

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ» (ТУСУР)**

Кафедра автоматизации обработки информации (АОИ)

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Методические указания к практическим занятиям и
организации самостоятельной работы
для студентов направления
«Государственное и муниципальное управление»
(уровень бакалавриата)

Перемитина Татьяна Олеговна

Маркетинг территорий: Методические указания к практическим занятиям и организации самостоятельной работы для студентов направления «Государственное и муниципальное управление» (уровень бакалавриата) / Т.О. Перемитина. – Томск, 2018. – 26 с.

Оглавление

1 Введение	4
2 Методические указания к проведению практических занятий.....	6
2.1 Практическое занятие «Сущность маркетинга территорий»	6
2.2 Практическое занятие «Разработка элементов комплекса маркетинга территорий».....	8
2.3 Практическое занятие «Целевой маркетинг в территориальном управлении».....	10
2.4 Практическое занятие «Формирование брендинговой политики территории»	12
2.5 Практическое занятие «Стратегический маркетинг территории» ..	14
3 Методические указания для организации самостоятельной работы	17
3.1 Общие положения	17
3.2 Проработка лекционного материала и изучение тем теоретической части	18
3.3 Подготовка к практическим занятиям.....	18
3.4 Подготовка к контрольным работам	19
3.5 Подготовка презентации и доклада	19
Приложение А	21
Приложение Б.....	22
Приложение Г.....	24
Приложение Д	25
Приложение Е	26

1 Введение

Цели изучения дисциплины «Маркетинг территорий» обеспечить студентов необходимыми знаниями о маркетинге территорий, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучить конкретным инструментам управления спросом на территорию для различных целевых аудиторий, сформировать навыки использования полученных знаний для выполнения профессиональных функций в сфере государственного и муниципального управления.

Задачи дисциплины:

- изучение комплекса классических маркетинговых средств, зарубежного и российского опыта их применения в маркетинге территорий;

- ознакомление с теорией маркетинга территории и особенностями внешней и внутренней среды территории,

- выявление конкурентных преимуществ территории;

- изучение механизмов сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;

- ознакомление с деловыми стратегиями территории, методами маркетинга территорий, методами развития и стратегиями улучшения территорий;

- изучение механизмов формирования и продвижения имиджа территории,

- ознакомление с особенностями разработки и реализации маркетингового плана;

- изучение субъектов маркетинга территории и специфики применения ими комплекса маркетинговых средств.

Выполнение самостоятельных работ способствует формированию представления о направлениях развития данной дисциплины и перспективах ее использования в дальнейшей профессиональной деятельности.

В результате изучения дисциплины студенты должны *знать*: современный опыт использования маркетинга в развитии территорий; особенности экономической, политико-правовой и культурной маркетинговой среды государства; методы формирования конкурентных преимуществ территории.

Уметь определять обоснованность применения инструментов маркетинга территорий в региональном менеджменте; исследовать

взаимосвязь субъектов маркетинга территорий; определять детерминанты конкурентного преимущества государства.

Владеть принципами классификации факторов конкурентоспособности территорий; навыками институционального и функционального анализа для проведения маркетинговых исследований территорий; навыками использования инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории.

Данные методические указания предназначены для выполнения самостоятельной работы и практических работ по дисциплине «Маркетинг территорий» подготовки бакалавров направления «Государственное и муниципальное управление».

2 Методические указания к проведению практических занятий

2.1 Практическое занятие «Сущность маркетинга территорий»

Цель занятия: изучить базовые понятия маркетинга территорий; понять сущность и содержание маркетинга территорий.

Рекомендации по подготовке к занятию:

- 1) Проработать материалы лекций по изучаемой теме;
- 2) Повторить теоретические основы:

– Стр. 7-12: Афонасова М. А. Маркетинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] – Томск: ТУСУР, 2015. – Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/5564>.

– Стр. 355-356: Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг [Электронный ресурс]: монография – Электрон. дан. – Москва: Дашков и К, 2017. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/103736>.

– Стр. 53-98: Буров М.П. Региональная экономика и управление территориальным развитием [Электронный ресурс]: учебник – Электрон. дан. – Москва: Дашков и К, 2017. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/94027>.

