

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Смоленский государственный университет»

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»
Проректор по учебно-методической работе
_____ Ю.А. Устименко
« 7 » сентября 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины
Б1.В.03.03 Территориальный маркетинг**

Направление подготовки: 05.04.02 География
Направленность (профиль): Стратегическое и территориальное планирование
Форма обучения: заочная
Курс – 2
Семестр – 4
Всего зачетных единиц – 2, часов – 72

Форма отчетности: зачет – 4 семестр

Программу разработал
кандидат экономических наук,
Ершова Е.Ю.

Одобрена на заседании кафедры менеджмента
«31» августа 2022 г. Протокол № 1

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «Территориальный маркетинг» входит в Блок 1 «Часть, формируемая участниками образовательных отношений» учебного плана по направлению подготовки Направление подготовки: 05.04.02 География, направленность (профиль): Стратегическое и территориальное планирование

Изучается студентами 2 курса в 4 семестре. Опирается на знания, полученные при изучении дисциплин: «Государственная экономическая политика», «Стратегическое управление», «Теория регионального развития», «Стратегии и программы пространственного развития» и др.

Полученные студентами знания способствуют углублению компетенций, получаемых при изучении других профессиональных курсов, а также успешному прохождению практик, выполнению и защите выпускной квалификационной работы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-4 – Способен анализировать и разрабатывать общую стратегию хозяйствующего субъекта, направленную на долгосрочное развитие с учётом современных тенденций в экономике и менеджменте, разрабатывать стратегии по отдельным направлениям деятельности, видам бизнеса, проектам, бизнес-процессам на основе анализа данных	Знать: методический инструментарий развития экономических субъектов, понятие и виды стратегий, методы стратегического анализа, способы разработки стратегий по отдельным направлениям деятельности, видам бизнеса, проектам, бизнес-процессам на основе анализа данных; основные экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов и их взаимосвязь; типовые методики, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов; Уметь: проектировать бизнес-процессы хозяйствующих субъектов; применять современные методы анализа данных, методы стратегического анализа и оценки рисков для разработки общей стратегии и стратегий по отдельным направлениям деятельности, видам бизнеса, проектам, бизнес-процессам; проводить расчеты экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов на основе типовых методик с учетом действующей нормативно-правовой базы; интерпретировать полученные результаты и делать выводы. Владеть: навыками применения в профессиональной деятельности методов разработки стратегии по отдельным направлениям, видам бизнеса, проектам, бизнес-процессам на основе анализа данных; навыками систематизации и обобщения исходных данных, используемых для расчета показателей деятельности хозяйствующих субъектов; навыками применения типовых методик расчета и анализа экономических показателей деятельности хозяйствующих субъектов.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.

Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга. История появления и формирования. Понятийный аппарат.

Основные геополитические тенденции. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный). Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.

Тема 2. Исследования в маркетинге территорий.

Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. Международные исследовательские агентства.

Тема 3. Стратегическое позиционирование территорий.

Основные подходы к сегментированию. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования. SWOT-анализ. Понятие маркетинговой стратегии территории.

Тема 4 Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.

Модель коммуникационного механизма. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинг территорий.

Тема 5. Брендинг территорий

Понятие бренда территории. Функции бренда территории. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории. Значение бренда для территории.

Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и оценки. Инструменты привлечения и управления человеческими ресурсами территории. Форма проведения.

Тема 6. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.

Основные виды инфраструктурных ресурсов территории. Основные виды финансовых ресурсов территории. Механизмы их выявления, привлечения и актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.

4. Тематический план

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические занятия	самостоятельная работа
1.	Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.	11	1	-	10
2.	Исследования в маркетинге территорий.	11	1	-	10
3.	Стратегическое позиционирование территорий.	10	2	-	8
4.	Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.	12	-	2	10
5.	Брендинг территорий	12	-	2	10
6.	Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	12	-	2	10
	Подготовка к зачету	4			4
	Итого	72	4	6	62

5. Виды образовательной деятельности

Занятия лекционного типа

Лекция 1. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий. Исследования в маркетинге территорий.

1. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный).
2. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
3. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
4. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
5. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы.
6. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.

Лекция 2. Стратегическое позиционирование территорий.

1. Основные подходы к сегментированию.
2. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
3. Методика позиционирования территорий.
4. Платформы позиционирования. SWOT-анализ.
5. Понятие маркетинговой стратегии территории.

Занятия семинарского типа (практические занятия)

Практическое занятие 1. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.

