

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

«21» июня 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
ФТД.01. Территориальный маркетинг

Направление подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль) Государственное и муниципальное управление

Форма обучения: заочная

Курс – 1

Семестр – 2

Всего зачетных единиц – 2, часов – 72

Форма отчетности: зачет - 2 семестр

Программу разработал
кандидат экономических наук, доцент
Ершова Е.Ю.

Одобрена на заседании кафедры
«14» июня 2022 г., протокол № 14

Зав. кафедрой _____ Е.А. Беляева

Смоленск
2022

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина «ФТД.01.Территориальный маркетинг» относится факультативным дисциплинам, изучается в 2 семестре. Изучение данной дисциплины способствует последующему освоению дисциплин «Кросс-культурный менеджмент», «Управление пространственным развитием».

Целью дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и навыков и умений в области территориального маркетинга, необходимых для эффективной деятельности и развития профессионального взгляда на выбор методов, необходимых для успешного ориентирования деятельности государственных организаций в условиях рынка.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	Знать: методы критического анализа и оценки проблемных ситуаций на основе системного подхода; основные принципы критического анализа; способы поиска вариантов решения поставленной проблемной ситуации. Уметь: анализировать проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними; осуществлять поиск вариантов решения поставленной проблемной ситуации; определять стратегию достижения поставленной цели как последовательности шагов, предвидя результат каждого из них и оценивая их влияние на внешнее окружение планируемой деятельности и на взаимоотношения участников этой деятельности. Владеть: навыками критического анализа проблемных ситуаций на основе системного подхода и определения стратегии действий для достижения поставленной цели.
ПК-5 Способен разрабатывать комплексный подход к устойчивому развитию и продвижению территорий, владея навыками анализа и организации пространственного развития территорий, технологиями и моделями управления регионом и муниципальным образованием	Знать: основные понятия, теории и модели пространственной экономики и управления; концепцию устойчивого развития; особенности пространственного развития России, различия регионов; методы территориального анализа и диагностики территориальных проблем; методы управления пространственным развитием и продвижения территорий; методы оценки эффективности управления развитием и продвижением территории. Уметь: проводить экономические расчеты с применением современного математического аппарата, формулировать выводы, строить прогнозы и давать рекомендации для устойчивого развития и продвижения территории;

	<p>критически оценивать перспективы и эффективность внедрения новых технологий и моделей управления развитием и продвижением территории; разрабатывать инструменты развития и продвижения территории.</p> <p>Владеть: программными средствами для решения задач кластеризации и экстраполяции, навыками анализа эффективности функционирования экспертных систем, навыками использования основных моделей и методов математической экономики для анализа социально-экономических показателей развития территории, территориальных различий и их динамики, анализа моделей управления регионом и муниципальным образованием и построения формальных моделей предметной области в сфере управления и продвижения региона и муниципального образования.</p>
--	---

2. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения.

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

Тема 2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.

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

Тема 3. 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 4. 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 5. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.

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

Тема 6. Брендинг территорий

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

Тема 7. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.

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

Тема 8. 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 (в соответствии с учебным планом)				
			лекции	семинары	практические занятия	лабораторные занятия	самостоятельная работа
1.	Введение в маркетинг территорий. Основные положения.	10	2		2		6
2.	Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.	10	2		2		6
3.	Исследования в маркетинге территорий.	10	2		2		6
4.	Стратегическое позиционирование территорий.	10	2		2		6
5.	Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.	8			2		6
6.	Брендинг территорий	8			2		6
7.	Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	8			2		6
8.	Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	4			2		2
	Подготовка к зачету	4					4
Итого		72	8		16		48

5. Виды образовательной деятельности Занятия лекционного типа

Лекция 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения.

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

Лекция 2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.

1. Основные геополитические тенденции.
2. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный).

3. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.

Лекция 3. Исследования в маркетинге территорий.

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.

Лекция 4. 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

Практическое задание 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения.

Вопросы для обсуждения

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

Практическое задание 2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.

Вопросы для обсуждения

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

Практическое задание 3. Исследования в маркетинге территорий.

Вопросы для обсуждения

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.

Практическое задание 4. Стратегическое позиционирование территорий.

Вопросы для обсуждения

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.

Практическое задание 5. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.

