

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Волгоградский институт управления
Экономический факультет
Кафедра экономики и финансов

Утверждена
решением кафедры
экономики и финансов Протокол от
«02» сентября 2019 г. № 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.17 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

(индекс и наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление
(уровень бакалавриат)

(код и наименование направления подготовки (специальности))

"Антикризисное управление"

направленность (профиль)

Бакалавр

квалификация

*очная, заочная
год начала подготовки 2020*

форма(ы) обучения

Волгоград, 2019 г.

Автор(ы)-составитель(и):

д. экон. наук, доцент
профессор кафедры экономики и финансов _____ Максимова И.В.

Заведующий кафедрой экономики и финансов _____ Брехова Ю.В.

СОДЕРЖАНИЕ

1.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2.	Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	5
3.	Содержание и структура дисциплины (модуля)	6
4.	Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине	12
5	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	51
6	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	55
	6.1. Основная литература	55
	6.2. Дополнительная литература	55
	6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	56
	6.4. Нормативные правовые документы	56
	6.5. Интернет-ресурсы	57
7	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	57
	Приложение	58

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.17 Маркетинг территорий обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-22	Умение оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	ПК-22.2.4.1	Умение оценивать соотношение социально-экономического результата и затрачиваемых ресурсов на маркетинг территорий

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии проф-стандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ПК-22.2.4.1 Умение оценивать соотношение социально-экономического результата и затрачиваемых ресурсов на маркетинг территорий	Использует методологию территориального маркетинга для достижения целей социально-экономического развития территорий
		Осуществляет планирование затрат по реализации инструментов маркетинга с учетом влияния факторов маркетинговой среды
		Осуществляет оценку эффективности территориального маркетинга по обеспечению конкурентоспособности территории

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.17 «Маркетинг территорий» принадлежит к блоку вариативной части базовых дисциплин. В соответствии с Учебным планом, по очной форме обучения дисциплина осваивается в 7 семестре (по заочной форме обучения дисциплина осваивается на 5 курсе в семестре Е), общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 3 ЗЕ (108 часов).

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области экономики, психологии, государственного управления, политологии, юриспруденции, документоведения, а также на приобретенные ранее умения и навыки в сфере государственного и муниципального управления, экономической теории, социологии организации, управления человеческими ресурсами. Знания и навыки, получаемые студентами в результате изучения дисциплины, необходимы им в профессиональной деятельности для формирования благоприятной инвестиционной среды, эффек-

тивной инфраструктуры для бизнеса, привлечения на территорию инвестиционных ресурсов, что в целом будет способствовать развитию бизнеса в регионе и повышению качества удовлетворения потребностей населения.

Учебная дисциплина Б1.В.17 «Маркетинг территорий» реализуется после изучения: Б1.Б.05 «Социология», Б1.Б.15 «Прогнозирование и планирование», Б1.В.06 Методы маркетинговых исследований в государственном и муниципальном управлении.

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 54 часа, на самостоятельную работу обучающихся – 54 часа.

По заочной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 14 часов, на самостоятельную работу обучающихся – 90 часов, контроль – 4 часа.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с Учебным планом – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						
			Л	ЛР	ПЗ	КСР			
Очная форма обучения									
4 курс, 7 семестр									
Тема 1	Введение в дисциплину		2				6	<i>P</i>	
Тема 2	Маркетинговая среда	12	2		4		6	<i>O, P, CЗ</i>	
Тема 3	Планирование в маркетинге территории	16	4		6		6	<i>O, P, CЗ</i>	
Тема 4	Маркетинг страны	12	2		4		6	<i>O, P, CЗ</i>	
Тема 5	Маркетинг региона	12	2		4		6	<i>O, P, CЗ</i>	
Тема 6	Маркетинг города	12	2		4		6	<i>O, P, CЗ</i>	
Тема 7	Маркетинг места	12	2		4		6	<i>O, P, CЗ</i>	
Тема 8	Маркетинг личности	12	2		4		6	<i>O, P, CЗ</i>	
Тема 9	Оценка конкурентоспособности территории	12	2		4		6	<i>O, P, CЗ, ДИ, Т</i>	
Промежуточная аттестация									Зачет
Всего:		108	20		34		54	3 ЗЕ	
Промежуточная аттестация									зачёт
Заочная форма обучения									
5 курс сессия Е									
Тема 1	Введение в дисциплину	11,5	1			0,5	10	<i>P</i>	
Тема 2	Маркетинговая среда	12,5	1		1	0,5	10	<i>O, P, CЗ</i>	
Тема 3	Планирование в маркетинге территории	15,2	1		1	0,5	10	<i>O, P, CЗ</i>	

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 4	Маркетинг страны	12,5	1		1	0,5	10	<i>О, Р, СЗ</i>
Тема 5	Маркетинг региона	12,5	1		1	0,5	10	<i>О, Р, СЗ</i>
Тема 6	Маркетинг города	11,5			1	0,5	10	<i>О, Р, СЗ</i>
Тема 7	Маркетинг места	11,5			1	0,5	10	<i>О, Р, СЗ</i>
Тема 8	Маркетинг личности	11,25			1	0,25	10	<i>О, Р, СЗ</i>
Тема 9	Оценка конкурентоспособности территории	12,25	1		1	0,25	10	<i>О, Р, СЗ, ДИ, Т</i>
Промежуточная аттестация								зачет
Всего:		108	6		8	4	90	3 ЗЕ

О-опрос, СЗ-ситуационная задача, Р-реферат, Т - тестирование

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Введение.

