

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Павловский филиал ННГУ

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг территорий

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

38.03.04 - Государственное и муниципальное управление

Направленность образовательной программы

Региональное и муниципальное управление

Форма обучения

очная, очно-заочная

г. Павлово

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.06 Маркетинг территорий относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

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 | Для текущего контроля успеваемости | Для промежуточной аттестации |
| ПК-14: умеет оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов | ПК-14.1: Определяет необходимые показатели оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов ПК-14.2: Проводит оценку соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов | ПК-14.1: Знать показатели оценки результатов деятельности. Уметь выбирать необходимые показатели оценки результата. Владеть навыками выбора показателей оценки результата ПК-14.2: Знать способы сопоставления результата и затрачиваемых ресурсов. Уметь оценивать соотношение результата и затрачиваемых ресурсов. Владеть навыками оценки соотношения результата и затрачиваемых ресурсов | Реферат Тест | Экзамен: Контрольные вопросы |

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

| | очная | очно-заочная |
|--|-------|--------------|
| Общая трудоемкость, з.е. | 4 | 4 |
| Часов по учебному плану | 144 | 144 |
| в том числе | | |
| аудиторные занятия (контактная работа): | | |
| - занятия лекционного типа | 28 | 12 |
| - занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные | 28 | 12 |

| | | |
|--------------------------|---------------|---------------|
| работы) | | |
| - КСР | 2 | 2 |
| самостоятельная работа | 50 | 82 |
| Промежуточная аттестация | 36 Экзамен | 36 Экзамен |

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

| Наименование разделов и тем дисциплины | Всего (часы) | | в том числе | | | | | | | |
|---|--------------|------------------|--|------------------|--|------------------|-------------|------------------|---|------------------|
| | | | Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них | | | | | | Самостоятельная работа обучающегося, часы | |
| | | | Занятия лекционного типа | | Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы | | Всего | | | |
| | о ф о | о з ф о | о ф о | о з ф о | о ф о | о з ф о | о ф о | о з ф о | о ф о | о з ф о |
| Тема 1 Основные положения маркетинга территорий | 18 | 17 | 4 | 2 | 4 | 2 | 8 | 4 | 10 | 13 |
| Тема 2 Имидж территории | 20 | 18 | 5 | 2 | 5 | 2 | 10 | 4 | 10 | 14 |
| Тема 3 Бренды территорий | 15 | 18 | 5 | 2 | 5 | 2 | 10 | 4 | 5 | 14 |
| Тема 4 Конкурентные преимущества территорий | 15 | 18 | 5 | 2 | 5 | 2 | 10 | 4 | 5 | 14 |
| Тема 5 Интеллектуальный капитал в маркетинге территорий | 18 | 17 | 4 | 2 | 4 | 2 | 8 | 4 | 10 | 13 |
| Тема 6 Инфраструктура территории | 20 | 18 | 5 | 2 | 5 | 2 | 10 | 4 | 10 | 14 |
| Аттестация | 36 | 36 | | | | | | | | |
| КСР | 2 | 2 | | | | | 2 | 2 | | |
| Итого | 144 | 144 | 28 | 12 | 28 | 12 | 58 | 26 | 50 | 82 |

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Основные положения маркетинга территорий. Теоретические основы маркетинга территорий.

Сущность маркетинга территорий. Объекты, субъекты и целевые рынки «потребителей». Концепции маркетинга в контексте маркетинга территорий. Инструменты маркетинга территорий.

Тема 2. Имидж территории. Понятие и структура имиджа территорий. Факторы формирования имиджа территории. Виды и типы имиджа территорий. Мировой опыт продвижения имиджа территории.

Рейтинги имиджа стран.

Тема 3. Бренды территорий. Формы продвижения территорий. Понятие бренда как научной категории.

Факторы создания брендов. Концепция конкурентной идентичности. Методики создания территориальных брендов. Оценка территориальных брендов.

Тема 4. Конкурентные преимущества территорий. Понятие конкурентоспособности территорий.

Факторы формирования конкурентных преимуществ территорий. Основные подходы экономического развития территорий. Кластеры как инструмент экономического и социального развития территории.

Тема 5. Интеллектуальный капитал в маркетинге территорий. Структура интеллектуального капитала.

Интеллектуальный капитал территории. Маркетинг интеллектуального капитала. Маркетинг человеческого капитала. Маркетинг структурного капитала.

