

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 и брендинг территорий»
для студентов направления подготовки
38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Ставрополь
2026

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

Предназначены для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	
1. Общая характеристика самостоятельной работы.....	4
2. План-график выполнения задания.....	5
3. Контрольные точки и виды отчетности по ним	6
4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала	7
5. Методические рекомендации по подготовке к экзамену	8
Список рекомендуемой литературы	

ВВЕДЕНИЕ

Самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом учебного процесса для каждого студента и определяется учебным планом.

Дисциплина «Маркетинг и брендинг территорий» относится к дисциплинам по выбору вариативной части обязательных дисциплин образовательной программы магистратуры и ориентирована на развитие навыков планирования, принятия и исполнения управленческих решений в сфере маркетинга территории при подготовке студентов, приобретенных при теоретическом изучении дисциплины.

При изучении дисциплины «Маркетинг и брендинг 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 эссе и рефератов, при этом следует использовать список рекомендуемой основной и дополнительной литературы, электронных ресурсов, а также новейшей периодики по проблемам эффективности и качества управленческих решений в сфере маркетинга территории.

Целью самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг и брендинг территорий» является закрепление студентами теоретического материала и получение практических навыков принятия и исполнения маркетинговых решений в государственном и муниципальном управлении. 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 предмета рекомендуется проводить в следующем порядке:

1. Ознакомиться с рекомендуемой литературой по курсу, с материалами лекций;
2. Усвоить соответствующие данной теме разделов 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 принятия управленческих решений в сфере маркетинга территории.

Методические указания содержат необходимую информацию для выполнения контрольной работы. Защита работы осуществляется по графику учебного процесса в соответствии с содержанием программы дисциплины.

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Целью изучения дисциплины «Маркетинг и брендинг территорий» является формирование набора общепрофессиональных и профессиональных (ПК-6) компетенций будущего магистра по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление.

Задачами изучения дисциплины являются:

- приобретение знаний, умений и навыков по обеспечению регионального управления посредством методологии и инструментария маркетинга и брендинга территории;
- изучение положений, раскрывающих использование методологии маркетинга и брендинга территории в управлении регионом;

- формирование стратегических решений, как позиционирование территории и маркетинговых коммуникаций как важнейшей основы продвижения территорий;
- получение практических навыков применения маркетинговых инструментов с целью повышения эффективности управления территориями.

В результате освоения материала каждый студент должен:

Знать: передовые отечественные и зарубежные практики в области маркетинга и брендинга территорий.

Уметь: разрабатывать и контролировать внедрение маркетинговых концепций социально-экономического развития территории.

Владеть: навыками маркетингового анализа социально-экономических проблем территории.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (ПК-6):

Индекс	Формулировка:
ПК-6	Способен реализовывать и контролировать внедрение маркетинговых концепций социально-экономического развития территории и реализовывать их с использованием информационных и коммуникативных технологий

2 ПЛАН-ГРАФИК ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ

Тематическое содержание дисциплины:

Тема 1: Теоретико-методологические основы маркетинга и брендинга территорий

1. Теоретико-методологические аспекты маркетинга и брендинга территории
2. Экономические аспекты взаимодействия бизнеса и органов власти в рамках маркетинга территорий
3. Социальные аспекты взаимодействия бизнеса и органов власти в рамках территориального маркетинга
4. Методы маркетинга и брендинга территории

Тема 2: Ресурсный потенциал территории как объекта маркетинговой деятельности

1. Материально-техническое оснащение территории
2. Нематериальные ресурсы территории
3. Инфраструктура территории
4. Природные ресурсы территории

Тема 3: Маркетинговый анализ территорий

1. Методы и инструменты маркетингового анализа территории
2. Анализ и оценка конкурентных преимуществ и конкурентоспособности территории

3. Индикаторы состояния и тенденций развития территории
4. Методология установления рейтинга территории

Тема 4: Стратегический маркетинг территорий

1. Методы развития территорий
2. Конкурентные стратегии территории
3. Функциональные стратегии территории
4. Стратегии улучшения территорий

Тема 5: Управление брендингом территорий

1. Понятие бренда и брендинга территории
2. Архитектура территориального бренда
3. Подходы к формированию и развитию бренда территории
4. Аудит бренда территории

Тема 6: Управление имиджем территорий

1. Понятие и виды территориального имиджа
2. Факторы, влияющие на формирование имиджа территории
3. Представления, формирующие имидж территории
4. Современные технологии формирования имиджа территории

Тема 7: Организация продвижения территориальных продуктов и ресурсов

1. Маркетинговые инструменты продвижения территории
2. Интернет-маркетинг в продвижения территориальных продуктов и ресурсов
3. Региональные порталы и их маркетинговая характеристика
4. Проведение ивент-мероприятий для продвижения территорий и их разновидности

Тема 8: Маркетинговый подход к доходам территорий

1. Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией
2. Разработка и реализация Программы развития туризма на территории
3. Особые экономические зоны и территории опережающего развития и кластерная концепция развития территории
4. Цифровизация и креативность российских территорий

Тема 9: Управление процессом маркетинга и брендинга территорий

1. Методы маркетинга территорий
2. Методы развития территорий
3. Социальная реклама как инструмент маркетинга территории
4. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении

Тема 10: Передовая практика маркетинга и брендинга территорий

1. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах
2. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки
3. Маркетинговый подход к управлению территориями в России
4. Примеры активного маркетинга регионов РФ

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-6	Изучение литературы по темам № 1-10	Конспект	Тестирование	67
ПК-6	Подготовка к практическому занятию	Индивидуальное задание	Собеседование	67
Итого за 2 семестр				134
Итого				134

3 КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ И ВИДЫ ОТЧЕТНОСТИ ПО НИМ

Скоординированный контроль самостоятельной работы студентов должны осуществлять лектор и преподаватель, ведущий практические занятия.

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 реферата и контрольных работ 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 система оценки знаний не предусмотрена организацией учебного процесса магистерских программ.

4 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА

Изучение теоретической части дисциплины призвано не только углубить и закрепить знания, полученные на аудиторных занятиях, но и способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы и организовать свое время.

Самостоятельная работа при изучении дисциплин включает:

- чтение студентами рекомендованной литературы и усвоение теоретического материала дисциплины;
- знакомство с Интернет-источниками;
- подготовку к различным формам контроля (тесты, контрольные работы, коллоквиумы);
- подготовку и написание рефератов;
- выполнение контрольных работ;
- подготовку ответов на вопросы по различным темам дисциплины в той последовательности, в какой они представлены.

Планирование времени, необходимого на изучение дисциплин, студентам лучше всего осуществлять весь семестр, предусматривая при этом регулярное повторение материала.

Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно прорабатывать и дополнять сведениями из других источников литературы, представленных не только в программе дисциплины, но и в периодических изданиях.

При изучении дисциплины сначала необходимо по каждой теме прочитать рекомендованную литературу и составить краткий конспект основных положений, терминов, сведений, требующих запоминания и являющихся основополагающими в этой теме для освоения последующих тем курса. Для расширения знания по дисциплине рекомендуется использовать Интернет-ресурсы; проводить поиски в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем.

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	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
		Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	Теоретико-методологические основы маркетинга территории	2	4, 5	1	2, 3
2	Маркетинговый анализ территории	1, 2	1, 3	1,2	1,2,3
3	Стратегический маркетинг территории	2	2,4	1,2	2,4
5	Управление брендингом территории	2	4, 5	1	2, 3
5	Управление имиджем территории	2	4, 5	1	2, 3
6	Организация продвижения территориальных продуктов и ресурсов	1, 2	1,3	1,2	1,2,3
7	Маркетинговый подход к доходам территории	2	2,4	1,2	2,4
8	Управление процессом маркетинга территории	1	1,5	1,2	2,4
9	Передовая практика маркетинга территорий	2	4, 5	1	2, 3
10	Ресурсный потенциал территории как объекта маркетинговой деятельности	1, 2	1,3	1,2	1,2,3

При подготовке к контрольной работе необходимо прочитать соответствующие страницы основного учебника. Желательно также чтение дополнительной литературы. При написании контрольной работы ответ следует иллюстрировать схемами.

При выполнении самостоятельной работы по написанию реферата студенту необходимо: прочитать теоретический материал в рекомендованной литературе, периодических изданиях, на Интернет-сайтах; творчески переработать изученный материал и представить его для отчета в форме реферата, проиллюстрировав схемами, диаграммами, фотографиями и рисунками.

Тексты контрольных работ и рефератов должны быть изложены внятно, простым и ясным языком.

При ответе на экзамене необходимо: продумать и четко изложить материал; дать определение основных понятий; дать краткое описание явлений; привести примеры. Ответ следует иллюстрировать схемами, рисунками и графиками.

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА

К самостоятельной работе относится написание и защита реферата в семестре. Подготовка реферата по дисциплине «Маркетинг и брендинг территорий» - один из основных этапов учебного процесса в обучении студентов, которым необходимо приобрести навыки самостоятельного исследования и представления его результатов. Настоящий раздел содержит тематику рефератов. Тема выбирается студентом самостоятельно по согласованию с преподавателем.

1. Реферат включает в себя: титульный лист, оглавление, введение, основную часть, заключение, список использованной литературы (не менее трех источников).

2. Во введении необходимо показать актуальность, теоретическое и практическое значение исследуемой проблемы и ее место в курсе «Маркетинг и брендинг территорий»,

степень научной разработки данной проблемы. Введение должно составлять 2 - 3 страницы.

3. Основная часть реферата обычно состоит из 2 - 3 вопросов, в которых рассматриваются узловые проблемы темы. Каждый вопрос должен иметь заголовок и быть логически связан с другими вопросами. В тексте обязательно использование нормативных документов. Общий объем основной части составляет 20 - 25 печатных листов в 1,5 интервала.

4. В заключительной части на 1-2 страницах формулируются основные теоретические и практические выводы исследования.

Примерная тематика рефератов

1. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
2. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
3. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
4. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
5. Конкурентоспособность региона на отраслевых рынках (на примере региона).
6. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
7. Особенности формирования программ продвижения территории.
8. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
9. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности субъектов маркетинга территорий.
10. Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах.
11. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
12. Средства и инструменты территориального маркетинга.
13. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
14. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
15. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
16. SWOT-анализ социально-экономического положения и перспектив территории.
17. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
18. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
19. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
20. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
21. Территориальный продукт и его продвижение.
22. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
23. Субъекты маркетинга территорий.
24. Маркетинг страны.
25. Маркетинг региона.
26. Маркетинг города.
27. Маркетинг муниципального образования.
28. Маркетинг мест.
29. Способы повышения конкурентоспособности страны.
30. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
31. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
32. Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
33. Основные направления маркетинговых исследований.
34. Методика маркетинговых исследований.
35. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

36. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
37. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий

38. Позиционирование и дифференциация территории.
39. Классификация конкурентных преимуществ территории.
40. Инвестиционный климат территории.

Общие рекомендации по подготовке реферата

Весь процесс написания реферата можно условно разделить на следующие этапы:

- 1) выбор темы и составление предварительного плана реферата;
- 2) сбор научной информации, изучение литературы;
- 3) анализ составных частей проблемы, разработка плана реферата;
- 4) обработка и изложение материала в соответствии с темой;
- 5) оформление реферата, представление на кафедру для регистрации;
- 6) защита реферата (по усмотрению преподавателя).

Темы реферата выбираются студентом самостоятельно.

Подготовку реферата следует начинать с повторения соответствующего раздела учебника, учебных пособий по данной теме и конспектов лекций, прочитанных ранее. Приступать к выполнению реферата без изучения основных парадигм и понятий науки нецелесообразно, так как в этом случае бакалавр, как правило, еще не достаточно ориентируется в материале, не может выделить основные и второстепенные проблемы выбранной темы.

Содержание реферата должно соответствовать плану, разработанному студентом. В содержании работы необходимо показать знание литературы по данной проблеме, но при этом следует правильно пользоваться первоисточниками, избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора, название работы, место и год издания, страницы.

В процессе работы над литературой целесообразно делать записи, выписки абзацев, цитат, относящихся к избранной теме. При изучении специальной литературы по проблематике стратегического управления (монографий, статей, исследовательских материалов) важно обратить внимание на различные точки зрения авторов по исследуемому вопросу, на приводимую аргументацию и выводы, которыми подтверждается или опровергается та или иная концепция.

Реферат должен включать в себя введение, основную часть, заключение, список литературы, приложения.

Во введении необходимо отразить обоснование актуальности выбранной темы, степень ее научной разработанности, краткое описание текущего состояния проблемы. В нем студент должен указать цель и задачи работы, объект и предмет исследования. Необходимо перечислить проблемы, которые должны быть решены в рамках выбранной темы.

Основная часть реферата должна содержать вопросы, предусмотренные в плане реферата. В ней необходимо отразить теоретические основы, раскрывающие суть проблемы, проанализировать собранные материалы, характеризующие практическую сторону объекта исследования. Эта часть реферата может содержать рабочие таблицы, диаграммы (диаграммы и другие материалы).

Изложение содержания всей реферат должно быть завершено заключением. В заключение необходимо отразить выводы и предложения, полученные в результате предыдущей работы в целом. Они должны быть сформулированы четко и кратко.

В конце реферата приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов и специальной управленческой и социально-экономической литературы и Интернет-источников. Список литературы включает в алфавитном порядке список современных законов и нормативных актов,

соответствующей научной литературы, научных работ, статистических сборников и других источников, выпущенных не ранее пяти лет.

Оформление реферата и порядок защиты

Реферат должен иметь титульный лист, план работы, непосредственно текст реферата, список литературы и приложения.

Объем работы - 20-25 страниц печатного текста на стандартных листах формата А-4(210 297 мм), шрифт Times New Roman – 14пт, межстрочный интервал 1,5, поля: верхнее – 20 мм, нижнее – 20 мм, левое – 30 мм, правое – 15 мм. Выравнивание текста – в основном тексте по ширине страницы.

Страницы реферата должны иметь сквозную нумерацию (по центру). Нумерация начинается с титульного листа (с. 3 страницы – «Введение»). На титульном листе номер страницы не ставится. Иллюстрации, фотографии, рисунки, графики, фотографии, которые появляются на тексте, должны быть пронумерованы. В тексте реферата не допускается произвольное сокращение слов (кроме общепринятых).

