

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол от
«14» декабря 2021 г. № 4

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинговые технологии развития
территорий**

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

Магистратура

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

Стратегическое планирование и управление

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Форма обучения

очная, очно-заочная, заочная

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижний Новгород

2022 год

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.04. «Маркетинговые технологии развития территорий» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1	Блок 1. Дисциплины (модули) Обязательная часть	
2	Блок 1. Дисциплины (модули) Часть, формируемая участниками образовательных отношений	Дисциплина Б1.В.04. « Маркетинговые технологии развития территорий » относится к части ООП направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление, формируемой участниками образовательных отношений.
3	ФТД. Факультативы	

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
ПК-1 Способен принимать управленческие решения, обеспечивающие достижение поставленных целей	ПК-1.1 Формулирует цель и задачи в профессиональной деятельности	Знать теоретические и практические основы применения маркетинговых инструментов в профессиональной деятельности Уметь правильно определять цель и задачи реализации маркетинговых стратегий Владеть инструментарием разработки маркетинговых стратегий	Тест, практическое задание
	ПК-1.2 Принимает управленческие решения	Знать теоретические и практические основы стратегий развития территорий. Уметь самостоятельно определить стратегию развития территории Владеть методиками принятия управленческих решений при продвижении территорий.	Тест, практическое задание
ПК-5 Способен применять методы диагностики, анализа и решения социально-экономических	ПК-5.1 Выявляет и оценивает социально-экономические	Знать теоретические основы социально-экономических проблем развития территорий Уметь правильно определять уровень социально-экономического развития территорий Владеть подходами по оцениванию социально-экономического развития	Тест, доклад

проблем	проблемы	территории.	
	ПК-5.2 Вырабатывает альтернативные решения социально-экономических проблем	<i>Знать направления по решению социально-экономических проблем территории. Уметь самостоятельно определить альтернативные решения по развитию территории Владеть навыками по решению социально-экономических проблем территории.</i>	Тест, доклад
ПК-6. Способен применять методы управления операциями в различных сферах государственного и муниципального управления;	ПК-6.1 Анализирует операции в различных сферах государственного и муниципального управления	<i>Знать теоретические и практические операции в сфере маркетинга территорий Уметь правильно определять результаты использования инструментов при реализации маркетинговых стратегий Владеть методами анализа операций в сфере управления по продвижению территорий.</i>	
	ПК-6.2 Применяет методы управления операциями	<i>Знать теоретические и практические основы применения методов управления операциями.. Уметь самостоятельно применять методы управления в профессиональной деятельности Владеть технологиями использования маркетинговых инструментов в управлении операциями.</i>	

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ	2 ЗЕТ	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану	72	72	72
в том числе			
аудиторные занятия (контактная работа):			

- занятия лекционного типа	12	12	4
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	16	16	12
- контроль			4
самостоятельная работа	43	43	51
КСР	1	1	1
Промежуточная аттестация – экзамен/зачет	Зачет	Зачет	Зачет

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Все го (час ы)	в том числе															Самостоятельная работа обучающегося, часы		
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них																	
		Занятия лекционного типа					Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа		Всего							
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	
Раздел 1. Субъекты и объекты маркетинговых технологий на территориях	24	24	22	4	4	1	5	5	4				9	9	5	15	15	17	
Раздел 2. Инструментарий и маркетинговые технологии, применяемые для разработки управленческих решений по развитию территорий	23	23	22	4	4	1	5	5	4				9	9	5	14	14	17	
Раздел 3. Маркетинговые коммуникации управления городским хозяйством	24	24	23	4	4	2	6	6	4				10	10	6	14	14	17	
Итого	71	71	67	12	12	4	16	16	12				28	28	16	43	43	51	

Практические занятия (семинарские занятия /лабораторные работы) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает: решение прикладной задачи кейса, тренингов.

