

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Юго-Западный государственный университет»
(ЮЗГУ)

Кафедра международных отношений и государственного управления

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
О.Г. Локтионова
«6» *декабря* 2017 г.



Маркетинг территорий

Методические указания для подготовки к практическим занятиям
для студентов очной формы обучения направления подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Курск 2017

УДК 338.24

Составители: М.В. Шатохин, О.И. Спицына.

Рецензент

Доктор экономических наук, профессор

Солошенко Р.В.

Маркетинг территорий: Методические указания для подготовки к практическим занятиям / Юго-Зап. гос. ун-т; сост.: М.В. Шатохин, О.И. Спицына. Курск, 2017. –17с.

Методические рекомендации составлены на основании рабочей программы дисциплины, соответствующей учебному плану направления подготовки 38.03.04 государственное и муниципальное управление и на основании рабочего учебного плана направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление для магистерской программы «Маркетинг территорий», и рекомендованной к применению в учебном процессе на заседании кафедрой международных отношений и государственного управления. Раскрывают базовую проблематику курса, предоставляют возможность студентам выработать необходимые практические навыки и закрепить теоретические знания. Включают общие положения, содержание практических занятий и самостоятельной работы студентов, используемые информационные технологии, формы контроля знаний, требования к оценке знаний по дисциплине, список рекомендуемой литературы.

Предназначены для студентов очной и заочной форм обучения направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление».

Текст печатается в авторской редакции.

Подписано в печать _____ Формат 60x84 1/16

Усл.печ.л. _____ Уч.-изд.л. _____ Тираж 100 экз. Заказ _____ Бесплатно

Юго-Западный государственный университет

305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94

Содержание

1	Цель и задачи преподавания и изучения дисциплины «Маркетинг территорий»	4
1.1	Цель преподавания дисциплины	4
1.2	Задачи изучения дисциплины	4
2	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	4
3	Содержание дисциплины	6
4	Методические указания по подготовке к практическим занятиям	6
5	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	15
5.1	Основная учебная литература	15
5.2	Дополнительная учебная литература	15
5.3	Другие учебно-методические материалы	15
5.4.	Перечень ресурсов информационно-коммуникативной сети Internet	15
Приложение А	Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг территорий»	16

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРЕПОДАВАНИЯ И ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «Маркетинг территорий»

1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель курса «Маркетинг территорий» Формирование системы знаний о маркетинге как современной концепции управления территориями различного уровня, направленной на создание ее конкурентных преимуществ, благоприятных условий для бизнеса, жизнедеятельности граждан, сформировать представление о маркетинговых стратегиях, применяемых в территориальном маркетинге.

1.2 Задачи изучения дисциплины

- приобретение системного представления о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга;
- формирование представления об активных методах воздействия на рынок;
- изучение приемов и методов маркетинговой ориентации в организации производства и других сфер деятельности;
- приобретение навыков обоснования управленческих решений и применения своих знаний к конкретной экономической ситуации;
- формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге как о концепции управления и целостной системе организации государственного и муниципального управления.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Обучающиеся должны знать:

- основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения;
 - основную теорию технологий формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения;
 - всю теорию технологий формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения;
 - основные социально-экономические проекты, оценивать экономические, социальные, политические условия;
 - основную теорию социально-экономических проектов, оценивать экономические, социальные и политические условия;
 - всю теорию социально-экономических проектов, оценивать экономические, социальные и политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ;
- уметь:

- использовать основные технологии формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения;

- использовать основную теорию технологий формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения;

- использовать всю теорию технологий формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения;

- использовать основные социально-экономические проекты, оценивать экономические, социальные, политические условия;

- использовать всю теорию социально-экономических проектов, оценивать экономические, социальные и политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ;

владеть:

- основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения;

- навыками использования основной теории технологий формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения;

- навыками использования всей теории технологий формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовые технологии формирования общественного мнения;

- навыками использования основных социально-экономических проектов, оценивать экономические, социальные, политические условия;

- навыками использования основной теории социально-экономических проектов, оценивать экономические, социальные и политические условия;

- навыками использования всей теорией социально-экономических проектов, оценивать экономические, социальные и политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ.