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

Изложение каждого пункта плана необходимо начинать с написания заголовка, идентичного плану, который должен отражать содержание текста. Заголовки от текста следует отделять интервалами. Каждый заголовок обязательно должен предшествовать непосредственно своему тексту.

Излагая вопрос, каждый новый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

Выполненный реферат проверяется преподавателем. Срок проверки реферата после передачи ее на кафедру не более 7 дней. Если реферат оформлен согласно предъявляемым требованиям, то работа допускается к защите, о чем преподавателем делаются записи на титульном листе работы. Если реферат имеет отрицательный отзыв, то документ возвращается на доработку с последующим представлением его на повторную проверку.

Для защиты реферата необходимо подготовить доклад и презентацию.

В результате подготовки реферата студент может выступать на конференциях и семинарах по этому вопросу.

Критерии оценки реферата

Оценка «отлично» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: 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 реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

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

Оценка «неудовлетворительно» – реферат студентом не представлен.

В процессе защиты и при оценке реферата обращается особое внимание на:

- обоснование выбора темы работы и четкое формулирование ее целей и задач;
- степень соответствия объема и содержания темы контрольной работы его целям и задачам;

- понимание современного состояния рассматриваемых в работе проблем, глубину их проработки;
- самостоятельность мышления и творческий подход к проблеме;
- логику и четкость изложения;
- обоснованность основных положений, выводов, предложений;
- знание литературы по разрабатываемой теме;
- умение отстаивать свою точку зрения.

5 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 экзамену не допускается. Экзамен по дисциплине предусмотрен в устно-письменной форме по билетам.

Вопросы к экзамену

1. Теоретико-методологические аспекты маркетинга территорий
2. Экономические аспекты взаимодействия бизнеса и органов власти в рамках маркетинга территорий
3. Социальные аспекты взаимодействия бизнеса и органов власти в рамках территориального маркетинга
4. Маркетинг территорий, как инструмент управления развитием территории
5. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов
6. Особенности разработки комплекса маркетинга территории в практике деятельности органов государственной и местной власти
7. Особенности и критерии выбора привлекательных для территории сегментов
8. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное
9. Регион, как объект исследования территориального маркетинга
10. Маркетинговые коммуникации территории
11. Территориальный продукт, его специфика и особенности формирования
12. Основные каналы продвижения территориального продукта
13. Сегментирование рынков в территориальном маркетинге
14. Применение Интернет-маркетинга при продвижении территории
15. Системы локализации территориального продукта
16. Сегментирование рынков в территориальном маркетинге
17. Особенности формирования программ продвижения территории
18. Средства PR как инструмент продвижения территории
19. SWOT-анализ как инструмент аудита территории
20. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды
21. Индикаторы состояния и тенденций развития территории
22. Методология установления рейтинга территории
23. Методы развития территорий
24. Стратегии маркетинга территорий
25. Деловые стратегии территории

26. Функциональные стратегии территории
27. Стратегии улучшения территорий
28. Роль ивент-мероприятий для продвижения территорий и их разновидности
29. Понятие конкуренции и конкурентоспособности территорий
30. Методы оценки конкурентоспособности территории
31. Конкурентные стратегии территории
32. Формирование конкурентных преимуществ территории
33. План маркетинга территории как целевая программа
34. Понятие и сущность имиджа места
35. Методы продвижения имиджа места
36. Понятие и сущность бренда территории
37. Формирование бренда территории
38. Территории и маркетинговые коммуникации
39. Методы маркетинга в развитии территорий
40. Социальная реклама как инструмент маркетинга территории
41. Функции маркетинга территорий по согласованию локальных и национальных интересов
42. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории
43. Конкурентоспособность региона на отраслевых рынках
44. Механизмы формирования имиджа и репутации территории
45. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории
46. Стратегические направления информационного маркетинга территорий
47. Региональные Интернет-порталы и их маркетинговая характеристика
48. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей
49. Разработка и реализация Программы развития туризма на территории
50. Кластеры, особые экономические зоны и территории опережающего развития
51. Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах
52. Опыт внедрения территориального маркетинга в России
53. Туристы как один из объектов территориального маркетинга
54. Инвесторы как важная целевая аудитория территориального маркетинга
55. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры
56. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям
57. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий
58. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении
59. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории
60. Ресурсный потенциал территории как объекта маркетинговой деятельности

Критерии оценивания компетенций:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если содержание вопроса повышенной сложности отражено полностью, без пробелов, необходимые компетенции сформированы (ПК-6); 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-6). 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-6). 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-6). Полнота и качество ответа свидетельствуют о том, основные понятия концепции маркетинга территорий не усвоены.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАНЯТИЯМ

Работа с книгой

При работе с книгой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.

Важно помнить, что рациональные навыки работы с книгой - это всегда большая экономия времени и сил.

Правильный подбор учебников рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература может быть также указана в методических разработках по данному курсу.

Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).

При изучении любой дисциплины большую и важную роль играет самостоятельная индивидуальная работа.

Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые формулы и понятия. Такой лист помогает запомнить формулы, основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.

Различают два вида чтения; первичное и вторичное. *Первичное* - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не

должно остаться ни одного непонятного слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.

Задача *вторичного* чтения – полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).

Правила самостоятельной работы с литературой

Как уже отмечалось, самостоятельная работа с учебниками и книгами (а также самостоятельное теоретическое исследование проблем, обозначенных преподавателем на лекциях) – это важнейшее условие формирования у себя научного способа познания. Основные советы здесь можно свести к следующим:

- Составить перечень книг, с которыми Вам следует познакомиться;
- Сам такой перечень должен быть систематизированным.
- Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
- Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.
- При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателями и научными руководителями (или даже с более подготовленными и эрудированными сокурсниками), которые помогут Вам лучше сориентироваться, на что стоит обратить большее внимание, а на что вообще не стоит тратить время...
- Естественно, все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать, но это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц).

Чтение научного текста является частью познавательной деятельности. Ее цель – извлечение из текста необходимой информации. От того, насколько осознанно читающим собственная внутренняя установка при обращении к печатному слову (найти нужные сведения, усвоить информацию полностью или частично, критически проанализировать материал и т.п.) во многом зависит эффективность осуществляемого действия.

Выделяют четыре основные установки в чтении научного текста:

- 1) информационно-поисковый (задача – найти, выделить искомую информацию)
- 2) усваивающая (усилия читателя направлены на то, чтобы как можно полнее осознать и запомнить как сами сведения, излагаемые автором, так и всю логику его рассуждений)
- 3) аналитико-критическая (читатель стремится критически осмыслить материал, проанализировав его, определив свое отношение к нему)
- 4) творческая (создает у читателя готовность в том или ином виде – как отправной пункт для своих рассуждений, как образ для действия по аналогии и т.п. – использовать суждения автора, ход его мыслей, результат наблюдения, разработанную методику, дополнить их, подвергнуть новой проверке).

Основные виды систематизированной записи прочитанного:

1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения;
2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;
3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;
4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;
5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.

Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет

всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

Методические указания по составлению конспекта

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

Овладение навыками конспектирования требует от студента целеустремленности, повседневной самостоятельной работы.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аветисян, В. Маркетинг туристических территорий: учебник / В. Аветисян, И. Манн. – Москва: Аспект-Пресс, 2023. – 158 с.
2. Алешникова, В.И. Введение в маркетинг территорий: учебное пособие / В.И. Алешникова. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 272 с.
3. Блащенко, В.С. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России / В.С. Блащенко. – М.: Литрес, 2021. – 320 с.
4. Бондаренко, В.А. Территориальный маркетинг в развитии социально-инфраструктурных проектов в регионе: монография / В.А. Бондаренко, Т.С. Романишина. – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2021. – 238 с.
5. Брендинг территории как инструмент развития региона: монография / А.Н. Макарова, С.И. Жука, Д.А. Искандарова. – Ставрополь: Логос, 2020. – 234 с.
6. Вязинская-Лысова, Н.А. Маркетинг территорий: учебник / Н.А. Вязинская-Лысова. – М.: Проспект, 2023. – 168 с.
7. Грошев, И.В. Маркетинг территорий: учебник для вузов / В.И.Д/ Грошев, А.А. Краснослободцев, Н.А. Волобуев. – Санкт-Петербург: Питер, 2024. – 384 с.
8. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий: учебник для вузов / Е.А. Джанджугазова. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 205 с.
9. Замятин, Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. – СПб.: Алетейя, 2020. – 740 с.
10. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территорий: монография / Т.В. Ибрагимхалилова. – Донецк: Фолиант, 2018. – 377 с.
11. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для вузов / Л.Г. Кирьянова. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 231 с.
12. Князева, И.В. Маркетинг и брендинг территорий: учебное пособие / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. – Москва: Дело, РАНХиГС, 2021. – 196 с.
13. Королева, О.В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О.В. Королева, Е.С. Милинчук. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 273 с.
14. Кулибанова, В.В. Бренд города, района, территории: успешные практики и рекомендации. – Санкт-Петербург: Питер, 2024. – 192 с.
15. Курбацкая, Т.Б. Территориальный маркетинг: учебно-методическое пособие / Т.Б. Курбацкая. – Москва: РУТ (МИИТ), 2021. – 114 с.
16. Логунцова, И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И.В. Логунцова, И.В. Малькова. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 160 с.
17. Маркетинг и социальная экспертиза территорий: учебное пособие / Н.В. Веселкова, М.Н. Вандышев, Ю.В. Мокерова, Г.А. Савчук; под общ. ред. Н.В. Веселковой. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2018. – 159 с.
18. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата для студентов вузов, обучающихся по эконом. напр. и специальностям / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – Москва: Юрайт, 2018. – 262 с.
19. Максимова, И.В. Маркетинг территорий: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся на направлении подготовки «Государственное и муниципальное управление» / И.В. Максимова. – Волгоград: Изд-во Волгоградского института управления – филиала РАНХиГС, 2021. – 84 с.
20. 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, 2025. – 451 с.
21. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 262 с.

22. Побединская, Е.А. Технологии брендинга территории: курс лекций: Магистратура / Е.А. Побединская, П.И. Срыбная. – Ставрополь: СКФУ, 2018. – 98 с.
23. 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.
24. Реброва, Н.П. Территориальный маркетинг: учебное пособие / Н.П. Реброва. – Москва: Прометей, 2018. – 141 с.
25. Родькин, П.Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие / П.Е. Родькин. – Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 93 с.
26. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика. Учебник / Т.В. Сачук. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2024. – 561 с.
27. Семилетова, Я.И. Маркетинг территорий: учебное пособие / Я.И. Семилетова. – Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018. – 119 с.
28. Сидоровская, Т.В. Маркетинг и брендинг северных территорий: Учебное пособие Т.В. Сидоровская, О.А. Воловик. – Архангельск: САФУ, 2017. – 130 с.
29. Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий: учебник / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. – Москва: Креативная экономика, 2017. – 230 с.
30. Чечулин, А.В. Маркетинг территорий: как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А.В. Чечулин. – СПб.: КАРО, 2021. – 144 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.urbanecomics.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 Ресурсного центра по стратегическому планированию (РЦСП) при Леонтьевском центре [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.city-strategy.ru/1>
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

к проведению практических занятий
по дисциплине «Маркетинг и брендинг территорий»
для студентов направления подготовки
38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Ставрополь
2026

Методические указания разработаны в соответствии с требованиями ФГОС ВО к подготовке магистра 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 38.04.04 Государственное и муниципальное управление.

Содержание

Введение	3
Практическое занятие 1. Теоретико-методологические основы маркетинга и брендинга территории	4
Практическое занятие 2. Ресурсный потенциал территории как объекта маркетинговой деятельности	7
Практическое занятие 3. Маркетинговый анализ территории	10
Практическое занятие 4. Стратегический маркетинг территории	14
Практическое занятие 5. Управление брендингом территории	18
Практическое занятие 6. Управление имиджем территории	25
Практическое занятие 7. Организация продвижения территориальных продуктов и ресурсов	28
Практическое занятие 8. Маркетинговый подход к доходам территорий	34
Практическое занятие 9. Управление процессом маркетинга и брендинга территорий	36
Рекомендуемая литература	39

Введение

В современных условиях важное значение имеет подготовка высококвалифицированных специалистов в сфере государственного и муниципального управления, умеющих разрабатывать и реализовывать управленческие решения в сфере маркетинга территории.

Дисциплина «Маркетинг и брендинг территорий» нацелена на формирование у студентов теоретических знаний в области маркетинга территорий, умений и навыков в применении комплекса маркетинга территории на практике с целью повышения эффективности территориального управления и укрепления конкурентоспособности муниципальных образований, регионов и страны в целом.

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.

Теоретико-методологические основы маркетинга и брендинга территории

Цель занятия – углубление теоретических знаний и приобретение практических навыков концепции маркетинга территории.

Студент должен знать: сущность и инструментарий маркетинга территории.

Студент должен уметь: применять инструментарий маркетинга территории.

План занятия

1. Социальный и «коммерческий» маркетинг: общие черты и особенности.
2. Маркетинг территорий: понятие, субъекты, разновидности.
3. Органы власти – ключевой субъект маркетинга территорий: уровни власти и «клиенты». Внутренняя и внешняя среда территории.

Теоретическая часть

Теоретико-методологические основы маркетинга и брендинга территорий включают управление имиджем региона/города для повышения конкурентоспособности, привлечения инвестиций, туристов и жителей. Они базируются на принципах стратегического планирования, социально-экономического развития, анализа ресурсов и позиционирования. В их основе лежит представление о географической области как о специфическом товаре, обладающем потребительной стоимостью для различных целевых групп.

Основные элементы теоретико-методологического подхода:

Суть концепции: Территория рассматривается как специфический товар, обладающий потребительной стоимостью для различных целевых групп, который необходимо позиционировать для целевых аудиторий (инвесторов, туристов, жителей).

Маркетинг территории: Комплекс мер, направленных на создание, поддержание или изменение представлений о территории, повышение её привлекательности. Это деятельность по созданию, поддержанию и продвижению привлекательного имиджа региона для привлечения инвесторов, туристов и квалифицированных кадров.

Брендинг территории: Процесс формирования устойчивого образа (бренда) территории, включающий выявление уникальных характеристик, разработку концепции, платформы и визуальной идентификации. Бренд рассматривается как стратегический актив, способствующий устойчивому социально-экономическому развитию.