На проведение практических занятий (семинарских занятий /лабораторных работ) в форме практической подготовки отводится 4 часа.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: принимать управленческие решения по развитию территорий, оценивать социально-экономическое развитие территорий, определять пути решения социально-экономических проблем территорий.
- компетенций - ПК-1, ПК-5, ПК-6

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Наименование разделов, тем входящих в дисциплину	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися
Раздел 1.	Работа с учебной и справочной литературой и интернет-ресурсами. Разбор вопросов по теме семинара.	25	Стратегии улучшения имиджа городов.
Раздел 2.	Работа с учебной и справочной литературой и интернет-ресурсами. Подготовка к семинарским занятиям: – разбор вопросов по теме семинара; – изучение рекомендованных к занятию нормативно-правовых актов и других литературных источников.	30	Современная классификация городов по содержанию маркетинговой стратегии
Раздел 3.	Работа с учебной и справочной литературой и интернет-ресурсами. Подготовка к семинарским занятиям: – разбор вопросов по теме семинара; – изучение рекомендованных к занятию нормативно-правовых актов и других литературных источников.	25	Применение Интернет-маркетинга в деятельности местных органов власти

Вопросы к зачету по дисциплине

«Маркетинговые технологии развития территорий»

1. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «маркетинговые технологии развития территорий».
2. Понятие территориального маркетинга.
3. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
4. Субъекты маркетинга территорий: их цели и интересы.
5. Целевые аудитории в территориальном маркетинге и лица стороннего влияния.
6. Оценка конкурентоспособности страны/региона. Модель М.Портера.
7. Сущность отдельных средств (инструментов) маркетинга города: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориальных продуктов, продвижение территориального продукта.
8. Маркетинговая среда города: внутренняя и внешняя.
9. Основные потребители территории города.
10. Инструменты изменения имиджа города для потенциальных потребителей.
11. Понятие маркетинговой технологии продвижения территорий.
12. Теоретические аспекты позиционирования городов. Классификация муниципальных образований по характеру применяемых стратегий.
13. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
14. Виды имиджа территорий.
15. Брендинг территории для повышения конкурентоспособности.
16. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
17. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
18. SWOT: анализ положения и перспектив развития территории.
19. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды территории.
20. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
21. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории города.
22. Роль и значение образования в программе продвижения территории муниципального образования.
23. Роль и значение рекламы в продвижении территории города.
24. PR как инструмент продвижения городов.
25. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
26. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
27. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
28. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
29. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
30. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
31. Разработка плана маркетинга территории.
32. План маркетинга территории как целевая программа развития города.
33. Система позиционирования, продвижения, брендинга Нижнего Новгорода.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю),

включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
--------	--------------------

	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
зачтено	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы

Вопросы	<i>Код формируемых компетенций</i>
Понятие территориального маркетинга.	ПК-1
Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.	ПК-1
Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.	ПК-1
Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.	ПК-1
Понятие комплекса средств территориального маркетинга.	ПК-1
Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.	ПК-6
Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.	ПК-5, ПК-6
Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.	ПК-1
Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.	ПК-6
Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.	ПК-6

Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.	ПК-1
Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.	ПК-1, ПК-6
Имидж как конкурентный ресурс территории.	ПК-1
Брендинг территорий.	ПК-5
Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.	ПК-5
Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.	ПК-5, ПК-6
SWOT: анализ положения и перспектив территории.	ПК-5, ПК-6
PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды	ПК-6
Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.	ПК-6
Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.	ПК-6
Роль и значение образования в программе продвижения территории.	ПК-6
Роль и значение рекламы в продвижении территории.	ПК-6
PR как инструмент продвижения.	ПК-6
Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.	ПК-1
Виды маркетинговых стратегий территории.	ПК-1, ПК-6
Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.	ПК-5
Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.	ПК-5
Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.	ПК-5
Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.	ПК-5
Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.	ПК-6

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-1

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?
 - а) территориальный продукт и его цена;
 - б) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
 - в) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
 - д) средства коммуникации.
2. Что такое территориальный маркетинг?
 - а) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
 - б) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
 - в) это маркетинг в интересах территории и территориальных

субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;
г) это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

3. Основными субъектами территориального маркетинга являются:

- а) территориальные органы власти и управления;
- б) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
- в) все категории жителей данной территории;
- г) инвесторы.

4. Основными объектами территориального маркетинга являются:

- а) инвесторы;
- б) жители данной территории;
- в) органы власти;
- г) коммерческие и некоммерческие организации;
- д) частные лица.

5. Что такое имидж территории?