Тема 6. Инфраструктура территории. Понятие инфраструктуры территории. Услуги как продукт инфраструктуры. Маркетинг инфраструктуры в развитии территорий. Производственная инфраструктура. Социальная инфраструктура. Инфраструктура рынка. Институциональная инфраструктура.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Маркетинг территорий".

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПК-14:

Тема 1. Сущность и содержание маркетинга территории.

Тема 2. Роль маркетинга в стратегическом планировании

Тема 3. Разработка маркетинговых программ. Организация планирования маркетинга.

Тема 4. Маркетинговая информационная система.

Тема 5. Историческая эволюция маркетинговых учений.

Тема 6. Территориальный маркетинг: понятие, цели и задачи.

Тема 7. Целевые направления маркетинга территории.

Тема 8. Субъекты территориального маркетинга.

Тема 9. Международный маркетинг.

Тема 10. Территориальный маркетинг как составная часть экономической политики.

Тема 11. Проблемы стратегического управления регионом.

Тема 12. Общая характеристика продукта территории и цены продукта территории.

Тема 13. Основные подходы к оценке продукта территории.

Тема 14. Конкурентоспособность регионов как фактор привлечения инвестиций.

Тема 15. Муниципальный маркетинг: цели, принципы и функции.

Тема 16. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.

Тема 17. Позиционирование территории.

Тема 18. Продвижение товара территории.

Критерии оценивания (оценочное средство - Реферат)

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|---|
| превосходно | выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению; использованы зарубежные источники литературы на языке оригинала |
| отлично | выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению |
| очень хорошо | основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты в оформлении |
| хорошо | основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности: имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упрощения в оформлении |
| удовлетворительно | имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствует вывод |
| неудовлетворительно | тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы |
| плохо | реферат отсутствует |

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-14:

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.

6. 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.

7. 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);

8. 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.

9. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

а) маркетинга имиджа;

б) маркетинга достопримечательностей;

в) маркетинга инфраструктуры;

г) маркетинга населения;

д) все перечисленное;

е) нет правильного ответа.

10. 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.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|--|
| превосходно | выставляется при условии правильного ответа обучающегося на 100 % тестовых заданий |
| отлично | выставляется при условии правильного ответа обучающегося на 90-99% тестовых заданий |
| очень хорошо | выставляется при условии правильного ответа обучающегося на 80-90% тестовых заданий |
| хорошо | выставляется при условии правильного ответа обучающегося на 70-80 % тестовых заданий |
| удовлетворительно | выставляется при условии правильного ответа обучающегося на 50-70% тестовых заданий |
| неудовлетворительно | выставляется при условии правильного ответа обучающегося на 20-50 % тестовых заданий |
| плохо | выставляется при условии правильного ответа обучающегося на 0-20% тестовых заданий. |

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

| Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций) | плохо | неудовлетворительно | удовлетворительно | хорошо | очень хорошо | отлично | превосходно |
|--|----------------------------------|---------------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | не зачтено | | зачтено | | | | |
| <u>Знания</u> | Отсутствие знаний теоретического | Уровень знаний ниже минимальных | Минимально допустимы | Уровень знаний в объеме, | Уровень знаний в объеме, | Уровень знаний в объеме, | Уровень знаний в объеме, |

| | | | | | | | |
|---------------|--|--|--|---|--|---|--|
| | материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа | требований. Имели место грубые ошибки | й уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок | соответству ющем программе подготовки . Допущено несколько негрубых ошибок | соответству ющем программе подготовки . Допущено несколько несуществе нных ошибок | соответств ующем программе подготовк и. Ошибок нет. | превышающе м 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 | Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме | Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами | Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами | Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме | Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов |
| <u>Навыки</u> | Отсутствие базовых навыков. 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 некоторым и недочетами | Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами | Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов | Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов | Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач |

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

| Оценка | | Уровень подготовки |
|---------|--------------------------|--|
| зачтено | 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 |
| | отлично | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично». |
| | очень хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо» |
| | хорошо | Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «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». |
| | плохо | Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо» |

