МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Забайкальский государственный университет»

(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра «государственного, муниципального управления и политики»

**УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**для студентов заочной формы обучения**

*(с ускоренным сроком обучения)*

по дисциплине «Маркетинг территорий»

наименование дисциплины (модуля)

для направления подготовки 38.03.04 государственное и муниципальное управление

код и наименование направления подготовки (специальности)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) – 2 зачетные единицы.

Форма текущего контроля в семестре – контрольная работа.

Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП) –нет.

Форма промежуточного контроля в семестре – зачет.

**Краткое содержание курса**

1. Теоретические основы маркетинга территорий
2. Комплекс средств маркетинга территорий
3. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий
4. Маркетинговые исследования и маркетинговая среда территории
5. Бренд и имидж территории
6. Стратегии развития территорий
7. Развитие туризма и инфраструктуры как направления маркетинга территорий
8. Процесс внедрения маркетинга территорий
9. Маркетинг страны

**Текущий контроль предполагает выполнение творческого задания и контрольной работы**

**Методические указания по выполнению контрольных работ по дисциплине «Маркетинг территорий»**

Данные методические указания имеют следующие цели:

1) оказать методическую и методологическую помощь студентам при выполнении и оформлении контрольных работ по дисциплине «Маркетинг территорий»;

2) предложить примерный алгоритм работы.

Рекомендуемый объем для контрольных работ составляет 10 – 15 страниц.

**Основные требования, предъявляемые к контрольной работе**

Контрольная работа по дисциплине «Маркетинг территорий» представляет собой работу научно-методического содержания, которая отражает ход и результаты разработки выбранной темы. В контрольной работе студент закрепляет полученную информацию, систематизируя по собственному усмотрению накопленные научные факты и доказывая научную ценность или практическую значимость тех или иных положений. Основой содержания контрольной работы является материал, включающий обобщение, анализ теоретических положений по двум вопросам, представленным на выбор в таблице, а также собственные выводы автора.

Основными критериями для зачета выполненной контрольной работы является:

– использование достаточного объема источников (не менее 5) для рассмотрения сущности вопросов;

– навыки лаконичного, чёткого и грамотного изложения материала, оформление работы в соответствии с методическими указаниями.

**Вопросы для написания** контрольной работы выбираются студентом по первой букве фамилии студента. Студент может выбрать два вопроса из состава предложенных.

|  |  |
| --- | --- |
| Первая буква фамилии | № варианта контрольной работы |
| А | 1, 27, 56, 57 |
| Б | 2, 26, 55, 58 |
| В | 3, 25, 30, 54,  |
| Г | 4, 24, 31, 53,  |
| Д | 5, 23, 32, 52,  |
| Ж | 6, 22, 33, 51 |
| З | 7, 28, 29,50 |
| И | 8, 21, 34, 49 |
| Е | 9, 20, 35, 48 |
| Ё | 10, 19, 36, 47,  |
| К | 11, 18, 37, 46 |
| Л | 12, 17, 38, 45 |
| М | 13, 16, 39, 44 |
| Н | 14, 15, 40, 43 |
| О | 14, 15, 41, 42 |
| П | 13, 16, 41, 43 |
| Р | 12, 17, 40, 44 |
| С | 11, 18, 39, 45 |
| Т | 10, 19, 38, 46 |
| У | 9, 20, 37, 47 |
| Ф | 8, 21, 36, 48 |
| Х | 7, 22, 35, 49 |
| Ц | 6, 23, 34, 50 |
| Ч | 5, 24, 33, 51 |
| Ш | 4, 25, 32, 52 |
| Э | 3, 26, 31, 53 |
| Ю | 2, 27,30, 54 |
| Я | 1, 28,29, 55 |

**Темы вопросов контрольных работ по дисциплине «Маркетинг территорий»**

1. Понятие и основные виды территорий. Территория как объект маркетинга.

2. Маркетинг территорий: сущность, функции, разновидности.

3. Виды маркетинга: конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, развивающий маркетинг.

4. Виды маркетинга: ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг.