У обучающихся формируются следующие компетенции:

владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения (ПК-11);

способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

«Маркетинг территорий» представляет дисциплину с индексом Б1.В.ОД.21 находится в вариативной части УП направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, изучается на 3 курсе в 6 семестре.

3. Содержание дисциплины

Таблица 3.1 – Тематика практических занятий

№	Наименование лабораторной работы	Объем, час
1	Маркетинг, его социально-экономическая сущность, содержание, концепции и функции.	3
2	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий.	3
3	Разработка элементов комплекса маркетинга территорий.	2
4	Маркетинг территорий.	2
5	Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории.	2
6	Целевой маркетинг в территориальном управлении.	3
7	Стратегический маркетинг территории.	3
Итого		18

4 Методические указания по подготовке к практическим занятиям

Тема 1. Маркетинг, его социально-экономическая сущность, содержание, концепции и функции.

1. Классические и современные понятия маркетинга.
2. Предпосылки маркетинга и его место в природе экономических отношений.
3. Маркетинг услуг. Социальный маркетинг. Маркетинг в государственном управлении.
4. Сущность целей и стратегий маркетинга. Основные этапы формирования стратегий. Основные элементы комплекса маркетинга.
5. Методы для анализа маркетинговых возможностей: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ.

Основные понятия темы: маркетинг, маркетинг услуг, услуга, социальный маркетинг, стратегия маркетинга, сегментация рынка, комплекс маркетинга, товар, цена, методы распространения товара, методы продвижения товара, маркетинг-микс, стратегия в области продукта, конкурентоспособность товара, ценовая стратегия, ситуационный анализ, Метод «5x5», STEP-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ.

Контрольные вопросы

1. Приведите различные определения понятия «маркетинг». Постарайтесь самостоятельно определить понятие «маркетинг».
2. Проиллюстрируйте особенности маркетинга услуг на примере конкретного предприятия.
3. Представьте STEP-анализ для конкретного предприятия.
4. Представьте GAP-анализ для конкретного предприятия.

Тематика рефератов.

1. Сущность и разновидность территориального маркетинга.
2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
3. Инструменты маркетинга территорий.
4. Стратегии маркетинга территорий.
5. Предпосылки внедрения маркетинга в систему государственного управления.

Формы контроля: семинар, обсуждение рефератов.

Вопросы для самоконтроля

1. Представьте содержательное наполнение маркетингового комплекса для некоммерческих предприятий.
2. Какие маркетинговые инструменты могут в ближайшее время наиболее оперативно внедрены в деятельность органов государственного управления?

3. Представьте SWOT-анализ для конкретного предприятия.

Тема 2. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий.

1. Сущность маркетинга территорий.
2. Субъекты территориального маркетинга.
3. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.

Основные понятия темы: территориальный маркетинг, цель маркетинга территорий, 4 “кита” маркетинга территорий, маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, функции территориального маркетинга.

Контрольные вопросы

1. Зачем территориям нужен маркетинг территорий?
2. По каким элементам следует проводить анализ территориального продукта.
3. Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории.
4. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
5. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.

Тематика рефератов

1. Чем является, а чем не является маркетинг страны.
2. Символы стран.
3. История России и формирование имиджа государства.
4. Имидж страны на уровне бытовой психологии.
5. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты.
6. Конкурентоспособность страны: технологии измерения и оценки.

Формы контроля: семинар, обсуждение рефератов.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие каналы могут быть использованы для продвижения территориального продукта.
2. Содержание маркетинга, его роль в экономике
3. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга.

Тема 3. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий .

1. Комплекс маркетинга территорий.
2. Маркетинговая среда территории.