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПК-14

1. Основные понятия маркетинга территорий.
2. Понятие имиджа и его виды.
3. Технологии формирования имиджа территории по Р. Туровскому.
4. Конкурентоспособность территории. Модель М. Портера
5. Случайные факторы, влияющие на конкурентоспособность территории
6. Классификация маркетинговых стратегий по способу организации
7. Классификация маркетинговых стратегий по содержанию
8. Этапы планирования маркетинговой стратегии. Этап позиционирования территории
9. Этапы планирования маркетинговой стратегии. Этап маркетинговой коммуникации
10. Маркетинговые исследования. Способы сбора маркетинговой информации
11. Методы продвижения маркетинговой информации до целевых групп.
12. Преимущества и недостатки рекламы.
13. Интернет-маркетинг.
14. Понятие бренда города. Параметры, определяющие городскую идентичность.
15. Разработка концепции бренда города (идея бренда, ценности бренда, капитал бренда).
16. Понятие брендинга города. Схема осуществления брендинга.
17. Специфические черты маркетинга страны.
18. Официальные и неофициальные символы страны. Международные рейтинги.
19. Механизмы продвижения страны.
20. Цена территориального продукта страны.
21. Ценовые модификации территориального продукта.
22. Интеллектуальный капитал территории. Элементы интеллектуального капитала страны.
23. Интеллектуальный капитал территории. Маркетинг человеческого капитала.

24. Интеллектуальный капитал территории. Маркетинг структурного капитала.
25. Интеллектуальный капитал территории. Маркетинг потребительского капитала.
26. Понятие инфраструктуры территории. Услуги как продукт деятельности инфраструктуры.
27. Производственный комплекс инфраструктуры территории.
28. Социальная инфраструктура территории.
29. Инфраструктура рынка.
30. Институциональная инфраструктура территории.
31. Сущность, задачи и цели маркетинга территорий.
32. Чем отличается маркетинг и маркетинг территорий
33. Охарактеризуйте целевые группы «потребителей» территории.
34. Перечислите и обоснуйте отличие бренда территории и имиджа территорий.
35. Назовите факторы формирования территориальных брендов и способы их оценки.
36. Назовите конкурентные преимущества территорий и факторы их формирования.
37. Что относится к внутренним и внешним преимуществам территории?
38. Охарактеризуйте значение интеллектуального капитала в развитии территории.
39. Что представляют собой товарные марки, знаки, патенты, гудвилл?
40. Какие элементы включает в себя инфраструктурный комплекс территории?

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

| Оценка | Критерии оценивания |
|---------------------|---|
| превосходно | Студент дал полный и развернутый ответ на контрольные вопросы, подтверждая теоретический материал практическими примерами из практики. |
| отлично | излагает материал логично, грамотно, без ошибок; демонстрирует умение высказывать и обосновывать свои суждения |
| очень хорошо | обучающийся излагает материал логично, грамотно, с незначительными погрешностями |
| хорошо | обучающийся излагает материал со значительными погрешностями, недостаточно полно; использует теоретические знания в практической деятельности при наличии незначительных ошибок |
| удовлетворительно | обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий |
| неудовлетворительно | допущены грубые ошибки в определении понятий; отсутствует умение |

| Оценка | Критерии оценивания |
|--------|---|
| | высказывать и обосновывать свои суждения |
| плохо | отсутствуют необходимые теоретические знания; полностью отсутствует умение высказывать и обосновывать свои суждения |

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Сачук Татьяна Викторовна. Территориальный маркетинг: теория и практика : Учебник / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 583 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-012156-7. - ISBN 978-5-16-104965-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=834264&idb=0>.
2. Вязинская-Лысова Н.А. Маркетинг территорий : учебник / Вязинская-Лысова Н.А. - Москва : Проспект, 2021. - 168 с. - ISBN 978-5-392-35234-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=839218&idb=0>.
3. Маркетинг территорий : учебник / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 451 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-16317-9. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=871039&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Джанджугазова Елена Александровна. Маркетинг туристских территорий : Учебное пособие для вузов / Джанджугазова Е. А. - 3-е изд. - Москва : Юрайт, 2021. - 208 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-07732-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=759699&idb=0>.
2. Маркетинг территорий / под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Москва : Юрайт, 2022. - 262 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/489122> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-03593-3 : 859.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=788415&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

<http://www.uptp.ru/>

Сайт журнала «Проблемы теории и практики управления»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами, специализированным оборудованием: мультимедийное оборудование (проектор, экран), технические средства обучения, компьютеры.

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 ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление.

Автор(ы): Купцов Александр Вячеславович, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Ягунова Наталья Александровна, кандидат экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 27.11.2023, протокол № 5.