Методологические принципы маркетинга территорий

- Маркетинговые исследования: Анализ внешней среды, ресурсного обеспечения и социокультурного потенциала.
- Стратегическое планирование: Переход от тактических действий к долгосрочной стратегии позиционирования.
- Сегментация и таргетирование: Определение конкретных целевых аудиторий (туристы, бизнес, новые жители) и адаптация маркетинговых предложений под их запросы.
- Комплексность (Marketing Mix): Адаптация классической модели «4Р» к условиям территории, где продуктом выступают условия жизни и ведения бизнеса.

Методика формирования территориального бренда

1. Анализ внешней и внутренней среды: Оценка ресурсного потенциала, конкурентных преимуществ и текущего имиджа.
2. Проектирование: Разработка платформы бренда (миссия, ценности) и стратегии позиционирования.
3. Визуализация и коммуникации: Создание фирменного стиля (логотип, слоган) и выбор каналов продвижения (PR, событийный маркетинг).

4. Мониторинг: Оценка эффективности брендинга через показатели социально-экономического роста и изменения восприятия территории.

Ключевые результаты:

- Устойчивость развития: учет экономических, культурных и экологических факторов.

- Уникальность (идентичность): опора на локальные особенности и конкурентные преимущества.

- Формирование партнерства: вовлечение местных сообществ, бизнеса и власти.

Методология базируется на использовании социально-экономического анализа, стратегического планирования и маркетинговых коммуникаций.

Тематика эссе

Экономический и социологический подходы к маркетингу: общее и отличное.

Консьюмеризм, комьюнити, просьюмеризм, маркетинг взаимоотношений: генезис и значение.

Правовое обеспечение маркетинга (на примере конкретной территории).

Социальный и «коммерческий» маркетинг: общее и особенное.

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).

Я живу в ... (например, г. Ставрополе, г. Невинномысске или любом другом городе Ставропольского края) – на английском языке.

Практикум

Проанализируйте территорию как объект изучения различных дисциплин, сформулируйте предметную область для следующих наук: экономическая теория, государственное регулирование экономики, региональная экономика и управление, экономика города, основы социального прогнозирования, социально-экономическая политика, городское управление, муниципальное хозяйство, система государственного и муниципального управления.

Проанализируйте ключевые черты и особенности некоммерческого (социального) и «коммерческого» маркетинга. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Наименование	Некоммерческий маркетинг	«Коммерческий» маркетинг
Цель деятельности		
Продукт деятельности		
Процесс осуществления деятельности		
Клиенты		

Проанализируйте основные задачи маркетинга территорий в государственном секторе (не меньше 7). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Задача (ДЛЯ ЧЕГО)	Потребитель (ДЛЯ КОГО)	Меры (КАКИМ ОБРАЗОМ)

Обоснуйте необходимость маркетингового мышления у современного государственного и муниципального служащего.

Поясните, в чем оно (маркетинговое мышление) состоит и каким образом его можно «сформировать».

Проанализируйте территорию ... (на примере города, МО или субъекта РФ – по выбору студента): как административную единицу РФ, как часть определенного региона (в том числе и Федерального округа), во взаимосвязи с другими территориями (по менеджменту, общности проводимой социально-экономической политики и т.д.), с точки зрения «дружбы» с другими территориями (в силу наличия или, напротив, отсутствия объективных причин, в силу традиции и т.д.), с точки зрения конкурирования с другими территориями и пр.

Контрольные вопросы

1. Что такое маркетинг в современном управлении?
2. Какие исторические этапы развития маркетинга принято выделять?
3. Каковы ключевые черты социального и «коммерческого» маркетинга? В чем их специфика?
4. В чем сущность маркетинга территорий? Объект и предмет маркетинга территорий?
5. Какие существуют разновидности субъектов маркетинга территорий? Каковы их особенности?
6. Кто является ключевым субъектом маркетинга территорий? Кто его «клиент»?
7. Какова внутренняя и внешняя среда территории?
8. Поясните, что такое современный маркетинг в управлении: философия, технология и/или инструмент. Обозначьте актуальные проблемы маркетинга.
9. Определите роль и значение маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Поясните, в чем различие между маркетингом в «коммерческих» организациях и в органах государственной и муниципальной власти.
10. Обозначьте ключевые факторы и субъекты внутренней и внешней среды территории.

Практическое занятие 2.

Ресурсный потенциал территории как объекта маркетинговой деятельности

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

Студент должен знать: сущность и состав комплекса средств маркетинга территорий.

Студент должен уметь: применять средства маркетинга территорий.

План занятия

1. Территориальный продукт.
2. Цена территориального продукта.
3. Месторасположение территориального продукта.
4. Продвижение территориального продукта.

Теоретическая часть

Ресурсный потенциал территории – это совокупность природных, экономических, трудовых, инфраструктурных и социокультурных ресурсов, используемых как конкурентное преимущество для привлечения внешних стейкхолдеров: инвесторов, бизнеса, туристов и жителей. В маркетинге он служит базой для формирования уникального имиджа («зеленый» город, логистический хаб) и обеспечивает привлекательность территории как объекта для целевых аудиторий.

Основные компоненты комплекса маркетинга (4 «кита»):

1. Территориальный продукт: совокупность ресурсов, инфраструктуры, человеческого потенциала, культурного наследия и возможностей региона.
2. Цена территории: затраты, которые несут пользователи (налоги, стоимость жизни/ведения бизнеса, доступ к ресурсам).

3. Размещение места (локализация): географическое положение, транспортная доступность, логистика, цифровое присутствие.

4. Продвижение: маркетинговые коммуникации, брендинг, PR, реклама для формирования узнаваемого образа, имиджа.

Основные компоненты ресурсного потенциала:

1. Природно-географический: Ландшафт, наличие полезных ископаемых, земельные, водные, лесные ресурсы, климатические условия и экологическая обстановка. Это база для развития туризма и добывающей промышленности.

2. Экономический (производственный): Особые экономические зоны (ОЭЗ), действующие предприятия, технопарки, а также наличие свободных производственных площадей и уровень жизни.

3. Инфраструктурный: Состояние дорог, транспортной сети, логистических узлов, телекоммуникаций, инженерных коммуникаций.

4. Демографический и кадровый: Количество населения, демографическая ситуация, уровень образования, уровень квалификации рабочей силы, наличие образовательных и научных центров.

5. Культурно-исторический: Историческое наследие, памятники архитектуры, традиции, событийные мероприятия (фестивали, ярмарки), формирующие уникальный имидж и бренд места.

6. Административно-правовой: Налоговые льготы, инвестиционный климат, открытость власти и уровень бюрократии.

Чтобы ресурсы работали, их подвергают инвентаризации и оценке. В рамках маркетинговой стратегии важно не просто «иметь ресурс», а превратить его в конкурентное преимущество. Например, простое наличие озера — это ресурс, а оборудованная набережная с развитым сервисом — это уже рыночный продукт.

Ключевые этапы работы с ресурсным потенциалом:

– Идентификация: поиск уникальных «фишек» территории.

– Позиционирование: создание образа, который выделит регион среди конкурентов.

– Капитализация: привлечение капитала на основе существующих возможностей.

Ресурсный потенциал в маркетинговой деятельности:

1. Формирование территориального продукта: уникальные ресурсы упаковываются в «продукт» (инвестиционная площадка, туристический маршрут).

2. Позиционирование: на основе сильных сторон создается имидж для привлечения инвесторов, туристов или резидентов.

3. Конкурентная борьба: ресурсы оцениваются для повышения конкурентоспособности региона по сравнению с другими территориями.

Оценка потенциала позволяет выявить «точки роста» и разработать маркетинговую стратегию, направленную на повышение инвестиционного климата и деловой активности.

Тематика эссе

Комплекс средств маркетинга территорий: общее и особенное.

Территориальный продукт: понятие и компоненты (на примере конкретной территории).

Управление территориальным продуктом: процесс и специфика (на примере конкретной территории).

Цена территориального продукта: понятие, уровни и процесс установления (на примере конкретной территории).

Месторасположение территориального продукта: понятие, каналы распределения и их выбор (на примере конкретной территории).

Продвижение территориального продукта (на примере конкретной территории).

Послание в территориальном маркетинге: общее и особенное (с конкретными примерами).

Практикум

Проанализируйте и укажите «проблемные зоны» и «точки роста» ... (населенного пункта – любого по выбору студента). Сформулируйте и обоснуйте ключевые направления дальнейшего развития данного населенного пункта.

Приведите примеры типов продуктов, предлагаемых коммерческими предприятиями (организациями) и органами государственной власти. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Тип продукта	Коммерческое предприятие (организация)	Орган государственной власти
Материальный товар	<i>Например, холодильник</i>	<i>Например, пенсионное удостоверение</i>
Услуга		
Мероприятие		
Люди		
Места		
Организации		
Информация		
Идеи		

Проанализируйте продукт-микс (различные типы продуктов) определенного органа государственной/муниципальной власти. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Наименование органа государственной/муниципальной власти <i>к примеру, Министерство промышленности и торговли РФ</i>	
Тип продукта	Примеры продуктов
Материальный товар	<i>Энергосберегающие устройства</i>
Программа	<i>Программа бесплатной установки энергосберегающих устройств</i>
Услуга	<i>Онлайн-мониторинг расходования электроэнергии</i>
Мероприятие	<i>Встречи с представителями ТСЖ для получения сигналов обратной связи</i>
Люди	<i>Сотрудники, снимающие показатели счетчиков, работники пресс-службы министерства</i>
Место	<i>Онлайн-услуги, новые мощности</i>
Организация	<i>Министерство промышленности и торговли РФ - организация, готовая к сотрудничеству с ТСЖ и отдельными гражданами</i>
Информация	<i>«Руководство для потребителей по экономии электроэнергии»</i>
Идеи	<i>Экономия электроэнергии</i>

Проанализируйте «продукт» в государственном секторе и его уровни. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Наименование ответственного государственного органа	Сущность продукта	Реальный продукт	Продукт с подкреплением
<i>Например, ВУЗ</i>	<i>Образование</i>	<i>Занятия</i>	<i>Спец. занятия по русскому языку для студентов-иностранцев</i>

Сформулируйте основные правила разработки рекламных буклетов в маркетинге территорий (не менее 15).

На примере территории ... (города, МО или субъекта РФ – по выбору студента) составьте список известных и авторитетных жителей территории (не менее 10 человек с фото).

Проанализируйте официально опубликованную речь или видеорепортаж «первого лица» определенной территории. Укажите недостатки сделанных им заявлений: неадекватность, нелогичность, негативная оценка собственной территории, отсутствие патриотизма, уважения к жителям/бизнес-сообществу территории, оценка менеджмента территории как коррупционного и пр.

Разработайте собственный вариант рекламного буклета определенной территории (представить такой буклет можно в различных вариантах: как отпечатанный буклет (черно-белый), как макет в электронном варианте или оформленный как коллаж из уже опубликованных ранее буклетов этой территории).

Проанализируйте опубликованные рекламные буклеты/релизы различных территорий (не менее 5) и укажите: цели буклета/релиза, его достоинства и недостатки, какой информации не хватает, а какая – в излишке, на кого информация ориентирована, соответствует ли цели форма представления информации и пр.

Контрольные вопросы

1. Каков набор классических маркетинговых средств? Дайте их общую характеристику.
2. Каков комплекс средств маркетинга территорий? В чем его особенность?
3. Что такое «территориальный продукт»? Каковы его компоненты?
4. Опишите процесс управления территориальным продуктом? В чем его специфика?
5. Что такое «цена территориального продукта»?
6. Охарактеризуйте процесс установления цены на товары, программы и услуги.
7. Что такое стимулы и антистимулы? Каковы их разновидности?
8. Что такое «месторасположение территориального продукта»?
9. Как принимаются решения по каналу распределения? Опишите этот процесс.
10. Каковы критерии решений по каналу?
11. Определите приоритетность вариантов канала распределения.
12. Что такое «продвижение территориального продукта»?
13. Послание в территориальном маркетинге. Какова его специфика?
14. Каков процесс разработки посланий? Опишите, как происходит выбор источников посланий и каналов коммуникации.

Практическое занятие 3. Маркетинговый анализ территории

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.

План занятия

1. Изучение учебного кейса на тему «Выбор целевого рынка» или «Сегментирование рынка».
2. Выполнение заданий и оформление всех документов – в соответствии с раздаточными материалами.

Теоретическая часть

Маркетинговый анализ территории – это комплексное исследование социально-экономического потенциала (города, региона, страны) для повышения его привлекательности для инвесторов, туристов, бизнеса и жителей. Он включает оценку ресурсов, SWOT-анализ, изучение конкурентов и восприятия территории целевыми аудиториями для формирования уникального бренда и стратегии развития. Основная цель такого анализа – выявить уникальные конкурентные преимущества территории и сформировать стратегию её развития.

Основные направления маркетингового анализа

- Ресурсный потенциал: оценка природных, исторических, социально-экономических и культурных ресурсов.
- Имиджевый аудит: исследование восприятия территории (её «лица» и «образа») внешними и внутренними аудиториями.
- Конкурентный анализ: сравнение с соседними или аналогичными территориями для поиска уникальных ниш и преимуществ.
- Целевые аудитории: анализ потребностей резидентов (жителей, бизнеса) и нерезидентов (инвесторов, туристов, органов власти).

Этапы проведения маркетингового анализа

- Анализ внешней среды: мониторинг и оценка факторов макросреды политических, экономических, технологических факторов.
- SWOT-анализ: определение сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (возможности vs. угрозы, внутренние vs. внешние).
- Оценка ресурсов: анализ ресурсов, кадров, сферы поддержки бизнеса.
- Анализ восприятия: исследование имиджа среди жителей, инвесторов, туристов (опросы, фокус-группы).
- Конкурентный анализ: сравнение с соседними или схожими по типу территориями.

Инструменты и методы маркетингового анализа

- Кабинетные исследования: анализ статистики, планов развития.
- Экспертные опросы: интервью с представителями власти, бизнеса.
- Социологические опросы: опросы жителей и посетителей.
- Брендинг территории: создание уникального образа.
- Анализ социальных сетей: мониторинг упоминаний, обсуждений.