Сущность территориального маркетинга. Цели территориального маркетинга. Уровни территориального маркетинга: маркетинг муниципального образования, маркетинг региона, маркетинг страны. Функции территориального маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда

Информационное обеспечение маркетинга территории. Факторы среды территориального маркетинга. Система маркетинговой информации. Анализ и диагностика экономического уровня развития. Анализ и диагностика отраслевой, функциональной и территориальной структуры хозяйства. Анализ и диагностику комплексности хозяйства. Анализ и диагностика динамических качеств территории. Анализ и диагностика экологии. Анализ и диагностика уровня и качества жизни населения. Анализ и диагностика демографической ситуации и ситуации на рынке труда.

Тема 3. Планирование в маркетинге территории

Основные стратегии территориального маркетинга. Маркетинг имиджа. Маркетинг привлекательности. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения, персонала. Целеполагание. Методы целеполагания, используемые в территориальном маркетинге. Построение дерева целей. Метод встречного планирования. Метод ФСА. Техника проведения SWOT-анализа. Комплекс маркетинг-микс. Инструменты реализации стратегий территориального маркетинга: экономические (программы развития экономики); финансовые (налоговые льготы, льготные государственные кредиты, государственные гарантии, софи-

нансирование проектов); административные (упрощенная система регистрации предприятий и лицензирования): маркетинговые. Инструменты маркетинговых коммуникаций

Тема 4. Маркетинг страны

Сущность маркетинга страны. Особенность маркетинга страны. Классификация стран. Уровень и качество жизни в стране. Государственные символы. Имидж страны в мире. Формирование имиджа страны.

Тема 5. Маркетинг региона

Сущность маркетинга региона. Необходимость маркетинга региона. Классификация регионов. Типология регионов. Инвестиции в экономику региона. Инструменты привлечения инвестиций. Маркетинговое обоснование развития отраслей хозяйства в регионе. Конкуренция регионов.

Тема 6. Маркетинг города

Сущность маркетинга города. Особенность маркетинга города. Классификация городских зон. Экология города. Основы проектирования городов. Городское хозяйство. Конкуренция городов.

Тема 7. Маркетинг места

Сущность маркетинга места. Объекты маркетинга места. Маркетинг исторических достопримечательностей. Событийный маркетинг. Экологический маркетинг. Медицинский маркетинг. пляжный маркетинг. Туристическая инфраструктура. Организация маркетинга места

Тема 8. Маркетинг личности

Сущность и назначение маркетинга места. Маркетинг личности и маркетинг политических кандидатов. Имидж личности. Формирование имиджа личности. Вербальные и невербальные средства коммуникации.

Тема 9. Оценка конкурентоспособности территории

Понятие о конкурентоспособности территории. Критерии конкурентоспособности территории. Методические основы проведения оценки конкурентоспособности территории

На самостоятельную работу студентов по дисциплине выносятся следующие темы:

№ п/п	Тема	Вопросы, выносимые на СРС	Очная форма	Заочная форма
1	2	4	5	6
1	Введение в дисциплину	Функции территориального маркетинга.	Р	Р
2	Маркетинговая среда	Анализ и диагностика демографической ситуации и ситуации на рынке труда.	О,Р	О,КР
3	Планирование в маркетинге территории	Инструменты реализации стратегий территориального маркетинга: экономические (программы развития экономики); финансовые (налоговые льготы, льготные государственные кредиты, государственные гарантии, софинансирование проектов); административные (упрощенная система регистрации	О,Р	О,КР

		предприятий и лицензирования): маркетинговые. Инструменты маркетинговых коммуникаций.		
4	Маркетинг страны	Имидж страны в мире	О,Р	О,КР
5	Маркетинг региона	Конкуренция регионов.	О,Р	О,КР
6	Маркетинг города	Конкуренция городов.	О,Р	О,КР
7	Маркетинг места	Туристическая инфраструктура. Организация маркетинга места.	О,Р	О,КР
8	Маркетинг личности	Вербальные и невербальные средства коммуникации.	О,Р	О,КР
9	Оценка конкурентоспособности территории	Показатели конкурентоспособности	О,Р	О,КР