– Стр.33-41: Зимин А.А. Основы концепции маркетинговых взаимодействий в интегрированных производственных системах [Электронный ресурс]: учебное пособие – Электрон. дан. – Москва: Горячая линия-Телеком, 2013. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/11835>.

Порядок проведения занятия:

– повторить теоретический материал по теме практической работы;

– ответить на вопросы для закрепления теоретического материала (устный опрос по теме);

– решение типовых заданий по теме «Сущность маркетинга территорий»;

– выбор одной из перечисленных тем в Приложении А для подготовки выступления с докладом на одном из последующих практических занятий в текущем семестре;

– подведение итогов занятия, решение тестовых заданий, примеры вариантов заданий приведены в Приложении Б.

Примеры заданий на практическом занятии:

1) Ответьте на вопросы:

- 1.1) Каковы, на ваш взгляд, предпосылки для появления маркетинга территорий?
- 1.2) Маркетинг территории (региона) и территориальный (региональный) маркетинг – есть ли различия между терминами?
- 1.3) Дайте определение термина «маркетинг территорий».
- 1.4) Какие цели ставит перед собой маркетинг региона?
- 1.5) Кого можно отнести к объектам маркетинга региона?
- 1.6) Раскройте специфику комплекса маркетинга территории.
- 1.7) Раскройте особенности внутренней маркетинговой среды (микросреды).
- 1.8) Определите понятие «конкуренция» и ее особенности на международном рынке.
- 1.9) Охарактеризуйте роль маркетинга в региональной политике.
- 1.10) В чем состоят особенности конкурентоспособности территории, ее конкурентные преимущества?

2) Разработайте стратегию позиционирования территории города Томска на основе поиска ее индивидуальных особенностей. Выберите из предложенных вариантов несколько стратегических направлений ее развития: 1) развитие экономики услуг широкого спектра, таких как консалтинговых, финансовых, рекламных услуг, программного обеспечения, администрирования; 2) стимулирование инвестиций в культуру, а именно в создание и развитие музеев, галерей, выставочных и концертных залов, аквапарков и спортивной инфраструктуры; 3) ночная жизнь города, связанная с предложением качественного набора развлечений, таких как рестораны, ночные клубы и т.п., уличное освещение, световое оформление; 4) предложение качественного, но недорогого жилья на тихих и чистых окраинах, окруженных скверами, парками, безукоризненным уличным освещением, инфраструктурой досуга; 5) комплексное благоустройство городской территории путем формирования публичного пространства, «эпицентров» общественной

жизни в городе – пешеходных улиц, площадей, мощеных набережных, парков отдыха, фонтанов; б) развитие общественного транспорта путем изменения сети маршрутов, модернизации транспортного парка и дорожной сети.

3) Приведите обоснования и выберите из предложенных стратегию маркетинга территории Томской области, нацеленную на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности и экспорта региональных продуктов: 1) маркетинг имиджа: положительный имидж, слабо выраженный имидж, излишне традиционный имидж, противоречивый имидж, смешанный имидж, негативный образ, чрезмерно привлекательный имидж; 2) маркетинг притягательности путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры, культуры, спорта; 3) маркетинг инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, в целом рыночной инфраструктуры; 4) маркетинг населения, персонала: стратегия привлечения предпринимателей с целью создания новых рабочих мест; стратегия рекламирования положительной возможности для проживания и перспективы роста, высокой заработной платы, возможности выбора профессии и т.п.; стратегия привлечения на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации.

2.2 Практическое занятие «Разработка элементов комплекса маркетинга территорий»

Цель занятия: изучение основных элементов комплекса маркетинга территорий.

Рекомендации по подготовке к занятию:

- 1) Проработать материалы лекций по изучаемой теме;
- 2) Повторить теоретические основы:

– Стр. 13-15: Афонасова М. А. Маркетинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] – Томск: ТУСУР, 2015. – Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/5564>.