Цели проведения маркетингового анализа

- повышение конкурентоспособности.
- привлечение инвестиций.
- развитие туристического потенциала.
- улучшение качества жизни населения.

Результатом маркетингового анализа является формирование стратегии, направленной на улучшение использования ресурсов территории, повышение ее ценности и привлекательности.

Результаты маркетингового анализа используются для:

- разработки долгосрочных планов инвестиций и трансформации сообщества.
- повышения «притягательности» территории для вложения ресурсов.
- брендинга и продвижения региона в медиа-пространстве.
- привлечения новых экономических агентов и удержания существующих резидентов.

Тематика эссе

Потребители ресурсов и общественных благ территории: общее и особенное (на конкретном примере).

Факторы влияния на поведение потребителей в маркетинге территории.

Воздействие на поведение потребителей в маркетинге территории: специфика и механизм (с конкретными примерами).

Конкуренция в маркетинге территорий: общая характеристика и особенности (на примере конкретной территории).

Механизм оценки конкурентоспособности территории.

Конкурентные преимущества территории: поиск и оценка (на примере конкретной территории).

Современные механизмы сотрудничества территорий (на примере конкретной территории).

Государственная региональная политика: вопросы согласования интересов страны, региона и МО (на примере конкретной территории).

Социальное партнерство: актуальность и современные механизмы (на примере конкретной территории).

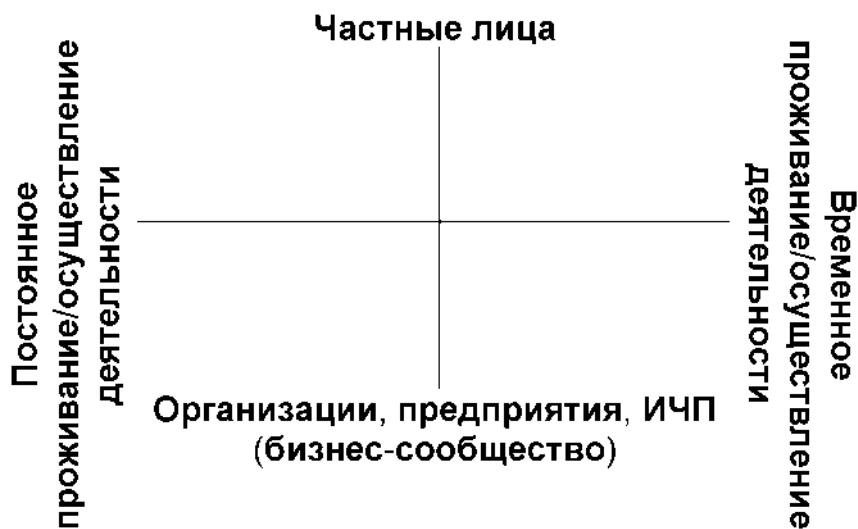
Макросегментация и микросегментация в маркетинге территорий (на примере конкретной территории).

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

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

Практикум

Исходя из теории макросегментации, установите какие характеристики конкретной территории (на примере города или района города) наиболее значимы для следующих групп потребителей в маркетинге территории и определите, какие из этих характеристик и для каких групп потребителей являются общими. Результаты представьте в виде следующей матрицы:



Другой вариант выполнения этого задания – в матрице и рассмотреть иные группы потребителей, например: «Организации, предприятия, ИП (бизнес-сообщество)» и «Некоммерческие организации» или «Частные лица» и «Некоммерческие организации».

Результаты также представить в виде матрицы.

Применяя трехмерную схему макросегментации в территориальном маркетинге, проанализируйте ее структурные компоненты для определенной группы потребителей (частные лица, коммерческие или некоммерческие организации), не забывая учесть факторы временного/постоянного проживания/осуществления деятельности (например, в графе 3, в случае выбора группы потребителей «частные лица», необходимо расписать

графы 1 и 2 для: частных лиц, постоянно проживающих на территории; частных лиц, временно проживающих на территории; туристов, гостей, командированных и пр. специфических целевых групп). Результаты необходимо представить в виде следующей таблицы:

Потребность (ЧТО удовлетворяется)	Технология (КАК удовлетворяется)	Группы потребителей (КТО получает удовлетворение)

Проанализируйте потребности групп потребителей и укажите специфику критериев оценки территориального продукта пользователями и покупателями. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Важно (нравится) пользователю	Важно (нравится) покупателю
<i>К примеру, качество ресурсов, помощи и услуг</i>	<i>Разумная цена на эти ресурсы, помощь и услуги</i>

Оцените ожидания разных групп потребителей, выделив наиболее значимые характеристики (не менее 4-х) территориального продукта (к примеру, природные ресурсы территории, менеджмент, инфраструктура и пр.) определенной территории (города или МО – по выбору студента).

Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Характеристики территориального продукта	Частные лица	Коммерческие организации	Некоммерческие организации
1.			
2.			
3.			
4.			

Основываясь на статистических данных (за последние 2-3 года), проведите процедуру микросегментации определенной группы потребителей (с указанием %) и представьте результаты в виде таблицы. Проанализируйте полученные данные, определите для каждой подгруппы специфические потребности и ожидания, выделите среди них приоритетные, затрагивающие потребности и ожидания многих подгрупп данной группы потребителей.

Проанализируйте концепцию «Длинного хвоста» и докажите/опровергните ее применимость (уместность) в территориальном маркетинге.

Проанализируйте концепцию «Голубого океана» и докажите/опровергните ее применимость (уместность) в территориальном маркетинге.

Оцените конкретную территорию (города или МО – по выбору студента), используя SWOT-анализ.

Дайте характеристику конкретной территории (города или МО – по выбору студента) с точки зрения ее партнеров и конкурентов, существующих и/или потенциальных. Оцените перспективы сотрудничества этих территорий (в определенной области, отрасли и пр.) с рассматриваемой территорией.

Проанализировав социально-экономическое развитие конкретной территории, выделите ее внутренние и внешние конкурентные преимущества на текущий момент времени. Результаты оформите в виде следующей таблицы:

Внутренние конкурентные преимущества	Внешние конкурентные преимущества
<i>К примеру, низкая стоимость природных ресурсов ... (указать каких именно)</i>	<i>К примеру, наличие особых видов природных ресурсов:</i>

Проанализируйте стратегию социально-экономического развития отдельного МО (или региона). Определите, к какому виду традиционно выделяемых стратегий охвата рынка (недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг) относится стратегия данного МО (или региона) и обоснуйте свое мнение.

В зависимости от выбранного критерия классификации¹, составьте список названий мест в РФ и/или за рубежом (не менее 50) с географическим указанием их месторасположения (МО, субъект РФ/регион, страна).

¹Критерии классификации: места, вызывающие негативные эмоции (к примеру, н.п. Дураково), имеющие негативную характеристику (к примеру, н.п. Мусорка) или негативную характеристику месторасположения (к примеру, н.п. Отдаленный), имеющие в своем названии упоминание негативных событий (к примеру, н.п. Погорелое); места, вызывающие позитивные эмоции (к примеру, н.п. Красавино), имеющие в своем названии упоминание «первых» лиц государства (к примеру, н.п. Царевичи) или связанные с видом деятельности/изобилием продуктов (к примеру, н.п. Маслово, н.п. Вишнево); места, имеющие в названии упоминание о благе (к примеру, н.п. Благоево), содержащие в названии позитивную оценку жителей (к примеру, н.п. Смышляевка) или упоминание позитивных событий (к примеру, н.п. Новоселье).

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, что включает в себя конкурентоспособность территории и как оценивать конкурентные преимущества территории?
5. Обоснуйте необходимость сотрудничества территорий.
6. Опишите современное развитие государственной региональной политики.
7. Что такое социальное партнерство в маркетинге территорий?
8. Какова базовая модель макросегментации в маркетинге территорий («что», «как», «кто»)?
9. Каковы критерии микросегментации в маркетинге территорий?
10. Каким образом определяется привлекательность рыночных сегментов и осуществляется выбор стратегии охвата базового рынка в маркетинге территорий?
11. Каковы особенности позиционирования и дифференциации территорий?
12. Опишите процесс выбора территории? Перечислите главные и дополнительные факторы этого процесса, его этапы. Какое влияние оказывает рейтинговая информация на процесс выбора территории?

Практическое занятие 4. Стратегический маркетинг территории

Цель занятия – углубление теоретических знаний и приобретение практических навыков стратегического маркетинга территории.

Студент должен знать: сущность и технологию стратегического маркетинга территории.

Студент должен уметь: применять методы стратегического маркетинга территории.

План занятия

1. Изучение условий проведения деловой игры на тему «Стратегия улучшения и развития территории».
2. Выполнение заданий и оформление всех документов – в соответствии с условиями деловой игры.

Теоретическая часть

Стратегический маркетинг территории – это долгосрочная деятельность по планированию, позиционированию и развитию региона, города или страны как уникального продукта для привлечения инвесторов, туристов, жителей и талантов. Цель – повышение конкурентоспособности, улучшение имиджа, создание условий для экономического роста и притока ресурсов и улучшают качество жизни населения.

Ключевые аспекты стратегического маркетинга территории:

- Суть продукта: территория рассматривается как набор ресурсов: инфраструктура, рабочая сила, туристические достопримечательности, качество жизни.
- Целевые аудитории: инвесторы, резиденты (местные жители), туристы, новые жители/специалисты.
- Маркетинговая среда: совокупность факторов, влияющих на достижение целей развития территории (экология, инфраструктура, правовое поле).
- Брендинг: выделение уникальных особенностей территории — например, кулинарных традиций страны или исторического наследия города — для создания узнаваемого имиджа.

Стратегии маркетинга территории:

- *Маркетинг имиджа* (создание и продвижение позитивного образа (бренда) территории, формирование позитивных ассоциаций).
- *Маркетинг притягательности* (повышение привлекательности для туристов и резидентов (события, достопримечательности, улучшение благоустройства, событийный маркетинг).
- *Маркетинг инфраструктуры* (развитие транспортной, социальной, инженерной инфраструктуры, ЖКХ).
- *Маркетинг персонала* (привлечение квалифицированных кадров).

Инструменты стратегического маркетинга территории: брендинг (логотип, слоган), событийный маркетинг (форумы, выставки, ярмарки), формирование имиджа в СМИ и т.п.

Этапы разработки стратегии маркетинга:

1. Анализ: диагностика текущего состояния, определение сильных и слабых сторон (SWOT-анализ), конкурентный анализ.
2. Позиционирование: определение уникального торгового предложения (УТП) территории.
3. Разработка стратегии: определение долгосрочных целей и целевых групп.
4. Реализация: проведение мероприятий, пиар, развитие инфраструктуры.

Главная задача – создать привлекательную «экономику впечатлений» и качественную среду, удерживающую людей и ресурсы.

Деловая игра «Стратегия улучшения и развития территории».

Цель деловой игры – выработать навыки по комплексному анализу текущего состояния и дальнейших перспектив территории, навыки применения соответствующих ключевых методов маркетинга территорий, методов развития или стратегий улучшения.

Предварительное задание:

1. Студенты делятся на группы по 4-5 человек;
2. Каждая группа выбирает определенную территорию (город или МО) и осуществляет:
 - анализ месторасположения территории¹;

- анализ социально-экономического развития территории²,
- SWOT-анализ территории,
- анализ конкурентов и партнеров территории³,
- статистический анализ потребителей территории⁴,
- выделение ключевых проблем и ожиданий основных групп потребителей территории⁵.

¹Анализ месторасположения территории предполагает исследование ее как географической точки, как самостоятельной административной единицы, как части региона (субъекта РФ), как части федерального округа, во взаимосвязи с другими территориями и пр.

²Анализ социально-экономического развития территории предполагает анализ таких индикаторов как: среднемесячный доход на душу населения, продолжительность жизни, обеспеченность жильем, обеспеченность телефонами, школьными местами, ДДУ, больницами, поликлиниками, магазины, объекты общественного питания, газовые сети, сети канализации, протяженность улиц, проездов, набережных, валовый территориальный продукт, объем промышленной продукции без НДС, объем инвестиций в основной капитал и пр.

³Анализ конкурентов и партнеров – SWOT-анализ территорий-конкурентов и территорий-партнеров и выявление их конкурентных преимуществ.

⁴Статистический анализ потребителей территории: пол, возраст, уровень дохода, социальный статус, этническая принадлежность и пр.

⁵см. практикум практического занятия 2.

Задание на деловой игре:

1. Сформулировать миссию территории. Определить основную цель территории и ключевые задачи по ее достижению.
2. Установить целевые ориентиры (на основе проведенного анализа п.2 Предварительного задания).
3. Выстроить дерево целей и задач.
4. Определить меры для решения поставленных задач.
5. Установить индикаторы выполнения задач, участников реализации (исполнителей) и сроки.
6. Оформить Стратегию улучшения и развития территории документально.

Тематика эссе

«Портфельная» стратегия ... (конкретного города или МО – по выбору студента).

Стратегия роста ... (конкретного города или МО – по выбору студента).

Конкурентная стратегия ... (конкретного города или МО – по выбору студента).

Функциональные стратегии ... (конкретного города или МО – по выбору студента).

Инвестиционная стратегия ... (конкретного города или МО – по выбору студента).

Особенности имиджевого маркетинга ... (конкретного города или МО – по выбору студента).

Особенности маркетинга привлекательности ... (конкретного города или МО – по выбору студента).

Особенности инфраструктурного маркетинга ... (конкретного города или МО – по выбору студента).

Особенности маркетинга людей ... (конкретного города или МО – по выбору студента).

Опыт по развитию социальной сферы на территории (на примере города или МО – по выбору студента).

Опыт по улучшению городской среды (на примере города или МО – по выбору студента).

Опыт по экономическому развитию территории (на примере города или МО – по выбору студента).

Опыт по стратегическому рыночному планированию (на примере города или МО – по выбору студента).

Практикум

Проанализируйте официальную Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору студента) и определите к какому виду стратегии маркетинга территории (в зависимости от различных критериев классификации – рассмотреть не меньше 2-х) можно ее отнести. Авторскую точку зрения аргументируйте.

Исходя из основных положений теории системы сбалансированных показателей Р. Каплана и Д. Нортон, разработайте Стратегическую карту территории или органа государственной или муниципальной власти и представьте ее в виде схемы.