5. Субъекты маркетинга территорий их цели и интересы.

6. Комьюнити, просьюмеризм, консьюмеризм.

7. Модель коммуникационного механизма.

8. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиторией.

9. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий

10. Реклама как метод продвижения территории (на примерах).

11. Мероприятия, стимулирующие спрос на территориальный продукт (на примерах).

12. Управление общественным мнением как инструмент продвижения территории (на примерах).

13. Развитие интернет-маркетинга территорий в Российской Федерации.

14. Сущность и цели маркетинговых исследований в маркетинге территорий.

15. Сущность маркетинговой среды.

16. Сущность и необходимость, критерии сегментации в территориальном маркетинге.

17. Классификация потребителей в территориальном маркетинге.

18. Основные группы потребителей в территориальном маркетинге, специфика потребностей каждой группы.

19. Общие принципы анализа поведения потребителей.

20. Организация проведения маркетинговых исследований в управлении развитием территорий.

21.Анализ внешней и внутренней среды территории.

22. Маркетинговая информационная система в территориальном маркетинге.

23. Контент-анализ как инструмент сбора и анализа маркетинговой информации.

24. Опрос как инструмент маркетинговых исследований.

25. Позиционирование и дифференциация территории.

26. Сущность и составляющие элементы бренда территории.

27. Формирование бренда территории.

28. Сущность и методы оценки имиджа территории.

29. Методики исследования имиджа территорий (на примере территорий).

30. Методы формирования желаемого имиджа.

31. Знаменитые территориальные бренды.

32. Деловые стратегии в территориальном маркетинге.

33. Конкурентная стратегия и «портфельная» стратегия.

34. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития.

35. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.

36. Маркетинг имиджа.

37. Маркетинг привлекательности.

38. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.

39. Принципы выбора маркетинговой стратегии территории.

40. Особенности поведения иностранных туристов.

41. Факторы привлекательности территорий.

42. Особенности развития туризма в РФ.

43. Инструменты развития туризма и инфраструктуры.

44. Основные принципы и этапы внедрения маркетинга территории.

45. Составные элементы стратегического управления.

46. Миссия и цели в системе стратегического планирования территории.

47. Принципы и задачи стратегического планирования.

48. Субъекты стратегического планирования.

49. Разработка плана маркетинга территории.

50. Организационно-правовые формы и статус организации.

51. Функции центра территориального маркетинга.

52. Маркетинг страны и его особенности. Место России в международных рейтингах.

53. Развитие особых экономических зон туристко-рекреационного типа в Российской Федерации.

54. Игорные зоны в Российской Федерации как инструменты привлечения туристов.

55.Территории опережающего развития.

56. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.

57. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации о развитии страны.

58. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития страны.

**Общие требования к содержанию и оформлению контрольной работы**

**Общие требования к оформлению работ**

Контрольная работа выполняется, как правило, машинописным или компьютерным способом. Текст помещается на одной стороне листа формата А-4, печатается через полуторный междустрочный интервал с применением 14-го размера шрифта. Текст должен быть отформатирован по ширине страницы.

Каждая страница имеет одинаковые поля: размер левого поля - 30 мм, правого - 10 мм, верхнего - 20 мм, нижнего - 20 мм. Абзацный отступ должен быть одинаковым и равен 1,25.

Работа начинается с титульного листа, затем идет ОСНОВНОЙ ТЕКСТ и СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.

Нумерация страниц начинается с титульного листа, на котором цифра «1» не проставляется. Порядковый номер печатается справа внизу страницы. Работа выполняется в единой стилевой манере, не допускаются грамматические, пунктуационные, стилистические ошибки и опечатки.

Ссылки можно указывать в квадратных скобках с номером источника по списку, например, [4], [4, С. 67-78].