– Стр. 29-31: Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг [Электронный ресурс]: монография. – Электрон. дан. – Москва: Дашков и К, 2017. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/103736>

— Стр. 428-430: Теренина Н.Л. Комплекс маркетинга территорий как источник конкурентных преимуществ территориальных образований. [Электронный ресурс] // Новое слово в науке: перспективы развития, 2015. № 2 (4). — Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_24919321_58155496.pdf

— Стр. 38-43: Габидинова Г.С. Специфика комплекса маркетинга территорий [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики (Новосибирск), 2012. № 6. — Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_20586807_27584664.pdf

Порядок проведения занятия

— повторить теоретический материал по теме практической работы;

— ответить на вопросы для закрепления теоретического материала (устный опрос по теме);

— решение типовых заданий по теме практического занятия;

— выступление студентов с докладами по заранее выбранным темам;

— подведение итогов занятия, решение тестовых заданий по теме «Разработка элементов комплекса маркетинга территорий», примеры вариантов заданий приведены в Приложении В.

Примеры заданий на практическом занятии:

1) Ответьте на вопросы:

- 1.1) Из каких элементов состоит внутренняя среда территории?
- 1.2) Перечислите составляющие внешней среды территории. Проанализируйте степень их влияния.
- 1.3) Дайте характеристику любого (по выбору) инструмента комплекса маркетинга территории.
- 1.4) В чем сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода?
- 1.5) Сравните понятия «цена продукта» и «цена территориального продукта».
- 1.6) Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта?

1.7) Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты?

2) Исследовательская работа (в группе): выбрать регион РФ, проанализировать его, показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий.

Разновидность и суть анализа: политика, экономика, социум, технологии – STEP (PEST)- анализ; силы, слабости возможности и угрозы - SWOT-анализ; ABC-анализ (по В.Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг, XYZ- анализ: предсказуемость поведения потребителей; карты позиционирования по наиболее значимым показателям попарно, в сравнении с конкурентами.

Действия в отношении различных территориальных факторов при оценке качества территории: проблемных факторов, факторов привлекательности, периферийных факторов, факторов роскоши. Комплексная диагностика по оценке состояния территории.

На основании проведенного анализа предложить стратегию маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения.

Стратегия территориального маркетинга может быть направлена как на улучшение имиджа территории, так и на развитие и улучшение конкретных параметров социально-экономического развития.

2.3 Практическое занятие «Целевой маркетинг в территориальном управлении»

Цель занятия: изучение основных понятий сегментации в территориальном маркетинге, позиционирования и дифференциации территорий; ознакомление с видами маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг городов и изучение конкурентной среды территории.

Рекомендации по подготовке к занятию

- 1) Проработать материалы лекций по изучаемой теме;
- 2) Повторить теоретические основы:

– Стр. 21-26: Афонасова М. А. Маркетинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] – Томск: ТУСУР, 2015. – Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/5564>.

– Стр. 377-386: Буров М.П. Региональная экономика и управление территориальным развитием [Электронный ресурс]: учебник – Электрон.

дан. – Москва: Дашков и К, 2017. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/94027>.

– Стр. 355-361: Горнштейн М.Ю. Современный маркетинг [Электронный ресурс]: монография. – Электрон. дан. – Москва: Дашков и К, 2017. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/103736>.

Порядок проведения занятия

– повторить теоретический материал по теме практической работы;

– ответить на вопросы для закрепления теоретического материала (устный опрос по теме);

– решение типовых заданий по теме практического занятия;

– выступление студентов с докладами по заранее выбранным темам;

– подведение итогов занятия, решение тестовых заданий по теме «Целевой маркетинг в территориальном управлении», примеры вариантов заданий приведены в Приложении Г.

I) Ответьте на вопросы:

- 1.1) Как вы понимаете экономическое содержание терминов «сегментирование» и «позиционирование территории»?
- 1.2) Какие необходимы составляющие для принятия взвешенных управленческих решений в области позиционирования территории?
- 1.3) В чем состоит специфика разработки стратегии позиционирования?
- 1.4) Дайте определение бенчмаркинга и опишите, какова его цель в стратегии позиционирования.
- 1.5) Покажите, как и каким образом вы используете на практике направления позиционирования в процессе управления маркетингом.
- 1.6) Какие задачи стоят перед специалистами в процессе позиционирования в целях повышения результатов деятельности территории?
- 1.7) Выделите цели, принципы и основные направления позиционирования с включением инструментов маркетинга.
- 1.8) Маркетинг страны и его особенности. Понятие имиджа страны.

