Изд-во стандартов, 2011. – 27 с.

2. ГОСТ 7. 53-2001. Издания. Международная стандартная нумерация книг. Взамен ГОСТ 7.53-86; введ. 2002-07-01. – Минск: Межгос. совет по стандартизации, метрологии и сертификации. – М.: Изд-во стандартов, 2012. – 3 с.

Приложение оформляют как продолжение данного документа на последующих его листах или выпускают в виде самостоятельного документа.

Приложения могут быть обязательными и информационными.

Информационные приложения могут быть рекомендуемого или справочного характера.

В тексте документа на все приложения должны быть даны ссылки. Степень обязательности приложений при ссылках не указывается. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте документа. Каждое приложение следует начинать с новой страницы с указанием наверху посередине страницы слова «Приложение» и его обозначения. Приложение должно иметь заголовок, который записывают симметрично относительно текста с прописной буквы отдельной строкой.

Приложения обозначают заглавными буквами русского алфавита, начиная с А, за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ. После слова «Приложение» следует буква, обозначающая его последовательность. Допускается обозначение приложений буквами латинского алфавита, за исключением букв I и O.

В случае полного использования букв русского и латинского алфавитов допускается обозначать приложения арабскими цифрами.

Если в документе одно приложение, оно обозначается «Приложение А».

Приложения, как правило, выполняют на листах формата А4.

Текст каждого приложения, при необходимости, может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номером ставится обозначение этого приложения. Приложения должны иметь общую с остальной частью документа сквозную нумерацию страниц.

Все приложения должны быть перечислены в содержании работы (при наличии) с указанием их обозначений и заголовков.

Работа должна быть тщательно отредактирована и подписана автором.

4. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Темы раскрываются на примере конкретного органа государственного или муниципального управления.

1. Маркетинг территорий как инструмент управления развитием региона.
2. Роль и основные направления обеспечения конкурентоспособности региона
3. Маркетинговая информационная система при управлении муниципальным образованием
4. Формирование благоприятного имиджа как фактор повышения конкурентоспособности территории
5. Комплекс маркетинга территории: характеристика основных элементов и особенности реализации
6. Позиционирование территорий: проблемы и пути их преодоления
7. Конкурентные преимущества региона: особенности формирования
8. Роль территориального маркетинга в формировании стратегии социально-экономического развития депрессивных регионов
9. Роль территориального маркетинга в формировании стратегии социально-экономического развития приграничных регионов
10. Роль территориального маркетинга в формировании стратегии социально-экономического развития старопромышленных регионов
11. Роль территориального маркетинга в формировании стратегии социально-экономического развития регионов – лидеров
12. Методы исследования состояния маркетинговой среды территории
13. Позиционирование территории как инструмент повышения ее инвестиционной привлекательности
14. Методы позиционирования территории как туристического региона

15. Маркетинг имиджа как стратегическое направление маркетинга территории
16. Современные средства продвижения туристских территорий
17. Особенности формирования программ продвижения территории
18. Средства PR как инструмент продвижения территории
19. Особенности формирования имиджа и позиционирование туристских территорий
20. Особенности формирования имиджа и позиционирование туристских территорий
21. Особенности формирования имиджа и позиционирование старопромышленных территорий
22. Конкурентоспособность региона как фактор привлечения инвестиций
23. Опыт применения Интернет-маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития
24. Стратегический анализ как инструмент аудита территории
25. Маркетинг туристских территорий как инструмент управления региональным развитием
26. Особенности информационного обеспечения комплекса маркетинга территорий
27. Особенности информационного обеспечения комплекса маркетинга территорий
28. Особенности формирования имиджа и позиционирование приграничных территорий
29. Зарубежный опыт территориального маркетинга и возможности его применения в Российской Федерации.
30. Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов
31. Территориальный продукт его специфика и особенности формирования
32. Маркетинг достопримечательностей как важнейший элемент маркетинга туристских территорий
33. Особенности формирования региональных программ продвижения территории
34. Роль и значение региональных маркетинговых центров в продвижении регионов
35. Концепции маркетинга, особенности их применения в формировании программ развития территории

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ПРОЦЕДУРА ЗАЩИТЫ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Успешное выполнение курсовой работы зависит от четкого соблюдения установленных сроков и последовательного выполнения отдельных этапов.