Проанализируйте официальную Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору студента). Определите ее достоинства и недостатки, соответствие задач поставленным целям, имеющимся ресурсам, подведомственности и пр.

Проанализируйте официальную Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору студента). Разработайте дополнительные программные мероприятия по вовлечению местного населения в их реализацию и повышению их гражданской активности.

Проанализируйте официальную Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору студента). Разработайте дополнительные программные мероприятия по вовлечению бизнес-сообщества территории в их реализацию и повышению их социальной и гражданской активности.

Проанализировав официальную Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору студента) и основываясь на положениях теории «Голубого океана», сформулируйте ключевые тезисы выделения этой территории из зоны «Красный океан кровавой конкуренции» в зону «Голубой океан».

Основываясь на матрице BCG, разработайте «портфельную матрицу» территории (субъекта РФ или МО – по выбору студента).

Результаты представьте в виде следующей таблицы:

	Виды деятельности, наиболее развитые на территории сегодня	Виды деятельности, наименее развитые на территории сегодня
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет высокими темпами	«Звезда» - ... <i>конкретная отрасль, сфера деятельности</i>	«Знак вопроса» - ...
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет низкими темпами	«Дойная корова» - ...	«Собака» - ...

Источник: Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. – СПб.: Питер, 2018. – С. 177

Контрольные вопросы

1. Каковы специфика и особенности разработки деловых стратегий территории: «портфельная стратегия», стратегия роста, конкурентная стратегия, функциональные стратегии, инвестиционная стратегия?

2. В чем специфика имиджевого маркетинга?

3. Каковы особенности маркетинга привлекательности?

4. Что предполагает инфраструктурный маркетинг?

5. Объясните сущность и особенности маркетинга людей.

6. Методы маркетинга территории и методы развития территории – каковы их общие черты и особенности?

7. Что предполагает развитие социальной сферы на территории?

8. Что такое улучшение городской среды?

9. Поясните, что означает экономическое развитие территории?

10. В чем суть стратегического рыночного планирования?

11. Поясните особенности стратегий улучшения территорий: самобытность территории, территория как отлаженная среда, территория как поставщик услуг, территория как зоны отдыха и развлечения.

Практическое занятие 5.

Управление конкурентоспособностью территории

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

Студент должен знать: понятие и сущность маркетингового подхода к управлению конкурентоспособностью территории.

Студент должен уметь: оценивать уровень и управлять конкурентоспособностью территории.

План занятия

1. Иерархическая структура конкурентоспособности.
2. Механизм управления конкурентоспособностью территории.
3. Методы управления факторами конкурентоспособности территории.
4. Формирование стратегии повышения конкурентоспособности территории.

Теоретическая часть

Управление конкурентоспособностью территории — это целенаправленное воздействие органов власти и бизнеса на экономические, социальные и инфраструктурные процессы для создания уникальных преимуществ, роста уровня жизни населения и привлечения инвестиций. Оно включает стратегическое планирование, развитие инфраструктуры, создание бренда, маркетинг, поддержку бизнеса и развитие человеческого капитала.

Основные аспекты управления конкурентоспособностью территории:

- Определение конкурентных преимуществ: выявление уникальных природных, экономических, технологических или человеческих ресурсов, которые позволяют территории конкурировать с аналогами в конкретный момент времени.
- Методы управления: формирование инвестиционного климата, развитие инфраструктуры, повышение квалификации кадров, внедрение инноваций.
- Процесс: конкурентный анализ, разработка программы развития, реализация мер, мониторинг показателей и оценка.
- Факторы влияния: эффективность региональной политики, развитие инфраструктуры (транспорт, ЖКХ), качество жизни, инновационный потенциал.

Ключевые элементы системы:

- Маркетинг территории: формирование положительного имиджа и бренда региона для привлечения инвестиций, туристов и квалифицированных кадров.
- Институциональный потенциал: улучшение качества работы органов власти, создание особых экономических зон и поддержка местных товаропроизводителей, нормативно-правовая база.
- Оценка конкурентоспособности: мониторинг ключевых показателей, таких как уровень доходов, производительность труда, объемы инвестиций, уровень жизни.

Методы оценки:

1. По сравнительным преимуществам: анализ затрат и наличия ресурсов.
2. Теория эффективной конкуренции: оценка качества управления и рыночной структуры.
3. Индикативный метод: использование системы показателей социального и экономического развития.

Конкурентоспособность территории формируется как интегральный показатель, зависящий от:

- Эффективности работы предприятий, расположенных в регионе.
- Качества инфраструктуры и инновационного потенциала.
- Политической стабильности и правовой среды.
- Уровня образования и квалификации трудовых ресурсов.

Управление конкурентоспособностью территории необходимо для обеспечения устойчивого экономического роста и конкурентных преимуществ на внутреннем и внешнем рынках.

Тематика эссе

Механизм управления конкурентоспособностью региона, ... (на конкретном примере).

Подходы к управлению конкурентоспособностью социально-экономического развития территорий ... (на конкретном примере).

Формирование эффективной маркетинговой стратегии региона ... (на конкретном примере).

Опыт формирования конкурентных преимуществ региона ... (на конкретном примере).

Формирование модели управления брендом региона ... (на конкретном примере).

Повышение региональной конкурентоспособности территории ... (на конкретном примере).

Практикум

На основе статистических данных рассчитайте ранговым методом конкурентоспособность заданного региона с помощью табл. 1 и 2. На основе табл. 1 сделайте выводы о позиционировании региона в общероссийском территориально пространстве. Дальнейшая оценка конкурентоспособности региона проводится с точки зрения его отраслевой специализации, что является обоснованием сложившегося уровня развития региона (табл. 2).

Таблица 1 - Показатели ранговой оценки социально-экономической конкурентоспособности региона

Показатель	Единица измерения	По РФ в среднем	Исследуемый регион
Экономические характеристики			
Валовой региональный продукт (ВРП)	млн руб.		
ВРП на душу населения	руб./чел.		
Число малых предприятий	тыс. ед.		
Инвестиции в основной капитал на 1 тыс. жителей (среднегодовой за пять лет)	млн руб./ тыс. чел.		
Объем инвестиций от иностранных инвесторов (среднегодовой за пять лет)	млн долл.		
Объем инвестиций от иностранных инвесторов на 1 тыс. жителей (среднегодовой за пять лет)	тыс. долл./ тыс. чел.		
Доля инновационной продукции в общем объеме производства	млн руб.		
Экспорт	млн долл.		
Количество убыточных предприятий	тыс. ед.		
Количество выбросов и сбросов	млн т, млрд м ³		
Социальные характеристики			
Уровень безработицы	%		
Обеспеченность населения жильем	м ² /чел.		

Обеспеченность населения врачами	1 врач/ 10 тыс. населения		
Обеспеченность населения больничными койками	1 больничная койка/ 10 тыс. населения		
Средняя продолжительность жизни	лет		
Уровень доходов и сбережений населения			
Денежные доходы населения (среднедушевые)	руб./мес.		
Начисленная заработная плата (номинальная)	руб./мес.		
Назначенные пенсии (с учетом компенсации)	руб./мес.		
Прожиточный минимум (среднедушевой)	руб./мес.		
Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума*	%		
Коэффициент фондов (децильный показатель): отношение доходов 10% самых богатых в регионе к 10% самых бедных			
Структура использования денежных доходов			
Превышение доходов населения над расходами	%		

* От общей численности населения соответствующего региона.

Таблица 2 - Ранговые оценки уровня специализации промышленности региона по отраслям

Отрасль промышленности	Значение по региону, %	Ранговое место
Электроэнергетика		
Топливная		
Черная металлургия		
Цветная металлургия		
Химическая и нефтехимическая		
Машиностроение и металлообработка		
Лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная		
Промышленность строительных материалов		
Стекольная и фарфоро-фаянсовая		
Легкая		
Пищевая		
Мукомольно-крупяная и комбикормовая		

Следующий этап оценки конкурентоспособности региона — заполнение табл. 3, с помощью которой можно определить долю некоторых видов промышленного производства по рассмотренным ранее отраслям. Такой анализ позволяет более детально установить специализацию региона и выявить точки его экономического роста.

Таблица 3 - Ранговая оценка профильности региона по доле производства некоторых видов промышленного производства (пример)

Вид промышленности	Значение по региону, %	Ранговое место
--------------------	------------------------	----------------

Вся промышленность	100	—
Нефть, включая газовый конденсат		
Первичная переработка нефти		
Газ естественный		
Уголь		
Готовый прокат черных металлов		
Аммиак синтетический		
Синтетические смолы и пластмассы		
Шины автомобильные для сельскохозяйственных машин, мотоциклов и мотороллеров		
Металлорежущие станки		
Легковые автомобили		
Телевизоры		
Холодильники, морозильники бытовые		
Вывозка древесины		
Пиломатериалы		
Целлюлоза товарная		
Цемент		
Кирпич строительный		
Ткани всех видов		
Обувь		
Сахар-песок		
Хлеб и хлебобулочные изделия		
Мясо, включая субпродукты первой категории (промышленная выработка)		
Цельномолочная продукция (в пересчете на молоко)		
Крупа		

Результаты данного расчета могут быть представлены в виде сводной карты позиционирования на определенном отраслевом сегменте (рис. 1).

Затем рассчитайте итоговый потенциал конкурентоспособности региона с учетом весовых характеристик важнейших факторов (табл. 4).



Рисунок 1 - Пример построения карты отраслевого позиционирования региона

Таблица 4 - Перечень показателей конкурентоспособности региона и их весомость (по методике Р.А. Фатхудинова)

Показатель конкурентоспособности региона	Вес показателя
Инвестиционная активность в регионе, % от валового регионального продукта (ВРП)	0,15
Инновационная активность (удельный вес инновационных предприятий по объему производства), %	0,15
Активность малого бизнеса (доля малых предприятий по объему производства), %	0,10
Состояние окружающей среды в регионе (количество выбросов и сбросов)	0,10
Экспорт, % ВРП	0,05
Удельный вес убыточных предприятий, %	0,05
ВРП на душу населения	0,15
Уровень безработицы в регионе, % от экономически активного населения	0,05
Отношение средней заработной платы в регионе к средней заработной плате в стране	0,05
Отношение доходов 10% самых богатых в регионе к 10% самых бедных	0,05
Средняя продолжительность жизни, лет	0,10

Потенциал может быть максимальным, высоким, средним, пониженным, низким, незначительным. Конкурентоспособность региона (K_{cp}) рекомендуется определять по формуле

$$K_{cp} = \sum_{i=1}^n a_i Y_i,$$

где $i = 1, 2, \dots, n$ — количество показателей конкурентоспособности региона (см. табл. 21.5);

a_i — вес i -го показателя;

Y_i — уровень i -го показателя.

Если увеличение показателя повышает конкурентоспособность, то

$$Y_i = \frac{П_{\Phi i}}{П_{Н i}},$$

где $П_{\Phi i}$ — фактическое значение i -го показателя;

$П_{Н i}$ — среднерегionalное значение i -го показателя.

Если увеличение показателя снижает конкурентоспособность, то

$$Y_i = \frac{П_{Н i}}{П_{\Phi i}}.$$

В качестве дополнительной оценки конкурентоспособности региона, а также наглядности регионального позиционирования необходимо построить многоугольник конкурентоспособности региона на основе выделенных пяти ведущих показателей, представленных в табл. 4 (рис. 2).

Сопоставление региональных и среднероссийских показателей по представленной диаграмме демонстрирует опережение или отставание исследуемого региона и позволяет сформулировать оценку перспектив отдельных видов промышленного производства региона; оценку уровня специализации промышленности региона; представить позиционирование региона в общероссийском пространстве и перспективы его развития; выделить характеристики, обеспечивающие должный уровень конкурентоспособности.

В качестве итогов оценки конкурентоспособности заданного региона составьте его характеристику с точки зрения позиционирования в общероссийской конкурентно среде на основе табл. 5 и 6.

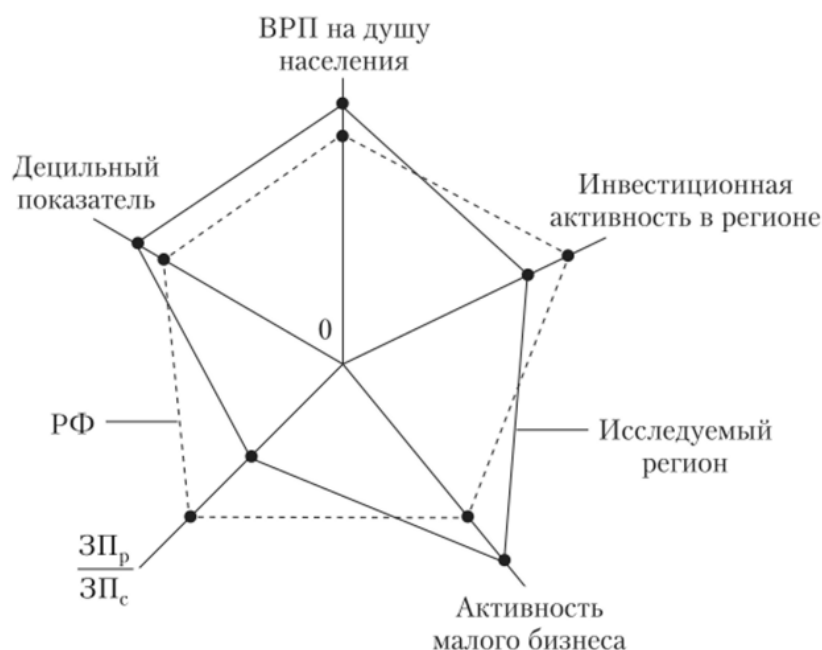


Рисунок 2 - Многоугольник конкурентоспособности региона:

ЗПр — средняя заработная плата по региону;

ЗПС — средняя заработная плата по стране

Таблица 5 - Матрица конкуренции 1

		Тип конкуренции				
		вертикальная	горизонтальная			
Способ конкуренции	Ценовые	Подписание индивидуальных договоров с центром. Лоббирование финансовых трансфертов. Лоббирование региональных программ и финансирования	Налоговые льготы. Создание зон с особым экономическим режимом. Установление фиксированных цен (на потребительские товары, энергоносители. Установление предельных уровней рентабельности, торговых наценок. Субсидии и льготные кредиты. Дотации и компенсации предприятиям. Ипотечные программы. Цены на недвижимость, взятки, «крышевание»	Неценовые	Разработка законов, не принятых центром Выход на мировой рынок	Политические мероприятия (форумы, партийные съезды). Развитие рыночной инфраструктуры. Развитие социальной инфраструктуры

По своей конкурентной значимости все факторы инвестиционного потенциала регионов могут быть разделены на пять групп: от наименее до наиболее значимых.