- 1.9) Составляющие регионального маркетинга.
- 1.10) Каковы функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов?
- 1.11) Каковы составляющие имиджа территории?
- 2) Установите правильную последовательность этапов разработки системы бенчмаркинга:
- оценка результатов внедрения бенчмаркинга; контроль над выполнением всех этапов системы позиционирования;
 - разработка маркетинговой стратегии и тактики рыночного участия; обоснование
 - реализация концепции позиционирования;
 - ранжирование выявленных преимуществ в работе лидера; оценка собственных возможностей;
 - выделение объекта — лидера коммерции; оценка рыночной среды для выполнения SWOT-анализа.
- 3) Выберите содержание показателя «сильные стороны» *SWOT*-анализа конкурента:
- цена, качество товара, поток инвестиций, бренд, инновации, широта ассортимента, эффективная дистрибуция конкурента;
 - сокращение спроса, нежелательных изменений в законодательстве, рост инфляции и усиление конкуренции;
 - увеличение рыночной доли, темпов роста спроса, оптимизация затрат, усиление корпоративного влияния в новом сегменте сбыта.

2.4 Практическое занятие «Формирование брендинговой политики территории»

Цель занятия: ознакомление с целями, задачами, подходами к формированию брендинга территории; рассмотрение практических примеров формирования брендинга территории; изучение экономических предпосылок к развитию брендинга территорий.

Рекомендации по подготовке к занятию

- 1) Проработать материалы лекций по изучаемой теме;
- 2) Повторить теоретические основы:

– Стр. 82-88: Афонасова М. А. Маркетинг: Учебное пособие [Электронный ресурс] – Томск: ТУСУР, 2015. – Режим доступа: <https://edu.tusur.ru/publications/5564>.

– Стр. 4-9: Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2016. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93371>.

– Стр. 51-53: Пыльнева Т.Г., Холчева И.А. Брендинг территории как инструмент повышения конкурентоспособности региона [Электронный ресурс] // Центральный научный вестник, 2018. Т. 3. № 4s (45s).– Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_32560291_91445443.pdf.

–

Порядок проведения занятия

– повторить теоретический материал по теме практической работы;

– ответить на вопросы для закрепления теоретического материала (устный опрос по теме);

– обсуждение методов решения задач;

– решение типовых заданий по теме практического занятия;

– выступление студентов с докладами по заранее выбранным темам;

– подведение итогов занятия, решение тестовых заданий по теме «Формирование брендинговой политики территории», примеры вариантов заданий приведены в Приложении Д.

I) Ответьте на вопросы:

1.1) Что понимается под понятием «региональный бренд»?

1.2) Назовите известные вам бренды городов и дайте им маркетинговую характеристику.

1.3) Охарактеризуйте особенности формирования территориальных брендов.

1.4) Опишите признаки и методы создания локальных брендов.

1.5) В чем выражается особенность позиционирования бренда территории?

- 1.6) Опишите этапы разработки территориальных брендов.
- 1.7) Выделите маркетинговые аспекты стратегии локализации при разработке брендов товаров и услуг на потребительском рынке.

2) Предложите вариант концепции бренда города Томска на основе критериев:

- региональная инфраструктура;
- социальные характеристики;
- деловой климат;
- обеспеченность природными ресурсами;
- инвестиционная привлекательность;
- оценить существующий опыт применения маркетинга территорий в городе Томске;
- оценить интеграцию маркетинга территорий на государственном и муниципальном уровнях.

Проведите анализ территории, выделите привлекательные для территории стратегические направления развития. Выберите деловые стратегии развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.