Основные понятия темы: комплекс средств территориального маркетинга, территориальный продукт, “цена” территориального продукта, продвижение продукта, маркетинговая среда территории, первая составляющая внутренней среды территории, технологические ресурсы, социальные ресурсы, вторая составляющая внутренней среды территории, третья составляющая внутренней среды территории, внешняя микросреда территории, внешняя макросреда территории, группы факторов внешней макросреды территории.

Контрольные вопросы

1. Из каких элементов состоит внутренняя среда территории?
2. Сравните понятия «цена продукта» и «цена территориального продукта».
3. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта?

Тематика рефератов

1. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах.
2. Страновая идентификация и выбор товаров.

3. Как приходят к осознанию необходимости маркетинга региона.
4. Что такое маркетинг региона.
5. Ведущие субъекты.
6. Целевые рынки покупателей услуг территории.

Формы контроля: семинар, обсуждение рефератов.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты?
2. Перечислите составляющие внешней среды территории.

Проанализируйте степень их влияния.

Тема 4. Маркетинг территорий.

1. Виды маркетинга территорий.
2. Формирование имиджа территории.
3. Целевые группы (рынки), «потребители территорий».

Основные понятия темы: маркетинг страны, маркетинг городов, маркетинг региона, маркетинг достопримечательностей, имидж территории, резиденты-физические лица, нерезиденты-физические лица, юридические лица-потребители, инициатор, лицо влияния, лицо принимающее решение, лицо утверждающее решение, покупатель, пользователь.

Контрольные вопросы

1. Маркетинг страны и его особенности. Понятие имиджа страны.
2. Составляющие регионального маркетинга.
3. Город и маркетинговые коммуникации.

Тематика рефератов

1. Стратегия и тактика маркетинга.
2. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
3. Роль городов в системе территориальных образований.
4. Специфика городского маркетинга.
5. Информация и индикаторы состояния городов.
6. Аргументы функционирования городов.

Формы контроля: семинар, обсуждение рефератов.

Вопросы для самоконтроля

1. Внутренний и внешний имидж страны.
2. Каковы составляющие имиджа территории?
3. Что означает позиционирование региона?

Тема 5. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории.

1. Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге.
2. Комплексная оценка конкурентоспособности региона.
3. Продвижение территории: брендинг территории и работа с репутацией.

Основные понятия темы: территориальный уровень, структура проведения маркетингового исследования территории, конкурентоспособность региона, оценка конкурентоспособности региона, бренд территории, функциональный риск, финансовый риск, психологический риск, социальный риск, риск неоправданных затрат времени.

Контрольные вопросы

1. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
2. Основные каналы продвижения территориального продукта.

3. Перечислите первичные и вторичные источники информации в ходе анализа территорий.
4. Репутационные риски территорий.
5. Специфика брендинга территорий.
6. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.

Тематика рефератов

1. Город и маркетинговые коммуникации.
2. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России.
3. Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга.
4. Современные тенденции и инструменты построения структур.
5. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга.

Формы контроля: семинар, обсуждение рефератов.

Вопросы для самоконтроля

1. Методики оценки конкурентоспособности региона.
2. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге.
3. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории.
4. Роль средств PR в продвижении территории.

Тема 6. Целевой маркетинг в территориальном управлении.

1. Сегментация в территориальном маркетинге.
2. Позиционирование и дифференциация территории.
3. Основы эффективности для брендинга мест.

Основные понятия темы: функция потребностей, группа потребителей, технология, микросегментация, позиционирование, дифференциация, «релевантность продукта», «релевантность целевой аудитории», «уникальность», «энергичность».

Контрольные вопросы

1. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
2. Системы локализации территориального продукта.
3. Управление брендингом территории.
4. Позиционирование и дифференциация территории.
5. Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга территории.

Тематика рефератов

1. Организация регионального и городского маркетинга
2. Межрегиональное взаимодействие
3. Показатели социально-экономического положения территории
4. Муниципальное ценообразование
5. Оценка инвестиционной привлекательности территории

Формы контроля: семинар, обсуждение рефератов.