**Остальные требования можно просмотреть в МИ 4.2-5/47-01-2013** [Общие требования к построению и оформлению учебной текстовой документации](http://zabgu.ru/files/html_document/pdf_files/fixed/Normativny%27e_dokumenty%27_i_obrazcy%27_zayavlenij/Obshhie_trebovaniya_k_postroeniyu_i_oformleniyu_uchebnoj_tekstovoj_dokumentacii.pdf)

Кроме этого для выбранного муниципального образования необходимо выполнить творческое задание:

а) охарактеризовать территориальный продукт выбранного муниципального образования по таким элементам как:

1. ресурсы территории;
2. характеристики развития территории;
3. качество менеджмента территории.

б) разработать проект по привлечению туристов, включающий следующие элементы:

1. туристический потенциал муниципального образования (рекреационные ресурсы);
2. сущность проекта;
3. анализ конкурентов (кто основные конкуренты, какие перспективы их развития);
4. анализ рынка (каковы емкость и динамика рынка, на который вы планируйте зайти, характеристика потребителя);
5. рекламная стратегия (способ продвижения проекта, необходимый бюджет, частота и периодичность продвижения, инструменты оценки эффективности продвижения);
6. инвестиционный план (объем необходимых ресурсов, источники их привлечения);
7. план по персоналу (число, квалификация, условия работы сотрудников);
8. результаты реализации (прогнозируемая прибыль, срок окупаемости, рентабельность инвестиций).

в) изучить организационную структуру органов местного самоуправления и предложить возможные организационные изменения с целью реализации маркетинга территорий.

**Список муниципальных районов и городских округов Забайкальского края**

1. Агинский муниципальный район.
2. Акшинский муниципальный район.
3. Александрово-Заводский муниципальный район.
4. Балейский муниципальный район.
5. Борзинский муниципальный район.
6. Газимуро-Заводский муниципальный район.
7. Дульдургинский муниципальный район.
8. Забайкальский муниципальный район.
9. Каларский муниципальный район.
10. Калганский муниципальный район.
11. Карымский муниципальный район.
12. Муниципальный район Город Краснокаменск и Краснокаменский район
13. Красночикойский муниципальный район.
14. Кыринский муниципальный район.
15. Могойтуйский муниципальный район.
16. Могочинский муниципальный район.
17. Нерчинский муниципальный район.
18. Нерчинско-Заводский муниципальный район.
19. Оловяннинский муниципальный район.
20. Ононский муниципальный район.
21. Петровск-Забайкальский муниципальный район.
22. Приаргунский муниципальный район.
23. Сретенский муниципальный район.
24. Тунгиро-Олёкминский муниципальный район.
25. Тунгокоченский муниципальный район.
26. Улётовский муниципальный район.
27. Хилокский муниципальный район.
28. Чернышевский муниципальный район.
29. Читинский муниципальный район.
30. Шелопугинский муниципальный район.
31. Шилкинский муниципальный район.
32. Городской округ «Город Чита».
33. Городской округ «Поселок Агинское».
34. Городской округ «Город Петровск-Забайкальский»
35. ЗАТО Горный

**Муниципальное образование для выполнения творческого задания** выбирается группой студентов (2-3 человека). Выбранные муниципальные образования не должны повторяться среди групп студентов.

**Форма промежуточного контроля зачет**

**Перечень теоретических вопросов (для оценки знаний):**

1. Сущность и основные понятия маркетинга территории.

2. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда территории.

3. Территориальный продукт с точки зрения маркетингового подхода.

4. Основные каналы распределения территориального продукта.

5. Средства маркетинговых коммуникаций для продвижения территориального продукта.

6. Маркетинг имиджа, привлекательности, туризма

7. Имидж территории: сущность, оценка

8. Этапы развития маркетинга.

9. Стратегии маркетинга территорий.

10. Тенденции развития маркетинга территорий.

11. Разработка плана маркетинга территории.

12. Инвестиционная привлекательность территории

13. Конкурентоспособность территории

14. Конверсионный маркетинг; стимулирующий маркетинг; развивающий маркетинг;

15. Ремаркетинг; синхромаркетинг; поддерживающий маркетинг; демаркетинг; противодействующий маркетинг.

16. Бренд территории.

17. Субъекты и объекты маркетинга территорий.

18. Варианты осуществления маркетинга территорий: организационный аспект.