Учитывая стратегические цели и задачи социально-экономического развития территории, выработайте определенные приоритеты развития территории, а именно:

- какие виды деятельности следует развивать и поддерживать на территории;
- за счет каких факторов обеспечить развитие территории;
- как обеспечить устойчивое конкурентное преимущество территории.

2.5 Практическое занятие «Стратегический маркетинг территории»

Цель занятия: изучение стратегий маркетинга территорий и разработки деловых стратегий территории.

Рекомендации по подготовке к занятию

- 1) Проработать материалы лекций по изучаемой теме;
- 2) Повторить теоретические основы:
 - Стр. 179-242: Евдокимова Е.Н. Теория стратегического управления развитием воспроизводственных процессов в

промышленности региона [Электронный ресурс]: монография– Электрон. дан. – Москва : Горячая линия-Телеком, 2013. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/11831>.

– Стр. 116-123: Буров М.П. Региональная экономика и управление территориальным развитием [Электронный ресурс]: учебник – Электрон. дан. – Москва: Дашков и К, 2017. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/94027>.

– Стр. 174-177: Илясова Е.В. Стратегическое планирование развития территории с помощью инструментов маркетинга[Электронный ресурс] // Электронный научный журнал, 2016. № 8 (11) – Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_26631583_22411477.pdf.

Порядок проведения занятия

– повторить теоретический материал по теме практической работы;

– ответить на вопросы для закрепления теоретического материала (устный опрос по теме);

– решение типовых заданий по теме практического занятия;

– выступление студентов с докладами по заранее выбранным темам;

– подведение итогов занятия, решение тестовых заданий по теме «Стратегический маркетинг территории», примеры вариантов заданий приведены в Приложении Е.

1) Ответьте на вопросы:

- 1.1) Какие деловые стратегии можно разрабатывать в маркетинге территорий?
- 1.2) Как правильно спрогнозировать развитие видов деятельности на территории?
- 1.3) Приведите примеры регионов (городов), сумевших найти новые факторы развития.
- 1.4) Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории? Опишите механизм.
- 1.5) Охарактеризуйте основные этапы технологии разработки маркетинговой стратегии территории.

- 1.6) Каким образом можно улучшить территориальный продукт?
 - 1.7) Каким образом можно привлечь новые группы клиентов территориального продукта? Приведите примеры.
 - 1.8) В каком случае для территории наиболее оправданной будет стратегия доминирования по издержкам?
 - 1.9) Приведите примеры успешного решения задач в области финансовой стратегии территории (на примере муниципального района, поселения).
 - 1.10) Объясните, в каком случае потенциальный инвестор принимает решения о высокой инвестиционной привлекательности территории.
 - 1.11) Каким образом можно стимулировать инвестиционную деятельность?
 - 1.12) Можно ли рассматривать качество маркетинга территории как составной элемент инвестиционного потенциала территории? Объясните свою точку зрения.
- 2) Оцените инвестиционную стратегию и привлекательность региона (Томская область) по следующим критериям:
- инвестиционные приоритеты региона (территории, отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты);
 - проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению;
 - основные цели управления инвестиционными процессами на территории региона;
 - отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций в регионе;
 - общие принципы сотрудничества органов государственной власти региона и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата региона.

3 Методические указания для организации самостоятельной работы

3.1 Общие положения

Самостоятельная работа студентов рассматривается как вид деятельности, позволяющий целенаправленно формировать и развивать самостоятельность студента как личностное качество при выполнении различных видов заданий и проработке дополнительного учебного материала.

Самостоятельная работа студентов состоит из следующих видов деятельности:

- проработка лекционного материала и изучение тем теоретической части дисциплины, вынесенных для самостоятельной проработки;
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к контрольным работам, а также устным и тестовым опросам;
- подготовка к выступлению с докладом.

Критериями оценки внеаудиторной самостоятельной работы студентов могут быть:

- уровень развития логического мышления студента (гибкость, рациональность, оригинальность мышления);
- сформированность умений самообразования студента (способность находить, систематизировать и применять информацию из различных источников для решения поставленных задач);
- степень развития коммуникативных умений (умение работать в малых группах, выступать с докладом);
- грамотность в изложении материала;
- сформированность самоконтроля и самооценки.