- а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- г) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-5

1. Размещение территориального продукта «извне» может быть охарактеризовано следующими параметрами

- а) Наличие совместных с другими территориями транспортных коридоров, газопроводов и трубопроводов и других коммуникаций
- б) Размещение производственных объектов по территории
- в) Сложившаяся структура расселения жителей по территории
- г) Внутренняя транспортная сеть

2. План продвижения города представляет собой

- а) Систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время
- б) Создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра
- в) Привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих
- г) Сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности

3. Ведущим инструментом маркетинга имиджа являются

- а) Информационные мероприятия
- б) Коммуникационные мероприятия
- в) Ценовые мероприятия
- г) Мероприятия по обеспечению степени цивилизации рыночных отношений

4. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

- а) Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
- б) Это одно и то же
- в) Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
- г) Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности

5. Целью маркетинга притягательности является

- а) Повышение привлекательности территории для человека, ее гуманизации
- б) Обеспечение положительного образа территории
- в) Обеспечение степени цивилизации рыночных отношений на территории

Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-6

1. План продвижения города представляет собой

- а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

2. Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

- а) разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга (2);
- б) реализация плана маркетинга (4);
- в) контроль (5);
- г) организация (3);
- д) сбор и анализ информации (1);

3. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

- а) Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
- б) Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

4. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- а) маркетинга имиджа;
- б) маркетинга достопримечательностей;
- в) маркетинга инфраструктуры;
- г) маркетинга населения;
- д) все перечисленное;
- е) нет правильного ответа.

5. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

- а) реклама;
- б) персональные продажи;
- в) мероприятия, стимулирующие спрос;
- г) работа с общественностью;
- д) прямой маркетинг;
- е) все ответы верны.

5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ПК-1

Задание 1. Цель: рассмотреть особенности брендинга в рамках территориального маркетинга. Задача: составьте примерный перечень характеристик населенного привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес деятельности (по выбору). Уделите внимание следующим вопросам:

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

Задание 2. На основании изученного материала заполнить таблицу по SWOT-анализу г.Н.Новгорода.

Сильные стороны территории(S):	Слабые стороны территории(W)
Возможности территории(O):	Угрозы территории(T)

Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ПК-5

Задание 1

Бренд города Нижний Новгород: подходы к разработке. Предложить вариант концепции бренда города Нижнего Новгорода на основе критериев:

- региональная инфраструктура;
- социальные характеристики;
- деловой климат;
- обеспеченность природными ресурсами;
- инвестиционная привлекательность;
- оценить существующий опыт применения маркетинга территорий в городе Н.Новгороде;
- оценить интеграцию маркетинга территорий на государственном и муниципальном уровнях.

Проведите анализ территории, выделите привлекательные для территории стратегические направления развития. Выберите деловые стратегии развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории. Учитывая стратегические цели и задачи социально-экономического развития территории, выработайте определенные приоритеты развития территории, а именно: - какие виды деятельности следует развивать и поддерживать на территории; - за счет каких факторов обеспечить развитие территории; - как обеспечить устойчивое конкурентное преимущество территории.

Задание 2. Оцените инвестиционную стратегию и привлекательность региона по следующим критериям:

- инвестиционные приоритеты региона (территории, отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты);
- проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению;
- основные цели управления инвестиционными процессами на территории региона;
- отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций в регионе;
- общие принципы сотрудничества органов государственной власти региона и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата региона.

Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ПК-6

Кейс-задача

«КАК ПРЕВРАТИТЬ ТЕРРИТОРИЮ В ТУРИСТСКУЮ МЕККУ–ПРОБЛЕМЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ»

1. Описание ситуации

Развитие российских регионов связывают с туризмом, который был «объявлен» одним из основных источников привлечения инвестиций, руководители практически всех краев, областей и муниципальных образований заговорили о необходимости повышать туристскую привлекательность своих территорий. Однако далеко не всегда усилия, затраченные на создание интересной достопримечательности или туристского объекта, приводят к желаемому увеличению потока туристов в эти города и регионы. Почему так происходит, и как создать «правильный турпродукт» на конкретной местности?