I группа. Факторы инвестиционного потенциала, по которым рассматриваемые регионы не имеют никаких конкурентных преимуществ, а наоборот, имеют абсолютное конкурентное отставание. Числовая характеристика таких факторов составляет менее 0,75, или менее 75%, по отношению к среднероссийскому уровню, принятом за 1,0, или за 100%, т.е. более чем на 25% хуже среднего по РФ.

II группа. Факторы, по которым указанные регионы имеют относительное отставание от среднероссийского уровня с числовой характеристикой от 0,75 до 0,9 или от 75 до 90%, от среднероссийского уровня.

III группа. Факторы, по которым указанные регионы находятся примерно на том же уровне, что и большинство регионов России (средний уровень, без преимуществ и без отставаний). Числовая характеристика этих факторов составляет от 0,9 до 1,1 или от 90 до 110%, по отношению к среднероссийскому уровню.

IV группа. Факторы, по которым регионы имеют относительные конкурентные преимущества. К ним относятся факторы, числовая характеристика которых превосходит средний уровень и составляет от 1,1 до 1,25, или от 110 до 125%, по отношению к этому уровню, принятому за 1,0, или за 100%.

V группа. Факторы (показатели), по которым данные регионы имеют абсолютное конкурентное преимущество. К ним относятся факторы, числовая характеристика которых значительно превосходит среднероссийский уровень, т.е. составляет более 1,25, или более 125%, по отношению к этому уровню, принятому за 1,0, или за 100%.

Таблица 6 - Матрица конкуренции 2

Тип экстерналии	Вид эффекта и его описание	Результаты	Инструменты экономической политики
Прямые			
Положительные	Использование другими регионам общественных благ региона	Недопроизводство общественных благ в регионе	Распределение источников финансирования общественных благ между центром и регионами
Отрицательные	Приобретение общественных благ одним регионом ухудшает положение других регионов	Перепроизводство общественных благ в регионе	Введение федеральных стандартов
Косвенные (опосредованные)			
Горизонтальные (между регионами)	Экспорт налогов. Экспорт проблем путем стимулирования переливов ресурсов «Гонка ко дну». Импорт ценных ресурсов по заниженной цене	Занижение налогов. Недопроизводство общественных благ в регионе	Налоговая гармонизация Правовые рамки налоговой конкуренции
Вертикальные (между уровнями власти)	Завышение налогов регионами вследствие совместного использования одной и той же налоговой базы	Снижение налоговой базы. Недофинансирование общественных благ	Разграничение налоговых баз центра и регионов

Контрольные вопросы

1. Каковы методы прогнозирования и оценки стратегической конкурентоспособности объектов?
2. Охарактеризуйте факторы конкурентоспособности территории.
3. Раскройте область применения различных методов конкурентоспособности территории?
4. Каков порядок проведения экспертной оценки конкурентоспособности территории?
5. Какие существуют методы оценки эффективности конкурентных стратегий?
6. Назовите факторы конкурентного преимущества территории.
7. Какие брендинг-стратегии территория может использовать для повышения ее конкурентоспособности?
8. Каковы компоненты механизма реализации стратегии повышения конкурентоспособности территории?
9. Что предполагает понятие конкурентоспособности страны, региона, отрасли, кластера?
10. Что представляет собой критерий конкурентоспособности территории: понятие и его отличие от факторов конкурентоспособности?

Практическое занятие 6.

Управление имиджем и брендом территории

Цель занятия – углубление теоретических знаний и приобретение практических навыков инструментария имиджа и брендинга территории.

Студент должен знать: сущность и виды имиджа и брендинга территории.

Студент должен уметь: использовать инструменты формирования и продвижения территории.

План занятия

1. Имидж территории.
2. Бренд территории.
3. Репутация территории.

Теоретическая часть

Управление имиджем и брендом территории – это стратегический процесс формирования узнаваемого и привлекательного образа региона, города или страны для привлечения туристов, инвесторов и жителей. Оно включает анализ идентичности (логотип, ценности), разработку позиционирования, визуальной айдентики (брендбук) и коммуникационную кампанию. Главная цель – создать конкурентные преимущества, стимулировать экономический рост и повысить качество жизни.

Имидж территории: Совокупность эмоциональных и рациональных представлений, которые складываются у людей на основе полученной информации или личного опыта. Он может быть стихийным или управляемым.

Бренд территории: Высшее проявление имиджа, основанное на уникальных ценностях, смыслах и символах, которые выделяют локацию, место среди конкурентов, делают его узнаваемым и конкурентоспособным.

Основные виды брендинга:

- Туристический брендинг: создание привлекательного образа для гостей через уникальные достопримечательности, события.
- Инвестиционный брендинг: создание благоприятного бизнес-климата для инвесторов.

– «Житейский» брендинг: улучшение качества среды, жизни для удержания и привлечения населения.

Этапы управления брендом территории:

1. Анализ: изучение текущего имиджа территории, конкурентов и определение уникальных особенностей (культурных, экономических, географических) и целевых аудиторий (инвесторы, туристы, жители).

2. Стратегия: определение уникальности, ценностей и целей (на 5-6 лет).

3. Разработка: создание имени, логотипа, слогана и брендбука, транслирующего ключевые смыслы и ценности территории.

4. Внедрение: использование маркетинговых инструментов через СМИ, события, социальные сети и городскую среду для формирования репутации.

5. Мониторинг: оценка эффективности репутации, анализ упоминаний и корректировка действий.

Ключевые составляющие управления брендингом:

1. Позиционирование: Определение «лица» региона (например, «культурная столица» или «IT-хаб») и его отличий от конкурентов.

2. Целевые аудитории: Работа ведется как на внешний контур (инвесторы, туристы, федеральные власти), так и на внутренний (жители, чей локальный патриотизм и лояльность критически важны для стабильности).

3. Инструменты разработки стратегии:

1. *Визуальные*: логотипы, слоганы, дизайн-код, архитектурные доминанты.

2. *Событийные*: фестивали, форумы, спортивные мероприятия.

3. *Информационные*: PR-кампании, продвижение в соцсетях и СМИ.

4. *Инфраструктурные*: проекты развития городской среды и знаковых объектов архитектуры.

5. *Цифровые*: официальные порталы, социальные сети и мобильные приложения для взаимодействия с аудиторией.

Результаты процесса управления

– Экономический рост: увеличение притока инвестиций и налоговых поступлений, развитие туризма и создание новых рабочих мест.

– Конкурентоспособность: выделение на фоне других регионов.

– Социальный эффект: удержание талантливой молодежи и предотвращение оттока населения.

Успешный бренд территории базируется на ее реальных достижениях и уникальных смыслах, вызывает гордость у местных жителей и интересен внешним аудиториям. Эффективный брендинг стимулирует приток инвестиций, увеличивает туристический поток и формирует чувство гордости у местного населения.

Тематика эссе

Характеристика имиджа ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору студента).

Формирование имиджа места (конкретный опыт территории).

Использование инструментов популяризации имиджа в ... (конкретный опыт территории – на уровне страны в целом, отдельного региона, МО или города).

Негативный имидж: оценка и действия (конкретный опыт территории).

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

Особенности брендинга в государственном секторе (на уровне страны в целом, отдельного региона, МО и города).

Бренд территории (на конкретном примере).

Сущность и ключевые элементы бренда (на конкретном примере).

Поддержание желательного имиджа бренда (на конкретном примере).

Повторное изобретение бренда (на конкретном примере).

Практикум

Охарактеризуйте имидж ... (страны, отдельного региона, МО или города – по выбору студента) с позиции местного жителя, предпринимателя, потенциального инвестора и руководителя органа власти. Поясните, какую коррекцию имиджа необходимо осуществить данной территории.

Измерьте имидж г. Ставрополя по шкале знакомства-благосклонности, взяв в качестве целевой аудитории туристов и гостей города (другой вариант – иностранных студентов). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Насколько хорошо Вы знаете г. Ставрополь (на момент выбора места посещения/учебы)?		Насколько благосклонно Вы (те, кто выбрал ответы 3-5) относитесь к г. Ставрополь?	
1. Никогда не слышал		1. Очень плохо	
2. Что-то слышал		2. Не очень хорошо	
3. Мало знаю		3. Безразлично	
4. Знаю довольно хорошо		4. Довольно благосклонно	
5. Знаю очень хорошо		5. Очень благосклонно	

Проанализируйте примеры (не меньше 5) использования территорией инструментов формирования и популяризации имиджа (слоганы, темы, визуальные символы, события и действия). Насколько данные примеры отвечают критериям соответствия действительности, правдоподобия, простоты, притягательности и оригинальности.

Составьте список мест (не менее 20, в том числе и за рубежом) и слоганов, которые использовали эти места для создания и продвижения своего образа (например, Санкт-Петербург – Город белых ночей).

Составьте список мест (не менее 20, в том числе и за рубежом) и слоганов-тем, которые использовали эти места для имиджевого позиционирования (например, Глазго – Художественная столица Европы).

Разработайте собственный список слоганов-образов (не менее 10) и слоганов-тем (не менее 10) для ... (конкретного города, МО или России в целом). Обоснуйте каждый слоган (почему?).

Ознакомьтесь с фрагментом текста и выразите свое отношение к позиции автора: «Стратегической задачей для России должна стать разработка информационной стратегии формирования позитивного имиджа, включая все сферы: экономическую, политическую, социальную, культурную. Необходимо учитывать специфику национального менталитета отдельных стран при разработке инструментов и каналов позиционирования России. Жесткая пропаганда должна остаться в прошлом и уступить место механизму *«soft power»*, основанному на диалоге и убеждении» (Белова М.В. Гибкая власть как инструмент формирования позитивного имиджа // Социология. - 2008. - №2. - С.232). Разработайте рекомендации (не меньше 7) для формирования и улучшения имиджа России.

Существует лозунг «Ставрополье – житница (здравница) России». С позиции теории формирования и поддержания имиджа, аргументируйте две противоположные точки зрения (не менее 5-ти положений для каждой): почему этот лозунг служит препятствием или какие конкурентные преимущества он дает городу.

Составьте список визуальных символов малых городов России (не менее 20, с фото символов)¹.

¹Малый город – город с общей численностью населения менее 50 тыс. человек

Контрольные вопросы

1. Что такое имидж места? Как можно измерить имидж места?

2. Каков процесс формирования имиджа места?
3. Охарактеризуйте 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. Каковы особенности брендинга в государственном секторе?
8. Охарактеризуйте сущность и ключевые элементы бренда территории.
9. Перечислите функции бренда.
10. Каков процесс создания желательной идентичности бренда?
11. Охарактеризуйте процесс поддержания желательного имиджа бренда.
12. Каковы сущность и значение повторного изобретения бренда?

Практическое занятие 7.

Организация продвижения территориальных продуктов и ресурсов

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

Студент должен знать: понятие и сущность маркетингового подхода к доходам территории.

Студент должен уметь: оценивать уровень и управлять доходами территории.

План занятия

1. Рынок туризма и индустрии гостеприимства.
2. Привлечение, удержание и расширение бизнеса.
3. Расширение экспорта и стимулирование иностранных инвестиций.
4. Привлечение жителей.

Теоретическая часть

Организация продвижения территориальных продуктов ресурсов — это комплекс мер (маркетинг территорий) по созданию уникального имиджа (бренда) города или региона для привлечения туристов, инвестиций, населения и бизнеса. Процесс включает анализ ресурсной базы, формирование конкурентных преимуществ, использование рекламы, PR-мероприятий и прямого маркетинга.

Основные компоненты организации продвижения:

- Территориальный продукт: совокупность ресурсов (природных, человеческих, инфраструктурных, культурных), географического положения и условий пребывания, которые востребованы потребителем.
- Маркетинговая стратегия: включает маркетинг имиджа, привлекательности, инфраструктуры и персонала.
- Инструменты продвижения: реклама, PR (связи с общественностью), прямые продажи (встречи с инвесторами), событийный маркетинг (фестивали, форумы).
- Капитализация ресурсов: Превращение имеющегося потенциала региона в реальные экономические выгоды через рост узнаваемости и приток капитала.
- Цели: повышение узнаваемости, развитие экономики, рост капитализации местных ресурсов.

Процесс организации продвижения строится на принципах территориального маркетинга и включает следующие шаги:

1. Аудит ресурсов и продукта: инвентаризация географических преимуществ, сырьевой базы, инфраструктуры, кадров и культурно-исторических объектов.
2. Анализ целевых аудиторий: выделение групп потребителей — от потенциальных инвесторов и предпринимателей до туристов и новых жителей.

3. Разработка территориального бренда: создание системы смыслов и визуальной идентификации, которые транслируют исключительность территории.

4. Выбор каналов и инструментов:

– Реклама и PR: популяризация образа региона через медиа, выставки и событийный маркетинг.

– Стимулирование: налоговые льготы для бизнеса, гранты и развитие сервисной инфраструктуры.

– Интеграция в стратегию развития: увязка маркетинговых усилий с долгосрочными планами социально-экономического планирования.

Эффективная организация требует создания единого бренда, объединяющего уникальные черты территории для повышения ее социально-экономического развития.

Тематика эссе

Особенности рынка туризма ... (на конкретном примере).

Особенности индустрии гостеприимства ... (на конкретном примере).

Опыт привлечения, удержания и расширения бизнеса ... (на конкретном примере).

Опыт расширения экспорта ... (на конкретном примере).

Особенности стимулирования иностранных инвестиций ... (на конкретном примере).

Опыт привлечение жителей ... (на конкретном примере).

Практикум

Определите круг целевых клиентов туристического рынка ... (на примере города, МО или субъекта РФ), основываясь на методе выявления «естественных целевых групп»¹.