Самостоятельная работа является важной составляющей в изучении дисциплины и заключается в самостоятельном изучении теоретического материала, подготовки к выполнению контрольных работ, подготовки к практическим занятиям и выступлению с докладом по выбранной теме.

3.2 Проработка лекционного материала и изучение тем теоретической части

Самостоятельная работа над теоретическим материалом направлена на изучение основных понятий маркетинга территорий. Изучение теоретической части дисциплин призвано не только углубить и закрепить знания, полученные на аудиторных занятиях, но и способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы и организовать свое время.

Проработка лекционного материала включает: чтение студентами рекомендованной литературы и усвоение теоретического материала дисциплины; знакомство с Интернет-источниками; подготовку ответов на вопросы по различным темам дисциплины в той последовательности, в какой они представлены.

Планирование времени, необходимого на изучение дисциплин, студентам лучше всего осуществлять весь семестр, предусматривая при этом регулярное повторение материала. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного понимания предыдущего, производя на бумаге все вычисления (в том числе и те, которые ради краткости опущены в учебнике) и выполняя имеющиеся в учебнике задания для самопроверки. Особое внимание следует обращать на определение основных понятий. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. При изучении материала по учебнику полезно вести конспект, в который рекомендуется вписывать определения, формулировки теорем, формулы, уравнения и т. д. На полях конспекта следует отмечать вопросы, выделенные студентом для получения письменной или устной консультации преподавателя.

Письменное оформление работы студента имеет исключительно важное значение. Записи в конспекте должны быть сделаны чисто, аккуратно и расположены в определенном порядке. Хорошее внешнее оформление конспекта по изученному материалу не только приучит студента к необходимому в работе порядку, но и позволит ему избежать многочисленных ошибок, которые происходят из-за небрежных, беспорядочных записей.

3.3 Подготовка к практическим занятиям

Практические задания предназначены для верификации полученных знаний и закрепления теоретической части дисциплины.

На практических занятиях подробно рассматриваются основные вопросы дисциплины. К практическому занятию следует заранее

повторить лекционный материал к следующей теме. Систематическое выполнение домашних заданий обязательно и является важным фактором, способствующим успешному усвоению дисциплины. Промежуточный контроль проводится в виде контрольных работ и тестовых опросов. На каждом практическом занятии проводится либо устный, либо тестовый опрос по пройденным темам, которые позволяют определить уровень подготовки и степень готовности к выполнению контрольной работы по данной дисциплине.

3.4 Подготовка к контрольным работам

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг территорий» студент должен выполнить ряд контрольных работ, главная цель которых – оказать студенту помощь в его работе. Оценки и замечания к выполненным работам позволяют студенту судить о степени усвоения им соответствующего раздела курса; указывают на имеющиеся у него пробелы, на желательное направление дальнейшей работы; помогают сформулировать вопросы для постановки их перед преподавателем.

Не следует приступать к выполнению контрольного задания, не решив достаточного количества задач по материалу, соответствующему этому заданию. Опыт показывает, что чаще всего неумение решить ту или иную задачу контрольного задания вызывается тем, что студент не выполнил это требование.

Контрольные работы должны выполняться самостоятельно. Несамостоятельно выполненная работа не дает возможности преподавателю указать студенту на недостатки в его работе, в усвоении им учебного материала, в результате чего студент не приобретает необходимых знаний и может оказаться неподготовленным к экзамену.

3.5 Подготовка презентации и доклада

Доклад – это самостоятельная работа, анализирующая и обобщающая публикации по заданной тематике, предполагающая выработку и обоснование собственной позиции докладчика в отношении рассматриваемых вопросов.

Основным содержанием доклада может быть описание состояния дел в какой-либо научной или практической сфере; авторский взгляд на ситуацию или проблему, анализ и возможные пути решения проблемы.

Доклад выполняется по типовым темам (Приложение А), также студент может выполнять собственную тему, согласованную с преподавателем. Студенты выступают с докладами на практических занятиях. Объем презентации должен составлять не менее 15 слайдов.