Вопросы для обсуждения

1. Модель коммуникационного механизма.
2. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
3. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.

Подготовка доклада

Практическое занятие 2. Брендинг территорий

Вопросы для обсуждения

1. Понятие бренда территории.
2. Функции бренда территории.
3. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
4. Значение бренда для территории.

Подготовка доклада

Практическое занятие 3. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.

Вопросы для обсуждения

1. Основные виды инфраструктурных ресурсов территории.
2. Основные виды финансовых ресурсов территории.
3. Механизмы их выявления, привлечения и актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.

Подготовка доклада

Самостоятельная работа

Тема 1. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.

Вопросы для подготовки

1. Основные геополитические тенденции.

2. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный).
3. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
4. Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга.
5. История появления и формирования.
6. Понятийный аппарат.

Тема 2. Исследования в маркетинге территорий.

Вопросы для подготовки

1. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
2. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
3. Подходы к контролю сбора данных.
4. Интерпретация полученных результатов и выводы.
5. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
6. Международные исследовательские агентства.

Тема 3. Стратегическое позиционирование территорий.

Вопросы для подготовки

1. Основные подходы к сегментированию.
2. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
3. Методика позиционирования территорий.
4. Платформы позиционирования. SWOT-анализ.
5. Понятие маркетинговой стратегии территории.

Задание 1. Выберите муниципальное образование, проведите его анализ составьте SWOT-анализ.

Задание 2. На основе проведенного SWOT-анализа разработайте для данного муниципального образования направления развития брендинга территории.

Тема 4. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.

Вопросы для подготовки

1. Модель коммуникационного механизма.
2. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.

Тема 5. Брендинг территорий

Вопросы для подготовки

1. Понятие бренда территории.
2. Функции бренда территории.
3. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
4. Значение бренда для территории.
5. Основные виды человеческих ресурсов территории.
6. Механизмы их выявления и оценки.
7. Инструменты привлечения и управления человеческими ресурсами территории.
8. Форма проведения.

Задание 1. Выберите муниципальное образование, проведите его анализ составьте по результатам анализа его территории таблицу.

Показатель	Характеристика
------------	----------------

Географическое сегментирование территории	
экологическое сегментирование территории	
инфраструктурное сегментирование территории	
И т.д.	

Тема 6. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.

Вопросы для подготовки

1. Основные виды инфраструктурных ресурсов территории.
2. Основные виды финансовых ресурсов территории.
3. Механизмы их выявления, привлечения и актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.

Задание 1. Выберите муниципальное образование, проведите его анализ составьте SWOT-анализ.

Тематика докладов по дисциплине

1. Структурная организация города: функциональная, планировочная, градостроительная.
2. Виды территориальных зон и принципы их организации.
3. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы.
4. Рыночная и кадастровая оценка городских земель.
5. Налогообложение городских земель и определение арендной платы за землю.
6. Проблемы оценки эффективности использования городских земель.
7. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
8. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
9. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
10. План маркетинга территории как целевая программа
11. Опыт внедрения территориального маркетинга в США.
12. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
13. Система позиционирования, продвижения, брендинга Вашего муниципального образования.
14. Оценка рынков сбыта как основа оценки привлекательности региона.
15. Инвестиционная привлекательность региона Вашего муниципального образования.

6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины

6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации

Виды текущего контроля, предусмотренные рабочей программой дисциплины:

1. устный опрос;
2. выполнение практических занятий;
3. подготовка сообщений.

Критерии оценки сообщений

Доклад должен соответствовать следующим критериям:

- раскрытие актуальности темы исследования;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала;
- правильность и полнота использования источников;

- соответствие оформления доклада стандартам;
- презентабельность материалов.

Оценка соответствия критериям в баллах:

Доклад наиболее полно соответствует данному критерию – 3 балла;
 Доклад в достаточной степени соответствует данному критерию – 2 балла;
 Доклад частично соответствует данному критерию – 1 балл;
 Доклад не соответствует данному критерию – 0 баллов.
 Максимальный балл оценки доклада: 18 баллов.

Критерии оценки доклада:

10–18 баллов – оценка «зачтено»;
 менее 10 баллов – оценка «не зачтено».