При выполнении курсовой работы необходимо придерживаться календарного плана, представленного в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Календарный план выполнения курсовой работы

Этапы Проектиро- вания	Неделя															
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
Получение задания на курсовую работу	X															
Сбор ин-формации и ее обработка		X	X	X												
Выполне-ние теоре-тической части работы				X	X	X	X									
Выполне-ние анали-							X	X	X	X						

тической части работы															
Выполнение проектной части работы										X	X	X			
Оформление курсовой работы												X	X	X	
Подготовка доклада и защита работы														X	X

На первой неделе срока, выделенного учебным планом для выполнения курсовой работы, студент обязан выбрать и согласовывать с руководителем тему исследования.

На третьей – четвертой неделе после предварительного ознакомления с литературой по теме уточняется структура разделов и составляется список литературы.

Не позднее чем за 2 недели до окончания срока, выделенного учебным планом для выполнения курсовой работы, студент сдает готовую работу руководителю для проверки. Руководитель проверяет качество ее выполнения и дает необходимые замечания. В соответствии с ними студент вносит необходимые исправления в курсовую работу. Можно выделить следующие этапы.

1. Выбор темы курсовой работы и ее утверждение на кафедре не позднее **второй недели семестра**.

2. Изучение теоретических основ темы курсовой работы, заключающееся в подборе научной литературы, составлении библиографического списка и плана исследования, не позднее **четвертой недели семестра**.

3. Написание и представление научному руководителю главы 1 курсовой работы не позднее **пятой недели семестра**.

4. Подготовка главы 2 курсовой работы не позднее **восьмой недели семестра**.

5. Доработка глав 1 и 2, а также разработка главы 3 не позднее, чем за 2 недели до ориентировочной даты защиты курсовой работы (**двенадцатая неделя семестра**).

6. Доработка и оформление курсовой работы в окончательном варианте и представление его научному руководителю не позднее чем за **две недели** до ориентировочной даты защиты курсовой работы. Курсовая работа, удовлетворяющая предъявленным требованиям, допускается к защите.

7. Защита курсовой работы осуществляется студентами на 16 неделе семестра в форме собеседования.

Задание по выполнению курсовой работы студент получает от преподавателя в письменной форме. Полученное задание за подписью преподавателя в обязательном порядке прикладывается к выполненной курсовой работе.

Никакие произвольные отклонения от установленного порядка не разрешаются, а курсовые работы, выполненные с нарушениями указанных требований, проверке не подлежат.

Работа будет допущена к защите, если студент выполнил курсовую работу в полном соответствии с данными методическими указаниями, то есть глубоко теоретически обосновал тему курсовой работы, четко и последовательно изложил материал, сделал доказательные и обоснованные рекомендации, предложения и выводы, с соблюдением всех правил и стандартов оформил курсовую работу.

Руководитель курсовой работы решает вопрос о допуске студента к защите, о чем делается соответствующая запись в отзыве. Если руководитель не считает возможным допустить студента к защите, то в отзыве указывается совокупность недостатков, выявленных в курсовой работе, и предлагаются пути их устранения. Работа низкого качества или оформленная не по стандарту возвращается для доработки. Студент должен внести соответствующие дополнения по замечаниям.

Защита курсовой работы производится в установленные сроки по учебному плану, дата и время согласно утвержденному графику защиты курсовых работ. Защиту курсового проекта принимает комиссия в составе научного руководителя и двух преподавателей кафедры, утвержденная зав. кафедрой. Защита работы, как правило, проводится публично, в присутствии студенческой группы, индивидуально, с привлечением оппонентов из числа студентов. Она заключается в кратком докладе исполнителя курсовой работы и в его ответах на вопросы по существу выполненной работы. Требования к содержанию и продолжительности доклада определяются руководителем, им же устанавливается регламент для оппонентов.

В процессе доклада студент использует иллюстративный материал или демонстрирует презентацию на экране. Иллюстративный материал представляет собой отдельно сброшюрованные графики, рисунки, таблицы, диаграммы по всем разделам выполненного исследования. Время доклада 7-10 мин.

Затем докладчику задаются вопросы, на которые он обязан дать полные и исчерпывающие ответы. Вопросы могут быть заданы как преподавателем, так и студентами, присутствующими на защите.

Срок доработки работы, если в этом есть необходимость, устанавливается руководителем курсового проектирования с учетом времени на устранение замечаний.