При подготовке к докладу необходимо подготовить план выступления, выстроить доклад в краткой лаконичной форме, последовательно, с соблюдением логических связей между фрагментами выступления. Речь должна быть грамотной и выжатой. Желательно по время выступления не читать весь текст. Следует продумать взаимосвязь выступления с показом демонстрационных материалов.

Работа студента над докладом-презентацией включает отработку умения самостоятельно обобщать материал и делать выводы в заключении, умения ориентироваться в материале и отвечать на дополнительные вопросы слушателей, отработку навыков ораторства, умения проводить диспут.

Докладчики должны знать и уметь: сообщать новую информацию; использовать технические средства; хорошо ориентироваться в теме всего семинарского занятия; дискутировать и быстро отвечать на заданные вопросы; четко выполнять установленный регламент (не более 10 минут); иметь представление о композиционной структуре доклада.

Приложение А

Примеры тем для подготовки докладов

- 1) Маркетинг территорий как инструмент управления развитием региона.
- 2) Формирование благоприятного имиджа как фактор повышения конкурентоспособности территории
- 3) Комплекс маркетинга территории: характеристика основных элементов и особенности реализации.
- 4) Позиционирование территории как инструмент повышения ее инвестиционной привлекательности.
- 5) Факторы повышения конкурентоспособности территории.
- 6) Роль территориального маркетинга в формировании стратегии социально-экономического развития территорий.
- 7) Методы позиционирования территории как туристического региона.
- 8) Конкурентоспособность региона как фактор привлечения инвестиций.
- 9) Особенности информационного обеспечения комплекса территориального маркетинга.
- 10) Разработка плана маркетинга территории.
- 11) Позиционирование территорий: проблемы и пути их преодоления.
- 12) Особенности SWOT- анализа территории.
- 13) Влияние инструментов маркетинга территорий на поведение потребителей.
- 14) Анализ подходов к формированию позитивного имиджа территории.
- 15) Создание концепции развития территории.
- 16) Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
- 17) Важнейшие разделы и мероприятия маркетингового плана региона.
- 18) Маркетинг территорий как инструмент управления развитием региона.
- 19) Зарубежный опыт территориального маркетинга и возможности его применения в Российской Федерации.
- 20) Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов.

Приложение Б

Примеры тестовых заданий по теме «Сущность маркетинга территорий»

Вариант 1

- 1) Субъектами маркетинга территорий являются:
- административные органы местного самоуправления;
 - орган законодательной власти;
 - уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
 - потребители муниципальных товаров и услуг.
- 2) _____ – реальные и потенциальные потребители территории, заинтересованные прежде всего в наиболее эффективном использовании конкурентных преимуществ данной территории для жизни, бизнеса, краткосрочного пребывания.

Вариант 2

- 1) Главной целью маркетинга территории является:
- активизация социально-экономического развития территории;
 - создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов территории;
 - расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, региональных программ за ее пределами;
 - формирование положительного имиджа территории.
- 2) _____ – совокупность действий, направленных на распространение положительной информации о регионе с целью создания как во внутренней, так и во внешней среде благоприятного отношения к региону, выпускаемой на его территории продукции и региональным условиям ведения бизнеса.

Приложение В

Примеры тестовых заданий по теме «Разработка элементов комплекса маркетинга территорий»

Вариант 1

1) Установите соответствие между инструментами комплекса маркетинга «4Р» и их определениями.

Инструменты	Определение
1) Продукт (product)	а) Система распределения, за счет которой продукция региона становится доступной для целевых потребителей.
2) Место продажи (place)	б) Совокупность действий, направленных на распространение положительной информации о регионе с целью создания благоприятного отношения к региону.
3) Продвижение (promotion)	с) Совокупность ресурсов, расположенных в рамках данной территории

2) Что из перечисленного можно определить как анализ возможностей региона и угроз с точки зрения перспектив получения доходов в бюджет, развития крупного, малого и среднего бизнеса, инвестиций, занятости и доходов, анализ социальной среды и социального капитала с точки зрения возможностей создания «обучающегося региона»?