Требования к подготовке презентации и критерии оценки

Требования к презентации

Презентация должна содержать не менее 10 слайдов, первый слайд – титульный лист (тема выступления, сведения об авторе, руководителе, колонтитулы и т. п.), второй слайд – оглавление, последний слайд – ссылки на использованные источники и иллюстративные материалы; все слайды читабельны, текст представлен ключевыми словами и фразами, содержание презентации не дублирует, а дополняет и иллюстрирует устное выступление; иллюстративные материалы соответствуют содержанию, выбранные эффекты не отвлекают, а акцентируют основные содержательные моменты выступления, подготовлены заметки к слайдам.

Критерии и показатели оценки презентации

Критерии	Показатели	Баллы			
		2 (слабо)	3 (удовл.)	4 (хорошо)	5 (отл.)
Структура	Соответствует теме				
	Содержатся и логически оформлены разделы: введение; основная часть и заключение				
Логика и аргументация изложения материала	Раскрытие актуальности выбранной темы				
	Аргументы логически структурированы, факты представлены точно				
	Наличие примеров				
Новизна и креативность	Оригинально и творчески представлен материал				
Стиль	Аккуратность выполнения				
	Концентрированный текст				
	Эффективное использование схем / таблиц для подтверждения аргументов				
Оформление	Работа оформлена в соответствии с требованиями				
	Разумный объем				
Грамотность	Грамматически правильные предложения, нет орфографических ошибок				
Источники	Адекватное использование источников				

Количество баллов	Оценка
От 56 до 65	зачтено
Менее 35	не зачтено

6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет предполагает проверку учебных достижений обучаемых по всей программе дисциплины с целью оценивания полученных теоретических знаний, навыков самостоятельной работы, умения на практике применять полученные знания. Зачет формируется по результатам освоения курса.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Влияние глобализации на маркетинг территорий.
4. Локализация и маркетинг территорий.
5. Уровни маркетинга территорий
6. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
7. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
8. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
9. Подходы к контролю сбора данных.
10. Интерпретация полученных результатов и выводы.
11. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
12. Международные исследовательские агентства.
13. Основные подходы к сегментированию.
14. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
15. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.
16. SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
17. Понятие маркетинговой стратегии территории.
18. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
19. PR как инструмент продвижения.
20. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
21. Модель коммуникационного механизма.
22. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
23. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
24. Понятие и функции бренда территории.
25. Привилегии бренда территории.
26. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
27. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.
28. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.
29. актуализации.
30. Основные виды информационных ресурсов территории.
31. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий.
32. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
33. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.

34. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
35. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
36. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
37. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
38. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории
39. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
40. Принципы организации и управления маркетингом территорий.
41. Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий
42. Оценка эффективности маркетинга территорий

Оценка «зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему 85% практических занятий;
- 2) получившему оценку «зачтено» за выполнение практических заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему менее 85% практических занятий;
- 2) И/ИЛИ получившему оценку «не зачтено» за выполнение практических заданий.

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

7.1. Основная литература

1. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст: электронный //Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492874> .

2. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов /О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный //Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489122> .

7.2. Дополнительная литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов /И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст: электронный //Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489092>.

2. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов /О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст: электронный //Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497658>.

7.3. Перечень ресурсов сети Интернет

1. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU
2. Сообщество менеджеров <https://www.e-xecutive.ru/>
3. Сообщество менеджеров по продажам <http://www.prodaznik.ru/>
4. Сообщество «Искусство подавать» <https://www.superjob.ru/community/sale/>
5. Журнал о электронной коммерции - <https://e-pepper.ru/>
6. Журнал «Управление магазином» <http://www.trademanagement.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение

Учебные аудитории для проведения учебных занятий - корпус № 1, ауд. 26 (учебная мебель (30 посадочных мест), компьютерный класс с выходом в сеть Интернет (17 компьютеров), принтер HP Deskjet 1280, сканер EPSONGT1500 A3) 61 (ноутбук HP 530 CM-530, проектор Vivitek Д557W, экран настенный ProScreen).

Помещение для самостоятельной работы - уч. корпус № 1, ауд. 26: учебная мебель (30 посадочных мест), компьютерный класс с выходом в сеть Интернет (17 компьютеров), принтер HP Deskjet 1280, сканер EPSONGT1500 A3.

9. Программное обеспечение

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), лицензия 66975477 от 03.06.2016 (бессрочно).

Обучающимся обеспечен доступ к ЭБС «Юрайт», ЭБС «IPRbooks», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, а также доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 03B6A3C600B7ADA9B742A1E041DE7D81B0
Владелец: Артеменков Михаил Николаевич
Действителен: с 04.10.2021 до 07.10.2022