Вопросы для самоконтроля

1. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике.
2. Сегментация в территориальном маркетинге.
3. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.
4. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.

5. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.

Тема 7. Стратегический маркетинг территории.

1. Стратегии маркетинга территорий.
2. Функциональные стратегии территорий.
3. Разработка деловых стратегий территории.

Основные понятия темы: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, персонала, функциональные стратегии, “портфельная” стратегия, “стратегия роста”, стратегии проникновения, стратегия развития рынка, стратегия развития видов деятельности, диверсификация.

Контрольные вопросы

1. Деловые стратегии в территориальном маркетинге.
2. Конкурентная стратегия.

Тематика рефератов

1. Использование маркетинговой инфраструктуры для повышения конкурентоспособности малых предприятий территории.
2. Расчет арендной платы и стоимости аренды.
3. Аргументы развития городов.
4. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
5. Позиционирование регионов.
6. Оценка конкурентоспособности региона.

Формы контроля: семинар, обсуждение рефератов.

Вопросы для самоконтроля

1. Стратегия развития территории.
2. «Портфельная» стратегия.

5 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1 Основная учебная литература

1. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / И. Н. Малиновская, О. В. Калимов ; Юго-Западный государственный университет. - Курск : Деловая полиграфия, 2012. - 244 с
2. Минько, Э.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 351 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

5.2 Дополнительная учебная литература

3. Сарафанова, Елена Витальевна. Маркетинг в туризме [Текст] : учебное пособие / Е. В. Сарафанова, А. В. Яцук. - М. : Альфа-М, 2011. - 240 с.
4. Маркетинг [Текст] : учебник / под ред. Н. М. Кондратенко. - М. :Юрайт, 2011. - 540 с.
5. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры [Текст] : практикум : учебное пособие / Е. Л. Шекова [и др.] ; под ред. Е. Л. Шековой. - Санкт-Петербург : Лань: Планета музыки, 2012. - 155 с.
6. Гавриленко, Н.И. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.И. Гавриленко. - М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. - 194 с. // Режим доступа - <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=273611>

5.3 Перечень методических указаний

Не предусмотрены

5.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

Президент России	www.kremlin.ru
Правительство Российской Федерации	www.government.ru
Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации	www.council.gov.ru
Официальная Россия: Сервер органов государственной власти Российской Федерации	www.gov.ru

5.5 Перечень информационных технологий

Консультант Плюс. Справочная правовая система. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

Приложение А

Вопросы к зачету по дисциплине:

«Маркетинг территорий»

1. Сущность маркетинга территорий.
2. Субъекты территориального маркетинга.
3. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
4. Состав и структура маркетинговой среды территории.
5. Микросреда территории.
6. Макросреда территории.
7. Комплекс инструментов маркетинга территории.
8. Территориальный продукт.
9. Цена территориального продукта.
10. Месторасположение территориального продукта.
11. Продвижение территориального продукта.
12. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
13. Субъекты маркетинга территорий.
14. Маркетинг страны.
15. Маркетинг региона.
16. Маркетинг города.
17. Маркетинг муниципального образования.
18. Маркетинг мест.
19. Способы повышения конкурентоспособности страны.
20. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
21. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
22. Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
23. Основные направления маркетинговых исследований.
24. Источники и виды маркетинговой информации.
25. Методика маркетинговых исследований.
26. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
27. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
28. Макросегментация в маркетинге территорий.
29. Микросегментация в маркетинге территорий.
30. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
31. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
32. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
33. Позиционирование и дифференциация территории.
34. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

35. Процесс выбора территории как места проживания и осуществления деятельности .
36. Разработка деловых стратегий территории.
37. Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».
38. Выбор направлений роста деловой активности на территории - стратегия роста.
39. Конкурентная стратегия.
40. Конкурентоспособность территории.
41. Классификация конкурентных преимуществ территории.
42. Функциональные стратегии территории.
43. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории.
44. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
45. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
46. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
47. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
48. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
49. Особенности формирования программ продвижения территории
50. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
51. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
52. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.