19. Особенности поведения иностранных туристов.

20. Особые экономические зоны туристко-рекреационного типа.

21. Игорные зоны как фактор развития территорий.

22. Позиционирование и дифференциация территории.

23. Сегментация потребителей территориального продукта.

24. Методы маркетинговых исследований.

25. Нормативные документы, определяющие развитие территории.

**Перечень типовых задач (для оценки умений):**

1. Охарактеризуйте комплекс современных средств продвижения территорий, покажите роль и значение рекламы в СМИ.

2. Проанализируйте специфику уровней дифференцирования территории.

3. Раскройте сущность выставочной деятельности в продвижении

территориального продукта.

4. Охарактеризуйте вклад новейших электронных технологий в продвижении территорий (Интернет, мультимедийные средства, e-mail маркетинг и пр.).

5. Что такое символика территории? Покажите роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа территории.

6. Покажите на примере как может формироваться и изменяться имидж территории.

7. Покажите, как может формироваться бренд территории и какое влияние он может оказать на её развитие.

8. Объясните механизм сегментирования рынка в территориальном маркетинге.

9.Продемнстрируйте на примере для чего и как проводится дифференциация территории.

10. Покажите на примере для чего и как может проводиться позиционирование территории.

11. Покажите на примерах какую роль в формировании бренда территории выполняют достопримечательности (памятники, музеи, парки, галереи и др.)

12. Покажите на примерах как может осуществляться маркетинг персонала как одно из направлений маркетинга территорий.

13. Покажите на примерах как может осуществляться маркетинг инфраструктуры, как одно из направлений маркетинга территорий.

14. Покажите какую роль могут играть индексы и рейтинги в маркетинге территорий.

15. Покажите на примерах инструменты управления общественным мнением в отношении территории.

16. Покажите на примерах, какую роль могут играть территории опережающего развития.

17. Покажите на примерах, какую роль могут играть особые экономические зоны для территории.

18. Покажите на примерах, какую роль могут играть игорные зоны для территории.

19. Покажите на примерах какую роль может играть комьюнити при формировании бренда территории.

20. Покажите на примерах как может осуществляться маркетинг

достопримечательностей, как одно из направлений маркетинга территорий.

21. Покажите на примере, что представляет собой территориальный продукт как элемент комплекса маркетинга.

22. Покажите, что представляет собой цена территориального продукта для жителей территории.

23. Покажите, что представляет собой цена территориального продукта для туристов.

24. Покажите, что представляет собой цена территориального продукта для бизнесменов и инвесторов.

25. Покажите на примере, что представляет собой маркетинговая среда территории

**Перечень типовых практических заданий (для оценки навыков и (или) опыта деятельности):**

1. Разработайте анкету для исследования имиджа муниципального образования.

2. Разработайте методологию применения контент-анализа для исследования имиджа территории.

3. Проведите SWOT-анализ знакомой вам территории.

4. Проведите Pest-анализ знакомой вам территории.

5. Разработайте проект исследования бренда знакомой вам территории.

6. Разработайте организационный план осуществления маркетинга территории.

7. Предложите туристический проект для знакомой вам территории и проведите сегментирование рынка.

8. Предложите варианты позиционирования знакомой вам территории.

9. Предложите варианты дифференциации знакомой вам территории.

10. Предложите сценарий рекламного сюжета для продвижения знакомой вам территории.

11. Покажите, как можно использовать интернет-маркетинг для продвижения знакомой вам территории.

12. Охарактеризуйте продвижения городского округа «Город Чита» посредством такого инструмента как интернет-маркетинг.

13. Покажите, как можно использовать выставочную деятельность для

продвижения знакомой вам территории.

14. Охарактеризуйте продвижения городского округа «Город Чита» посредством такого инструмента как Public Relations.

15. Кратко охарактеризуйте стратегию социально-экономического развития знакомой вам территории.

16. Охарактеризуйте цену территориального продукта для знакомой вам территории.

17. Оцените конкурентоспособность знакомой вам территории.