Например, очень часто создатели достопримечательностей игнорируют специфику туристских маршрутов, проходящих по соседству. Когда путешествующие по Большому Золотому Кольцу туристы осматривают на маршруте более 70 соборов и монастырей, то заманить экскурсионную группу в еще одну восстановленную церковь поблизости будет затруднительно. Гораздо эффективнее в этой ситуации будет «сменить картинку», отстроившись от объектов-конкурентов. Так, в Ярославской области недавно запатентовали экскурсию-игру «Ярославль Первый»: что-то вроде детской игры «Казачьи разбойники», объединяющей познавательную викторину и прогулку по городу.

Во-вторых, грамотно созданная достопримечательность не должна быть «одинокa»: важно разместить на прилегающей территории сопутствующие услуги и объекты, способные привлечь внимание туристов.

И наконец, сложно рассчитывать на большой поток туристов, если туробъект не уникален. Очередной музей валенка, утюга или крестьянского быта может быть замечательным, но вряд ли туристы специально поедут в другой город посмотреть на избу с печкой и прялкой. В то же время, даже при отсутствии особых культурных памятников или исторических шедевров туробъект может быть успешен. Главное — обнаружить дополнительные, часто неочевидные, ресурсы и возможности.

Объектом для формирования туристкой Мекки и позиционирования территории предлагается выбрать Ольхонский район. Территория района составляет 15,9 тыс. кв. км. Район отстал в своём социально-экономическом развитии и нуждается в поддержке. Уровень жизни ниже среднего, чем по Иркутской области. Доля населения, имеющего доход ниже прожиточного минимума – 57 %, в то время как в среднем по области – 23,3 % (2013 г.). Транспортная удаленность от областного центра, от железных дорог и аэропорта тоже отрицательно сказывается на социальных условиях. Вместе с тем, район располагает определенными ресурсами для своего развития. К таким ресурсам можно отнести:

- пастбищные ресурсы Тажеранской степи и острова Ольхон как возможные ресурсы для развития сельского хозяйства; однако из-за климатических условий, а также из экологических соображений перспективное значение этих ресурсов ограничено;
- рыбные запасы Байкала и особенно Малого Моря;
- охотничьи угодья, способные привлекать туристов, но находящиеся в составе Прибайкальского национального парка, что налагает серьёзные ограничения на их использование;
- уникальные и известные повсеместно водные, рекреационные, природно-ландшафтные ресурсы побережья озера Байкал и острова Ольхон;
- наличие в основном постоянного населения, адаптированного к условиям жизнедеятельности в районе и образующего его трудовой потенциал;
- различные памятники оригинальной культуры, сформировавшиеся на стыке различных этнических традиций;
- само по себе географическое положение: относительно Байкала, относительно Иркутска (район представляет собой рекреационный хинтерланд Иркутской агломерации, а развитие туризма рассматривается как одно из важнейших направлений развития Юга области).

Перспективы рекреационного развития Ольхонского района ограничиваются экологическими соображениями. Туризм считают обычно экологичным видом деятельности, однако он связан также с множеством негативных тенденций, в первую очередь – в сфере экологии и культуры. Массы туристов несут с собой большие количества разнообразных отходов, а при невысокой культуре ещё приносят и сознательное разрушение и порчу природных объектов.

Нарастающий поток туристов при слабой развитости обслуживающей инфраструктуры приводит к растущему загрязнению побережья Байкала. Ситуация усугубляется тем, что туристический сезон очень короток (2-3 месяца в году) и количество удобных для проживания точек весьма ограничено. Это приводит к значительной концентрации экологической нагрузки, с которой биоценоз не справляется.

Задание по кейс-задаче:

1) Предложите направления, которые могут составить основу стратегии развития Ольхонского района, используя методику SWOT-анализа. Можно (а необязательно) воспользоваться данными таблицы 1.

2) Как, на ваш взгляд, правильно позиционировать данную территорию?