Определите круг целевых клиентов туристического рынка ... (на примере города, МО или субъекта РФ), основываясь на аудите местных достопримечательностей. Используйте для этих целей сегментационные переменные для туристического рынка в виде следующей таблицы:

Что вызывает интерес	Виды рынков	Характеристики клиентов	Преимущества
1. Река/озеро/море, солнце, лыжи 2. Красота природы/безлюдье 3. Оздоровительный отдых 4. Культура/история 5. Мероприятия/спорт 6. Тематические парки 7. Условия/гостиницы/рестораны 8. Уникальные товары (вино, водка, одежда, часы, живопись...)	1. Ближнее зарубежье 2. Дальнее зарубежье 3. В своей стране 4. Региональные 5. Местные 6. Сезонные/круглогодичные 7. Язык	1. Возраст 2. Доход 3. Семьи 4. Одиночки 5. Профессионалы 5. Стил жизни 6. Этнические/религиозные группы	1. Цена 2. Удобство 3. Качество 4. Питание 5. Сервис 6. Материальная база 7. Транспорт

¹Предполагает сбор информации об уже имеющих туристов: откуда они, почему приехали именно сюда, их демографические характеристики, приезжают ли они не в первый раз, как много тратят и т.д.

Опираясь на статистические данные (за последние 2-3 года), оцените конкуренцию между территориями одного административного уровня (не менее 20 мест – город или МО) и представьте результаты в виде следующей таблицы:

№№	Наименование места	Число приезжающих	Общая занятость гостиниц (в сутках)	Средняя продолжительность пребывания (в днях)

Испанскую модель организации и управления в сфере маркетинга туризма, как одну из самых успешных в Европе, можно представить в виде следующей таблицы:

Государственные институты	Функции
Национальный уровень Внутриправительственный совет по делам туризма Министерство торговли и туризма Генеральный секретариат по делам туризма Генеральный директорат по вопросам стратегии в области туризма Генеральный директорат по вопросам продвижения стратегии в области туризма Испанские туристические представительства за рубежом Институт туристических исследований Официальная школа туризма	Координация работы различных подразделений правительства Координация работы министерств и государственных административных органов Реализация политики правительства и административное управление ею Координация действий автономных муниципальных образований Реклама и продвижение туризма и маркетинговая деятельность за рубежом Сотрудничество с автономными регионами по вопросам их рекламирования в зарубежных странах Документирование, информирование и исследования Обучение и разработка систем дистрибуции Национальная школа туризма для подготовки поставщиков туристических услуг
Региональный уровень Административные региональные советы в автономных провинциях	Стимулирование и планирование туризма на региональном уровне Контроль за туристической деятельностью компаний
Местный уровень Муниципалитеты (в Испании 8056 муниципальных образований)	Стимулирование туристической деятельности на местном уровне

Источник: Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. - СПб.: Питер, 2005. – С.283

Создайте подобную модель для конкретной территории России (субъект РФ или МО) и сравните ее с испанской моделью: преимущества и недостатки, слабые места и «пробелы» в управлении, излишняя бюрократизация и т.д.

Оцените степень дружелюбия территории (на примере знакомого города – любого по выбору студента), исходя из вопросов, представленных в следующей таблице (max оценка – 10 баллов, проходной балл – 60):

№№	Вопрос	Балл
1.	Снабжены ли основные пункты прибытия в Ваш город (автомобильные, железнодорожные, авиа) информационными центрами для посетителей или дают ли они указания, облегчающие поиск такой информации?	

2.	Если основным пунктом прибытия является аэропорт или железнодорожный вокзал, предоставляется ли там полный спектр информационных услуг для посетителей (например, размещение в гостиницах, стойка туристической информации, визуальные материалы о достопримечательностях, список событий и вариантов времяпрепровождения, специализированная информация для пожилых людей, иностранцев и путешествующих всей семьей)?	
3.	Проходят ли люди, имеющие отношение к обслуживанию посетителей (таксисты, водители автобусов, сотрудники служб безопасности, работники, занимающиеся бронированием), какое-либо официальное обучение, и существует ли система контроля качества их работы с посетителями?	
4.	Оборудованы ли гостиницы внутренними телевизионными каналами, информирующими о событиях, достопримечательностях, ресторанах и вариантах времяпрепровождения?	
5.	Существует ли единая служба, отвечающая за все, что связано с приемом приезжающих, и выделяются ли на ее работу бюджетные средства?	
6.	Располагает ли эта служба маркетинговым портретом приезжающих посетителей, и используется ли этот портрет в ее маркетинговой деятельности?	
7.	Удовлетворяет ли индустрия гостеприимства данного места потребностям иностранных посетителей (знание языков, указатели, вывески и пр.)?	
8.	Существует ли достаточный набор вариантов размещения разного класса для удовлетворения реальных или ожидаемых потребностей посетителей (с точки зрения ценовой категории, размера, удобств, доступа к достопримечательностям и пр.)?	
9.	Можно ли легко и за разумные деньги добраться до интересующих объектов, достопримечательностей и других важных мест (события, условия для отдыха и оздоровления, центральное месторасположение)?	
10.	Проявляет ли место гостеприимство по отношению к посетителям и удовлетворяет ли их потребности (часы работы, прием кредитных карт, язык, вывески, дорожное движение, парковка и т.д.)?	

Источник: Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. - СПб.: Питер, 2005. – С.288

Проведите процедуру аудита местного делового климата территории (на примере города – любого по выбору студента), учитывая условия ведения бизнеса, ценовых факторов и характеристик качества жизни. Результаты представьте в виде следующей таблицы (курсивом приведен пример):

Характеристики места	Старые		Новые	
	Жесткие (экономические)	Мягкие (неэкономические)	Жесткие (экономические)	Мягкие (неэкономические)
1. Рабочая сила	<i>Низкая стоимость</i>	<i>Низкая квалификация</i>	<i>Высокая стоимость</i>	<i>Высокая квалификация</i>
2. Налоговый климат				
3. Финансовые				
4. Удобство				
5. Школы				
6. ВУЗы				
7. Регулирование				
8. Энергоснабжение				
9. Связь				
10. Бизнес				

Оцените используемые на территории (на примере города – любого по выбору студента) инструменты экономического стимулирования инвестиций. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Параметры	Наличие параметра на территории (+/-)
Экономические стимулы	
Налоговые льготы	
Предоставление инвестиционных ресурсов за счет региональных бюджетов	
Компенсация процентной ставки по банковским кредитам	
Предоставление инвестиционного налогового кредита	
Льготные условия пользования землей и другими объектами природных ресурсов и льготы по аренде имущества, находящего в собственности субъекта РФ	
Выделение субсидий и субвенций за счет бюджетных средств	
Выделение приоритетных отраслей и направлений инвестирования	
Помощь по созданию инфраструктуры бизнеса	
Сопровождение инвестиционных проектов	
Субсидирование лизинговых платежей	
Содействие в аренде земельных участков и других объектов	
Финансирование расходов по подготовке к реализации инвестиционных проектов	
Субсидирование купонного дохода по облигациям, эмитированным предприятием в инвестиционных целях	
Оплата по льготным тарифам услуг естественных монополий	
Возмещение страховых взносов по страхованию инвестиций	
Возмещение расходов по созданию инженерной инфраструктуры проекта	
Выделение приоритетных в инвестиционном плане территорий региона	
Инструменты защиты интересов инвесторов	
Гарантии инвестиций за счет территориальных бюджетов	
Возмещение убытков в результате действия органов власти	
Гарантия посредством залогового фонда региона	
Гарантии имуществом субъекта РФ	
Возврат инвестиционных вложений	

Источник: Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. – СПб.: Питер, 2009. – С.195.

Оцените деловой климат территории и/или целей и достижений в развитии новых видов бизнеса (на примере города или региона – любого по выбору студента), исходя из вопросов, представленных в следующей таблице (max оценка – 10 баллов, проходной балл – 60):

№№	Вопрос	Балл
1.	Когда руководители местных органов власти встречаются с лидерами бизнеса, участвует ли в таких встречах такое же число директоров МСП ¹ , как и банкиров, и руководителей корпораций (крупных предприятий)?	

2.	Приглашаются ли руководители МСП на важные общественные мероприятия?	
3.	Следят ли местные СМИ за судьбой новичков и ростом МСП с таким же напряженным вниманием, как за крупными корпорациями?	
4.	Могут ли инновационные МСП находить и нанимать на работу практически всех специалистов на местном рынке?	
5.	Часто ли представители МСП говорят о легкодоступности венчурного капитала?	
6.	Поощряют ли местные ВУЗы участие своих преподавателей и студентов в новых предпринимательских проектах?	
7.	Принадлежит ли руководителям местных МСП хотя бы четверть мест в советах директоров 3-х крупнейших банков?	
8.	Тратит ли городской департамент экономического развития больше времени на содействие росту местных компаний, чем на охоту за филиалами корпораций, базирующихся за пределами региона?	
9.	Существуют ли приличные, доступные по цене офисные и заводские помещения в центральном деловом районе города/региона, которым может воспользоваться малый бизнес?	
10.	Можете ли Вы вспомнить 10 появившихся за последнее время новых предприятий, основанных предпринимателями, отпочковавшимися от крупных компаний?	

Источник: Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. - СПб.: Питер, 2012. – С.309.

Проанализируйте, какие конкретные меры может реализовать организация, содействующая развитию экспорта территории (на примере города или региона – любого по выбору студента), выполняя 10 ключевых ролей. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

№№	Роль организации, осуществляющей деятельность по содействию развитию экспорта	Меры по содействию развития экспорта
1.	Поставщик информации (ТПП или муниципальный орган по вопросам экономического развития)	
2.	Брокер (поиск конкретных контактных лиц, агентов и дистрибьютеров)	
3.	«Толкач» (сведение местных предприятий с иностранными торговыми представительствами и	
4.	Инструктор и советник (семинары, конференции и учебные программы)	
5.	Финансист (варианты кредитования)	
6.	Принимающая сторона (партнерские отношения, туризм, деловые визиты и пр.)	
7.	Определитель цели (выделение интересующих целевых отраслей и компаний)	
8.	Промоутер (стимулирование торговых отношений)	
9.	Девелопер (граница с другим государством, опорная база для международной торговли)	
10.	Разработчик новых технологий (тестирование новинок, пилотные проекты)	

Контрольные вопросы

1. Каковы основные механизмы привлечения рынка туризма и индустрии гостеприимства?
2. Какие существуют методы выявления целевых групп на этом рынке?
3. Какие туристические стратегии территория может использовать для развития рынка туризма и индустрии гостеприимства?
4. Что предполагает позиционирование и поиск ниши на туристическом рынке?
5. Какие методы по привлечению бизнеса, торговых центров, розничной и оптовой торговли из других мест может использовать территория?
6. Каковы меры территории по удержанию и расширению существующего бизнеса?
7. Охарактеризуйте роль процессов расширения экспорта и стимулирования иностранных инвестиций.
8. Что представляет собой политика территории по привлечению жителей? Укажите ее основные цели и средства.
9. Как можно определить группы населения, которые необходимо привлечь?

Практическое занятие 8.

Маркетинговый подход к доходам территорий

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

Студент должен знать: понятие и сущность управления процессом маркетинга территорий.

Студент должен уметь: использовать инструменты управления процессом маркетинга территорий.

План занятия

1. Маркетинговые исследования в государственном секторе.
2. Мониторинг и оценка исполнения маркетингового плана.
3. Разработка маркетингового плана.

Теоретическая часть

Маркетинговый подход к доходам территорий — это стратегия управления, рассматривающая регион как "продукт", который должен приносить экономическую выгоду за счет привлечения и удержания целевых потребителей (инвесторов, туристов, жителей). Он нацелен на повышение конкурентоспособности, создание уникального имиджа (бренда) и развитие инфраструктуры, что в итоге стимулирует предпринимательскую активность и увеличивает налоговые поступления в бюджет.

В отличие от традиционного административного управления, маркетинговый подход ориентирован не на распределение ресурсов, а на их активное привлечение через создание конкурентных преимуществ

Ключевые аспекты маркетингового подхода формирования доходов:

- Целевые аудитории: маркетинг направлен на конкретные группы: инвесторы, туристы, новые жители, квалифицированные специалисты.
- Конкурентные преимущества: выявление и продвижение уникальных особенностей территории (ресурсы, инфраструктура, локация) для выделения среди других.
- Имидж и бренд: создание позитивного восприятия территории, что способствует росту ее привлекательности и, как следствие, доходов.
- Инструменты: Развитие инфраструктуры, маркетинговые исследования, PR-кампании, брендинг.

Ключевые аспекты формирования доходов:

- Привлечение инвестиций: создание привлекательного инвестиционного имиджа и условий для бизнеса, что ведет к росту налоговых поступлений в местный бюджет.
- Развитие туризма: формирование уникального бренда территории для увеличения потока посетителей, которые приносят доход через сферу услуг, транспорт и налоги.
- Управление ресурсами: коммерциализация уникальной инфраструктуры (например, набережных или парков) и эффективное использование земельных и природных ресурсов.
- Человеческий капитал: привлечение квалифицированных специалистов и новых жителей, что расширяет налоговую базу и стимулирует внутреннее потребление.
- Поддержка местного предпринимательства: активизация деловой среды, которая создает рабочие места и обеспечивает стабильный доход территории в долгосрочной перспективе.

Маркетинговый подход не приносит прямой прибыли, но обеспечивает экономический эффект за счет активизации бизнеса и роста деловой активности.

Тематика эссе

Предпосылки и условия внедрения маркетинга территорий в ... (на конкретном примере).

Опыт проведения маркетинговых исследований в государственном секторе (на примере города, МО, субъекта РФ или страны).

Маркетинговый план территории: ключевые особенности и проблемы измерения эффективности.

Маркетинговые цели и задачи: общее и особенное.

Основные проблемы при разработке маркетингового плана.

Практикум

Проведите самостоятельное социологическое исследование на тему «Ассоциации с ...» (г. Ставрополь, г. Москва или с любым другим городом РФ, Ставропольским краем или Российской Федерацией).

Проведите самостоятельное социологическое исследование на предмет выявления ассоциативного ряда (не меньше 5 ассоциаций) с различными странами (в том числе и с Россией) и/или регионами РФ (не меньше 10). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Наименование страны/региона РФ	Ассоциативный ряд
<i>Швейцария</i>	<i>Часы - Шоколад - Точность - Надежность - Сыр</i>

Проведите самостоятельное социологическое исследование на тему «Идеальный населенный пункт» и сформулируйте на его основе ключевые характеристики такого «идеального» населенного пункта.