- анализ внешней среды;
- анализ внутренней среды;
- анализ конкурентных позиций региона в сравнении с другими территориями.

Вариант 2

1) Как называется инструмент комплекса маркетинга «4Р», который отвечает за систему распределения, за счет которой продукция региона становится доступной для целевых потребителей?

- Продукт (product).
- Место продажи (place).
- Продвижение (promotion).
- Цена продукта региона (price).

2) _____ – совокупность ресурсов, расположенных в рамках данной территории.

Приложение Г

Примеры тестовых заданий по теме «Целевой маркетинг в территориальном управлении»

Вариант 1

1) Установите соответствие между основными парадигмами раскрытия понятия «регион» и их определениями.

Парадигма раскрытия понятия «регион»	Определение
1) Регион как квазигосударство	а) Крупный субъект собственности и экономической деятельности.
2) Регион как квазикорпорация	б) По важности на первый план выдвигает воспроизводство социальной жизни и развитие системы расселения
3) Регион как социум	с) Относительно обособленная подсистема государства и национальной экономики.

2) Регион как _____ – относительно обособленная подсистема государства и национальной экономики.

Вариант 2

1) Установите соответствие между видами миссий территорий и их особенностями.

Название	Особенность миссии
1. Миссия-предназначение	1. Заключена в концентрации главных целей и выработке тактики рыночного участия в ближайший период.
2. Миссия-ориентация	2. Раскрывает вид деятельности, отражающей характер продукции, круг целевых покупателей, меры по их удержанию и привлечению потенциального круга клиентов
3. Миссия-политика	3. Формирует философию корпоративных ценностей конкретной территории, которым следуют руководство и персонал.

2) _____ сегментация проводится в целях сравнения ситуации в различных районах по показателям, косвенно характеризующим уровень развития и ресурсный потенциал развития предпринимательства.

**Примеры тестовых заданий по теме
«Формирование брендинговой политики территории»**

Вариант 1

- 1) Укажите цель позиционирования территории.
- внедрение инновационной концепции маркетинга, базирующейся на принципах клиентоориентированности и адаптируемости к факторам рыночной среды;
 - создание преимуществ конкретной местности с учетом характера восприятия потребителями всех конкурентов для увеличения спроса на товары (услуги), повышения инвестиционной привлекательности и финансовой устойчивости;
 - создание на долговременной основе эффективных коммуникаций с основными партнерами, покупателями, инвесторами.
- 2) _____ – это бренды компаний, товаров и услуг, локализованных определенной географической области и создаваемых с учетом местной специфики.

Вариант 2

- 1) Укажите цель бенчмаркетинга:
- внедрение инновационной концепции маркетинга, базирующейся на принципах клиентоориентированности и адаптируемости к факторам рыночной среды.
 - создание преимуществ конкретной местности с учетом характера восприятия потребителями всех конкурентов для увеличения спроса на товары (услуги), повышения инвестиционной привлекательности и финансовой устойчивости.
 - создание на долговременной основе эффективных коммуникаций с основными партнерами, покупателями, инвесторами.
- 2) _____ – стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств в целях завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов.

Приложение Е

Примеры тестовых заданий по теме «Стратегический маркетинг территории»

Вариант 1

1) Какая маркетинговая функция отвечает за комплексное изучение, прогнозирование, формирование социально-экономических потребностей и интересов населения?

- созидательная;
- исследовательская;
- имиджеобразующая;
- системообразующая.

2) Использование преимуществ товаров на относительно узких сегментах рынков без стремления охватить весь рынок предусматривается стратегией:

- концентрированного маркетинга;
- дифференцированного маркетинга;
- проникновения и покрытия издержек;
- диверсификации.

Вариант 2

1) Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:

- разработка общей стратегии;
- определение механизма контроля;
- проведение маркетингового исследования;
- определение целей компании.

2) Какая стратегия маркетинга характерна для России:

- маркетинг имиджа;
- маркетинг притягательности;
- маркетинг инфраструктуры;
- маркетинг населения, персонала;
- нельзя выделить один вид стратегии.