Оценка курсовой работы производится с учетом качества проекта, обоснованности и оригинальности решения задач проектирования, соблюдения требований к оформлению пояснительной записки, содержания доклада при защите работы, ответов на вопросы и замечания оппонентов. Оценка записывается в ведомость, а положительная оценка и в зачетную книжку студента за подписью руководителя курсовой работы. Студент, защитивший курсовую работу, допускается к сдаче экзамена по дисциплине «Стратегическое управление органами государственного и местного управления». При неудовлетворительной защите студентом курсовой работы руководитель по согласованию с заведующим кафедрой решает вопрос о возможности его повторной защиты или об изменении темы курсовой работы.

Студент, не представивший в установленный срок готовую курсовую работу или не защитивший его, считается имеющим академическую задолженность.

Защита курсовой работы определяется оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите курсовой работы: обозначена проблема и обоснована её актуальность, проведен критический анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы в ходе защиты работы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если основные требования к курсовой работе и ее защите выполнены, но при этом допущены незначительные недочёты. В частности, отсутствуют некоторые ссылки на используемые источники; имеются незначительные упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к выполнению курсовой работы. В частности: тема освещена лишь частично; отсутствуют четко сформулированные выводы; допущены фактические ошибки в содержании работы или при ответе на дополнительные вопросы во время проведения защиты.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если курсовая работа выполнена на крайне низком профессиональном уровне, тема работы не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, очевидна несамостоятельность изложения материала, выводов и предложений, носящих общий характер. Ответы на вопросы во время защиты работы обнаруживают абсолютное непонимание предмета и отсутствие ориентации в материале.

Список рекомендуемой литературы

1. Ковалева Л.В. Маркетинг территорий: учебники и учебные пособия для вузов. - Тюмень: Тюменский государственный университет, 2017. - 284 с.
2. Логунцова, И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И.В. Логунцова, И.В. Малькова. - Москва: Издательство Юрайт, 2022. - 163 с.
3. Лысова, Н.А. Маркетинг территорий: учебник / Н.А. Лысова. - Москва: Проспект, 2021. - 160 с.
4. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. - Москва: Издательство Юрайт, 2022. - 262 с.
5. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А.А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А.А. Угрюмовой, М.В. Савельевой, Е.В. Ерохиной. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2022. - 446 с.
6. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. - Москва: Юрайт, 2018. - 262 с.
7. Ергунова, О.Т. Маркетинг территории: учебное пособие / О.Т. Ергунова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 136 с.
8. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для магистратуры / Л.Г. Кирьянова. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 264 с.
9. Побединская, Е.А. Технологии брендинга территории: курс лекций / Е.А. Побединская, П.И. Срыбная. - Ставрополь: СКФУ, 2018. - 98 с.
10. Позднякова, Ж.С. Маркетинг территорий: учебное пособие / Ж.С. Позднякова, Л.В. Алферова. - Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 235 с.
11. Семилетова, Я.И. Маркетинг территорий: учебное пособие / Я.И. Семилетова. - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018. - 119 с.
12. Сидоровская, Т.В. Маркетинг и брендинг северных территорий: учебное пособие / Т.В. Сидоровская. - Архангельск: САФУ, 2017. - 130 с.
13. Бианкина, А.О. Маркетинг территорий: учебное пособие для бакалавров / А.О. Бианкина, О.Ю. Казенков, В.И. Орехов, Т.Р. Орехова, С.С. Яковлев. – Москва: МИСАО, 2015. - 269 с.
14. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник / Т.В. Сачук. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 583 с.
15. Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий: учебник / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. - Москва: Креативная экономика, 2017. - 230 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Институт экономики и управления
Кафедра государственного, муниципального управления
и экономики труда**

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине «Маркетинг территории»
на тему: «Формирование плана маркетинга развития территории»

Выполнила:

Астанкова Александра Алексеевна
студентка _ курса группы ГМУ-б-о-____
направления подготовки 38.03.04 Государственное
и муниципальное управление
очной формы обучения

(подпись)

Руководитель:

Фурсов В.А., профессор кафедры
государственного, муниципального
управления и экономики труда

Работа допущена к защите _____
(подпись руководителя)

(дата)

Работа выполнена и
защищена с оценкой _____

Дата защиты _____

Члены комиссии:	_____	_____	_____
	зав.кафедрой		С.Н. Калюгина
	(должность)	(подпись)	(И.О. Фамилия)
	профессор		В.А. Фурсов
	доцент		Е.А. Астахова
	_____	_____	_____

Ставрополь, 2026 г.