Проведите самостоятельное социологическое исследование на тему «Главные проблемы...» (г. Ставрополя, Промышленного района г. Ставрополя или любого другого города/района города), просчитайте индекс приоритетности каждой проблемы и представьте результаты в виде следующей таблицы:

Наименование проблемы	Очень серьезная проблема для города/района города, %	Городские власти/администрация района города ничего не делают для решения этой проблемы, %	Индекс приоритетности (3 = 1 x2/100)
	1	2	3

Взяв за основу Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору студента), проанализируйте перспективные стратегические показатели этой территории на текущий момент времени (исходя из данных социальной статистики) и оцените тенденции. Предложите меры (не меньше 3-х) по коррекции стратегических показателей.

Взяв за основу Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору студента), проанализируйте, какая ключевая маркетинговая цель стоит перед данной территорией.

Разработайте задачи (не менее 5-ти) и меры (не менее 10-ти), необходимые для достижения этой маркетинговой цели.

Контрольные вопросы

1. Каковы предпосылки и условия внедрения маркетинга территорий?
2. Особенности сбора и анализа информации в маркетинге территорий?
3. Сущность маркетинговых исследований в государственном секторе? Какова их классификация и основные этапы процесса исследования?
4. Охарактеризуйте ключевые проблемы измерения эффективности маркетинга: почему и для кого, что, как, когда и цена?
5. Опишите ключевые особенности маркетингового планирования в государственном секторе.
6. Каковы основные этапы разработки маркетингового плана?
7. Охарактеризуйте особенности маркетинговых целей и задач.

Практическое занятие 9.

Управление процессом маркетинга и брендинга территорий

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

Студент должен знать: сущность и виды маркетинга территорий.

Студент должен уметь: использовать различные виды маркетинга территорий.

План занятия

1. Маркетинг страны.
2. Маркетинг региона.
3. Маркетинг города.

Теоретическая часть

Управление маркетингом и брендингом территорий – это системный процесс создания, продвижения и поддержания уникального имиджа города, региона или страны. Он нацелен на повышение конкурентоспособности, привлечение инвестиций, туристов и квалифицированных кадров, а также повышение качества жизни местных жителей через анализ, позиционирование и коммуникации.

Основные этапы управления процессом

Процесс включает в себя последовательную реализацию маркетинговых усилий и инструментов брендинга:

1. Исследование и анализ: кабинетные и полевые исследования для выявления текущего имиджа, изучение конкурентов, анализа текущих ресурсов и рыночных возможностей.
2. Определение целевых аудиторий: сегментация потребителей территории (инвесторы, туристы, жители, бизнес) и отбор приоритетных рынков.
3. Разработка стратегии позиционирования: определение миссии, ценностей, уникального торгового предложения (УТП) – чем территория отличается от других.

4. Брендинг (создание образа): создание визуальной идентичности (логотип, слоган, цветовая схема), транслирующей ключевые ценности и формирование эмоциональных ассоциаций.

5. Внедрение и продвижение: использование инструментов комплекса маркетинга (ивент-маркетинг, PR, реклама, цифровые коммуникации) и вовлечение местных сообществ в процесс принятия решений.

6. Мониторинг и оценка эффективности: анализ достижения целей стратегии (узнаваемость, прирост инвестиций, турпоток, вовлеченность жителей) и корректировка маркетинговых мероприятий.

Ключевые инструменты

- Ивент-маркетинг: проведение фестивалей, форумов и спортивных мероприятий.
- PR и связи с общественностью: работа со СМИ и формирование позитивного информационного поля.
- Брендинг: создание устойчивых смысловых и визуальных ассоциаций с местом.
- Продвижение инфраструктуры: реклама транспортной доступности, бизнес-парков и туристических объектов.

Успешное управление требует длительного процесса, так как бренд территории не создается «по команде», а вырастает из суммы исторических, культурных и экономических ценностей региона.

Тематика эссе

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.

Территориальный продукт г. Ставрополь (г. Пятигорск, г. Кисловодск, г. Ессентуки, г. Железноводск, г. Невинномысск или любого другого города СКФО).

Сегментация рынка г. Ставрополь (г. Пятигорск, г. Кисловодск, г. Ессентуки, г. Железноводск, г. Невинномысск или любого другого города СКФО).

Позиционирование г. Ставрополь (г. Пятигорск, г. Кисловодск, г. Ессентуки, г. Железноводск, г. Невинномысск или любого другого города СКФО).

Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность г. Ставрополь (г. Пятигорск, г. Кисловодск, г. Ессентуки, г. Железноводск, г. Невинномысск или любого другого города СКФО).

Согласование интересов маркетинга России, Ставропольского края и г. Ставрополя: проблемы, перспективы, механизмы.

Практикум

Проанализируйте Стратегию социально-экономического развития г. Ставрополя и Ставропольского края. Укажите, какие перспективные направления деятельности (положения Стратегии) города соответствуют условиям согласованного достижения целей края в целом, а какие – противоречат или препятствуют. Разработайте предложения по коррекции таких положений в Стратегии социально-экономического развития г. Ставрополя.

Проанализируйте Стратегию социально-экономического развития Ставропольского края и Российской Федерации. Укажите, какие перспективные направления деятельности

(положения Стратегии) края соответствуют условиям согласованного достижения целей страны в целом, а какие – противоречат или препятствуют.

Разработайте предложения по коррекции таких положений в Стратегии социально-экономического развития Ставропольского края.

На всех иерархических уровнях государственного и муниципального управления проанализируйте продукт-микс одного из органов власти, отвечающего за определенную сферу (энергетика, природные ресурсы, водоснабжение, медицинские услуги, пенсионное страхование и т.д.), представьте его в виде следующей таблицы (пример см. в практикуме к практическому занятию 2):

Наименование	Наименование органа власти на уровне РФ	Наименование органа власти на уровне субъекта РФ	Наименование органа власти на уровне МО субъекта РФ	Наименование органа власти на уровне населенного пункта
Тип продукта				
Материальный товар				
Услуга				
Мероприятие				
Люди				
Места				
Организации				
Информация				
Идеи				

Проанализируйте целевые группы потребителей и методы их привлечения на 2-х иерархических уровнях управления – субъекта РФ и МО (к примеру, на уровне Ставропольского края и г. Ставрополя, или любых других территориях РФ – по выбору студента). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Наименование субъекта РФ, к примеру, Ставропольский край		Наименование МО, к примеру, г. Ставрополь	
Целевая группа	Метод привлечения	Целевая группа	Метод привлечения
рыболовы	Организация рыбных хозяйств	рыболовы	Создание базы отдыха для рыболовов, организация лова рыбы

Определив набор «жестких» (экономических) и «мягких» (неэкономических) факторов привлекательности территории (не меньше 5), проанализируйте их изменение на разных иерархических уровнях (на уровне субъекта РФ и МО или на уровне МО и небольшого населенного пункта – по выбору студента). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Наименование субъекта РФ, к примеру, Ставропольский край		Наименование МО, к примеру, г. Ставрополь	
«Жесткие» факторы привлекательности	«Мягкие» факторы привлекательности	«Жесткие» факторы привлекательности	«Мягкие» факторы привлекательности
Экономическая стабильность	Качество жизни	Налоговые льготы для инновационных предприятий	Высокое качество окружающей среды, ...

Контрольные вопросы

1. Каковы особенности маркетинга страны?
2. Охарактеризуйте территориальный продукт страны. Какова его специфика?
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?

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аветисян, В. Маркетинг туристических территорий: учебник / В. Аветисян, И. Манн. – Москва: Аспект-Пресс, 2023. – 158 с.
2. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 135 с.
3. Алешникова, В.И. Введение в маркетинг территорий: учебное пособие / В.И. Алешникова. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 272 с.
4. 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.
5. Блашенкова, В.С. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России / В.С. Блашенкова. – М.: Литрес, 2021. – 320 с.
6. Бондаренко, В.А. Территориальный маркетинг в развитии социально-инфраструктурных проектов в регионе: монография / В.А. Бондаренко, Т.С. Романишина. – Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2021. – 238 с.
7. Брендинг территории как инструмент развития региона: монография / А.Н. Макарова, С.И. Жука, Д.А. Искандарова. – Москва: Логос, 2020. – 234 с.
8. Вязинская-Лысова, Н.А. Маркетинг территорий: учебник / Н.А. Вязинская-Лысова. – М.: Проспект, 2023. – 168 с.
9. Визгалов, Д.В. Маркетинг города: практическое пособие / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 110 с.
10. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Институт экономики города, 2011. – 160 с.
11. Грошев, И.В. Маркетинг территорий: учебник для вузов / В.И.Д/ Грошев, А.А. Краснослободцев, Н.А. Волобуев. - Санкт-Петербург: Питер, 2024. – 384 с.
12. Гурова, И.П. Маркетинг территорий: Тесты, упражнения, проблемные ситуации: учебное пособие / И.П. Гуров. – М.: Дело, 2009.
13. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий: учебник для вузов / Е.А. Джанджугазова. - 4-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2026. – 205 с.
14. Ергунова, О.Т. Маркетинг территории: учебное пособие / О.Т. Ергунова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 136 с.
15. Залуцкая, Н.М. Маркетинг территорий: учебник для студентов / Н.М. Залуцкая, Л.Р. Бартунаев, Р.В. Бадараева. – Улан-Удэ: Издательство ВСГТУ, 2010. – 191 с.
16. Замятин, Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. – СПб.: Алетейя, 2020. – 740 с.
17. Ибрагимхалилова, Т.В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирования благоприятного имиджа территорий: монография / Т.В. Ибрагимхалилова. – Донецк: Фолиант, 2018. – 377 с.
18. Калиникова, И.О. Управление социально-экономическим потенциалом региона: учебное пособие / И.О. Калиникова. – СПб.: Питер, 2009. – 240 с.
19. Качагин, Е.А. Маркетинг территорий: монография / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 127 с.
20. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для вузов / Л.Г. Кирьянова. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 231 с.
21. Князева, И.В. Маркетинг и брендинг территорий: учебное пособие / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. – Москва: Дело, РАНХиГС, 2021. – 196 с.
22. Ковалева, Л.В. Маркетинг территорий: учебники и учебные пособия для вузов. - Тюмень: Тюменский государственный университет, 2017. - 284 с.
23. Королева, О.В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О.В. Королева, Е.С. Милинчук. – Москва: Издательство Юрайт, 2023. – 273 с.

24. 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.
25. Коксин, А.П. Маркетинг в системе регионального менеджмента / А.П. Коксин. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 125 с.
26. Кулибанова, В.В. Бренд города, района, территории: успешные практики и рекомендации. – Санкт-Петербург: Питер, 2024. – 192 с.
27. Курбацкая, Т.Б. Территориальный маркетинг: учебно-методическое пособие / Т.Б. Курбацкая. – Москва: РУТ (МИИТ), 2021. – 114 с.
28. Логунцова, И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов/ И.В. Логунцова, И.В. Малькова. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 160 с.
29. Лысова, Н.А. Маркетинг территорий: учебник / Н.А. Лысова. – Москва: Проспект, 2021. – 160 с.
30. Максимова, И.В. Маркетинг территорий: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся на направлении подготовки «Государственное и муниципальное управление» / И.В. Максимова. – Волгоград: Изд-во Волгоградского института управления – филиала РАНХиГС, 2021. – 84 с.
31. 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, 2025. – 451 с.
32. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов/ О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 262 с.
33. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата для студентов вузов, обучающихся по эконом. напр. и специальностям / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – Москва: Юрайт, 2018. – 262 с.
34. Маркетинг и социальная экспертиза территорий: учебное пособие / Н.В. Веселкова, М.Н. Вандышев, Ю.В. Мокерова, Г.А. Савчук; под общ. ред. Н.В. Веселковой. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2018. – 159 с.
34. Маркетинг территорий: учебное пособие / Е.С. Пономарева, Л.А. Кривенцова, П.С. Томилов; под ред. Л.Е. Стровского. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
35. Панкрухин, А.П. Муниципальное управление: маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – М.: Логос, 2011. – 164 с.
36. Побединская, Е.А. Технологии брендинга территории: курс лекций: Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью / Е.А. Побединская, П.И. Срыбная. – Ставрополь: СКФУ, 2018. – 98 с.
37. 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.
38. Реброва, Н.П. Территориальный маркетинг: учебное пособие / Н.П. Реброва. – Москва: Прометей, 2018. – 141 с.
39. Родькин, П.Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн: учебное пособие / П.Е. Родькин. – Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 93 с.
40. Сачук, Т.В. Основы территориального маркетинга. / Т.В. Сачук. – Петрозаводск: КНЦ РАН, 2013. – 201 с.
41. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2011. – 368 с.
42. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика. Учебник / Т.В. Сачук. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2024. – 561 с.
43. Семилетова, Я.И. Маркетинг территорий: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / Я.И. Семилетова. – Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018. – 119 с.

44. Сидоровская, Т.В. Маркетинг и брендинг северных территорий: учебное пособие / Т.В. Сидоровская. - Архангельск: САФУ, 2017. - 130 с.
45. Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий: учебник / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. - Москва: Креативная экономика, 2017. - 230 с.
46. Чечулин, А.В. Маркетинг территорий: как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А.В. Чечулин. – СПб.: КАРО, 2021. – 144 с.
47. Халевинская, Е.Д. Маркетинг территорий: учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. / Е.Д. Халевинская. – М.: Магистр, Инфра-М, 2011.

Интернет-ресурсы

1. Сайт журнала «Регионология» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://regionsar.ru/>
2. Сайт Института стратегического развития муниципальных образований «Малые города» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smalltowns.ru/>
3. Сайт Института экономики города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.urbanecomomics.ru/projects/?mat_id=3
4. Сайт Информационного агентства АК&М [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akm.ru/rus/analyt/analyt/analiz.htm>
5. Сайт Министерства промышленности и торговли РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.minprom.gov.ru/>
6. Сайт Ресурсного центра по стратегическому планированию (РЦСП) при Леонтьевском центре [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.city-strategy.ru/1>
7. Сайт рейтингового агентства «Эксперт РА» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/>
8. Сайт Союза малых городов России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.smgrf.ru/init/index.php>
9. 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/>