Таблица 1 – Исходная информация для проведения SWOT-анализа Ольхонского района

<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. рекреационные ресурсы (природные и антропогенные) 2. санитарно-курортные (лечебные грязи, минеральные источники) ресурсы 3. социокультурный фактор (благожелательное отношение местного населения к туристам) 4. имеется достаточное количество фактически незанятых или частично занятых, которые могут быть использованы в обслуживании туристов 5. инфраструктура рекреационного кластера (туристические базы (и гостиницы), общественное питание (столовые, кафе), транспорт, сельскохозяйственный комплекс, срочные службы (полиция, скорая помощь, службы МЧС) 6. сектор дополнительных услуг, предоставляемых туристам. 	<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. сезонность туристического бизнеса; 2. суровый климат 3. экологические ограничения; 4. слабо развитая инфраструктура 6. недостаточная поддержка развития кластера на уровне местного самоуправления и региональной администрации 7. не хватает квалифицированного персонала 8. узкий спектр предложений для детей, молодежи, туристов среднего класса по средним ценам 9. недостаточное количество проектов по решению проблем повышения доходов от туризма в период снижения спроса на туристские услуги 10. несоответствие цен на услуги индустрии туризма качеству предоставляемых услуг (необоснованно завышенные цены даже по мировым стандартам)
<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. уменьшение сезонности туризма (развитие зимнего туризма) 2. расширение рынка предоставляемых туристических услуг 3. возможности развития различных видов познавательного туризма (например, исторического туризма) 4. транспортное строительство, электрификация района 5. появление серьезных инвесторов 6. развитие инфраструктуры 7. легализация туристического бизнеса 8. улучшение имиджа района, как туристического объекта 9. укрепление сети туристских агентств 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. высокая вероятность стихийных бедствий 2. загрязнение окружающей среды 3. отказ участников кластера от сотрудничества 4. неблагоприятная криминальная обстановка.

5.2.4. Темы курсовых работ, эссе, рефератов

Тема для написания эссе:

1. Опыт привлечения, удержания и расширения бизнеса ... (на примере региона).
2. Опыт расширения экспорта ... (на конкретном примере).

Темы для написания рефератов:

1. Имиджевые технологии.

2. Аргументы развития и функционирования маркетинга города.
3. Создание концепции развития территории.
4. Проблемы использования репутационного маркетинга регионов для привлечения инвестиций.
5. Концепция маркетинга-микс территории.
6. Символика городов, муниципальных образований.
7. Брендговая политика страны.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Нормативные акты:

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации;
2. Градостроительный кодекс РФ
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть 1, часть 2);
4. Земельный кодекс Российской Федерации;
5. Трудовой кодекс Российской Федерации;
6. Федеральный закон от 5 апреля 2013 года № 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»;
7. Федеральный закон от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».

Основная литература:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие для вузов / А.П. Панкрухин. – М.: Издательство РАГС, 2014. – 328 с.
2. Романенкова О.Н. Маркетинг территорий. Учебник и практикум. М.:Юрайт, 2015. – 268 с.
3. Города России. А [Электронный ресурс]. - М.: Энциклопедия, 2015. - 20 с. - ISBN 978-5-94802-064-8. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=513172>

Дополнительная литература:

1. Берг, Т. И. Размещение розничной торговой сети города: теория, методология, практика [Электронный ресурс] : монография / Т. И. Берг, И. А. Кулинич. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2012. - 140 с. - ISBN 978-5-7638-2679-1. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=492545>
2. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
3. Журналы «Государственная власть и местное самоуправление», «Регион», «Вопросы государственного и муниципального управления», «Муниципалитет», «Российская муниципальная практика».

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

- 1) <http://zakupki.gov.ru/> - официальный сайт Российской Федерации в сети Интернет для размещения информации о размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг
- 2) www.kremlin.ru – официальный сайт Президента Российской Федерации.
- 3) www.gov.ru – официальный сайт Правительства Российской Федерации.
- 4) www.duma.gov.ru – официальный сайт Государственной Думы РФ.
- 5) www.economy.gov.ru – официальный сайт Минэкономразвития России.
- 6) www.roskazna.ru – официальный сайт Федерального Казначейства.

- 7) www.elibrary.ru – сайт научной электронной библиотеки.
- 8) www.consultant.ru – официальный сайт компании «Консультант Плюс».

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: проектор, компьютер с необходимым программным обеспечением.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО /ОС ННГУ _____.

Автор Купцов А.В.

Рецензент (ы) (*на усмотрение разработчиков ООП*) _____

Заведующий кафедрой Яшин С.Н.

Программа одобрена на заседании методической комиссии

_____ факультета/института

от «___» _____ 20__ года, протокол № _____.