18. Предложите сценарий рекламного сюжета для продвижения городского округа «Город Чита».

19. Проведите SWOT-анализ городского округа «Город Чита».

20. Проведите Pest-анализ городского округа «Город Чита».

21. Охарактеризуйте маркетинговую среду знакомой вам территории.

22. Охарактеризуйте факторы привлекательности знакомой вам территории для её жителей.

23. Охарактеризуйте имидж России

24. Покажите на примере как можно использовать особенности поведения иностранных туристов для развития знакомой вам территории.

25. Покажите на примере знакомой вам территории в отношении чего и как можно провести: конверсионный маркетинг; стимулирующий маркетинг; развивающий маркетинг.

**Описание процедуры проведения промежуточной аттестации**

Зачет может быть поставлен на основании результатов текущего контроля.

|  |  |
| --- | --- |
| Средняя оценка уровня сформированности компетенций по результатам текущего контроля | Оценка |
| Контрольная работа выполнена по своей теме и отвечает установленным критериямТворческое задание выполнено, и студент может объяснить решение | Зачтено |
| Хотя бы один из критериев для получения зачета не соблюдается | Не зачтено |

Если оценка уровня сформированности компетенций обучающегося не соответствует критериям получения зачета, то обучающийся сдает зачет.

Зачет проводится в форме собеседования по перечню теоретических вопросов и решения типовых контрольных заданий. Перечень теоретических вопросов и типовых контрольных заданий обучающиеся получают в начале семестра. При определении уровня достижений обучающегося на зачете учитывается:

- знание программного материла и структуры дисциплины;

- знания, необходимые для решения типовых задач, умение выполнять предусмотренные программой задания;

 - владение методологией дисциплины, умение применять теоретические знания при решении задач, обосновывать свои действия.

**Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

**Основная литература**

Печатные издания

1. Маркетинг: учебник / под ред. Н.М. Кондратенко – Москва: Юрайт, 2011 – 540с.

2. Монич И. П. Маркетинг: учеб. пособие / И.П. Монич – Чита: ЗабГУ, 2014 – 124с.

Издания из ЭБС

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : Учебник / С. Г. Божук - 2-е изд. - М.: Издательство Юрайт, 2017 – 280с.. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/book/3014568F-E1A6-4233-BEA1-B6BE3F0FD31F.

2. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий: Учебное пособие / Е.А. Джанджугазова - 3-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. – 223с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/book/EC0CF50E-CC9F-4D82-83FF-07FDBCFACDE0.

3. Жильцова О. Н. Маркетинг территорий: Учебник и практикум / О.Н. Жильцова – отв. ред. - М.: Издательство Юрайт, 2017 – 258с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69.

**Дополнительная литература**

Печатные издания

1. Карпова Н. В. Маркетинг: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – Старый Оскол: ТНТ, 2009. – 448 с.

2. Карпова С.В. Маркетинг: учеб. пособие – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – 473 с.

3. Барышев А. Ф. Маркетинг: учебник. – 8-е изд., испр. – Москва: Академия, 2011. – 224 с.

Издания из ЭБС

1. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования: учебник - Москва: Издательство Юрайт, 2016. – 342 с. Ссылка на ресурс http://www.biblio-online.ru/book/D8BC4DCF-6E6E-4C6B-92D2-E329C5C4FBC5

2. Карасев А.П. Маркетинговые исследования: учебник и практикум - Москва: Издательство Юрайт, 2016. – 323 с., Ссылка на ресурс: https://www.biblioonline.ru/book/360FFACC-8112-4B15-9197-1338F308B23C

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Образовательные ресурсы:

https://e.lanbook.com/ Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань».

https://www.biblio-online.ru/ Электронно-библиотечная система «Юрайт»

http://www.studentlibrary.ru/ Электронно-библиотечная система «Консультант студента»

http://www.trmost.com/ Электронно-библиотечная система «Троицкий мост»

Научные ресурсы:

 http://diss.rsl.ru/ Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки.

https://elibrary.ru/ Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

Преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Галынис К.И.

подпись

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Макарова О.А.

подпись