Вопросы для обсуждения

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

Практическое задание 6. 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.

Практическое задание 7. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.

Вопросы для обсуждения

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

Практическое задание 8. 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.

Самостоятельная работа

Практическое задание 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения.

Подготовка к практическому занятию.

Вопросы для обсуждения

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

Подготовка доклада

Практическое задание 2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.

Подготовка к практическому занятию.

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

Подготовка доклада

Практическое задание 3. Исследования в маркетинге территорий.

Подготовка к практическому занятию.

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.

Подготовка доклада

Практическое задание 4. Стратегическое позиционирование территорий.

Подготовка к практическому занятию.

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.

Подготовка доклада

Практическое задание 5. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.

Вопросы для самостоятельного изучения

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

Подготовка доклада

Практическое задание 6. Брендинг территорий

Вопросы для самостоятельного изучения

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 задание 7. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.

Вопросы для самостоятельного изучения

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

Подготовка доклада

Практическое задание 8. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.

Подготовка к практическому занятию.

Вопросы для самостоятельного изучения

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

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) подготовка доклада;
- 3) подготовка презентации.

1. Требования к устному (письменному) ответу на вопросы семинарского (практического) занятия

Ответы студенты должны иллюстрировать конкретными примерами, опираться на нормативно-правовую базу, проследить связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, применять теоретические знания к решению вопросов.

Устный ответ предполагает:

- грамотность устной речи;
- уверенность устной речи;
- убедительность устной речи;
- ясность, точность;
- строгая последовательность, иллюстрация.

Критерии оценки устного ответа

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности и понимания изученного;
- уровень оформления ответа.

«Отлично» ставится, если студент:	- обстоятельно и достаточно полно излагает материал; - обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры; - строит ответ последовательно.
«Хорошо» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание материала, однако:	- допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после замечаний преподавателя; - не всегда может убедительно обосновать свое суждение; - допускает отдельные погрешности.
«Удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но:	-излагает материал недостаточно полно; - не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры; нарушает последовательность в изложении материала.
«Неудовлетворительно» ставится, если студент:	- обнаружил незнание большей части темы (раздела, вопроса); - при ответе на вопрос искажает его смысл; - излагает материал беспорядочно и неуверенно.

Оценка может быть поставлена студенту как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

2. Требования к подготовке докладов и критерии их оценки

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».

3. 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 предусматривает проведение зачета. Промежуточная аттестация осуществляется в период семестровых экзаменационных сессий и завершает изучение дисциплины.

Зачет предполагает проверку знаний обучающихся за учебный семестр.

Оценка «зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему 75% практических занятий;
- 2) получившему оценку «зачтено» за выполнение практических заданий.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту:

- 1) отработавшему менее 75% 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> (дата обращения: 25.06.2022).
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> (дата обращения: 25.06.2022).

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> (дата обращения: 25.06.2022).
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> (дата обращения: 25.06.2022).

7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной 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.trademangement.ru/>
- 7.

8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского, д.4, уч. корпус №2, ауд. 518 (кабинет менеджмента и маркетинга)

Стандартная учебная мебель (24 учебных посадочных места), стол и стул для преподавателя – по 1 шт.

Кафедра для лектора – 1 шт.

Доска настенная трехэлементная – 1 шт.

Наборы учебно-наглядных пособий

Нестационарный мультимедийный комплекс: мультимедийный проектор BenQ - 1 шт.;
ноутбук Lenovo - 1 шт.; переносной настенный экран – 1 шт.

Помещение для самостоятельной работы: 214000, г. Смоленск, ул. Пржевальского,
д.4, уч. корпус №2, ауд. 520 (компьютерная лаборатория с выходом в Интернет)

Компьютерный студенческий стол – 15 шт.

Компьютерный стол для преподавателя – 1 шт.

Интерактивная доска IQBoard

Мультимедиа проектор Optoma PX 329 DLP

16 персональных компьютеров с выходом в Интернет

Стандартная учебная мебель (16 учебных посадочных мест).

9. Программное обеспечение

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный АО «Лаборатория
Касперского».

Microsoft Open License в составе:

- Microsoft Windows Professional XP, 7, 8, Server Russian;
- Microsoft Office 2003-2016 Russian.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

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