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
Очная форма		
1	Введение в дисциплину	О,Р
2	Маркетинговая среда	О, Групповое решение ситуационной задачи
3	Планирование в маркетинге территории	О, Групповое решение ситуационной задачи
4	Маркетинг страны	Р, Групповое решение ситуационной задачи
5	Маркетинг региона	О, Групповое решение ситуационной задачи
6	Маркетинг города	Р, Групповое решение ситуационной задачи
7	Маркетинг места	О, Групповое решение ситуационной задачи
8	Маркетинг личности	О, Групповое решение ситуационной задачи
9	Оценка конкурентоспособности территории	О, Деловая игра
Заочная форма		
1	Введение в дисциплину	Р
2	Маркетинговая среда	О

3	Планирование в маркетинге территории	О, Групповое решение ситуационной задачи
4	Маркетинг страны	Р
5	Маркетинг региона	О, Групповое решение ситуационной задачи
6	Маркетинг города	Р
7	Маркетинг места	О, Групповое решение ситуационной задачи
8	Маркетинг личности	Р
9	Оценка конкурентоспособности территории	О, Деловая игра

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета методом устного опроса по перечню вопросов из п.4.3

К сдаче зачета по дисциплине допускаются студенты, получившие не меньше 60 баллов при текущей аттестации. При подготовке к зачету студент внимательно просматривает вопросы, предусмотренные рабочей программой, и знакомится с рекомендованной основной литературой. Основой для сдачи зачета студентом является изучение конспектов обзорных лекций, прослушанных в течение семестра, информация, полученная в результате самостоятельной работы, и практические навыки, освоенные при решении задач в течение семестра.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости Тема 1. Введение.

Вопросы для устного опроса

1. Понятие маркетинга территорий, его особенность и роль в государственном и муниципальном управлении .
2. Эволюция маркетинга территорий .
3. Необходимость использования маркетинга территорий.
4. Предпосылки использования маркетинга территорий.
5. Цели и содержание маркетинга территории.
6. Задачи маркетинга территорий.
7. Уровни маркетинга территории.
8. Разновидности маркетинга территории.
9. Субъекты и объекты маркетинга территории.
10. Внедрение маркетинга территории в практику государственного и муниципального управления.
11. Основные стратегии маркетинга территории.
12. Сегментация в маркетинге территории
13. Потребители в маркетинге территории
14. Территориальный продукт
15. Цена территориального продукта
16. Позиционирование территории

Тематика рефератов

1. Понятие маркетинга территорий, его особенность и роль в государственном и муниципальном управлении .
2. Эволюция маркетинга территорий .
3. Необходимость использования маркетинга территорий.
4. Предпосылки использования маркетинга территорий.

5. Цели и содержание маркетинга территории.
6. Задачи маркетинга территорий.
7. Уровни маркетинга территории.
8. Разновидности маркетинга территории.
9. Субъекты и объекты маркетинга территории.
10. Внедрение маркетинга территории в практику государственного и муниципального управления.
11. Сегментация в маркетинге территории
12. Потребители в маркетинге территории: население
13. Потребители в маркетинге территории: предприятия и организации

Тема 2. Маркетинговая среда

Вопросы для устного опроса

1. Маркетинговая среда. Основные факторы маркетинговой среды: глобальные, национальные, региональные факторы.
2. Предпринимательская среда. Экономические факторы предпринимательской среды.
3. Показатели для анализа факторов маркетинговой среды

Тематика рефератов

1. Маркетинговая среда. Основные факторы маркетинговой среды: глобальные, национальные, региональные факторы.
2. Экономика России в современном мире
3. Состояние и перспективы развития отраслей экономики в РФ (на примере машиностроения)
4. Состояние и перспективы развития отраслей экономики в РФ (на примере сельского хозяйства)
5. Состояние и перспективы развития отраслей экономики в РФ (на примере транспортной отрасли)
6. Состояние и перспективы развития отраслей экономики в РФ (на примере добывающей отрасли)
7. Состояние и перспективы развития отраслей экономики в РФ (на примере отраслей легкой промышленности)
8. Состояние и перспективы развития отраслей экономики в РФ (на примере пищевой промышленности)
9. Предпринимательская среда. Экономические факторы предпринимательской среды.
10. Предпринимательская среда. Природные факторы.
11. Предпринимательская среда. Экологические факторы.
12. Предпринимательская среда. Культурные факторы.
13. Предпринимательская среда. Политические факторы.
14. Предпринимательская среда. Социальные факторы
15. Предпринимательская среда. Демографические факторы.
16. Предпринимательская среда. Научно-технические факторы.
17. Методы государственного регулирования экономики

Задания для самостоятельного выполнения

1. Используя данные табл.2, рассчитать пороговые значения индикаторов экономической безопасности в регионе. Заполнить колонки 3-4 табл.1.

Таблица 1.

Индикаторы экономической безопасности

Наименование пороговых значений экономической безопасности	Индикатор экономической безопасности	Отчетный период
1. Способность экономики к устойчивому росту		
- темп роста ВРП к предыдущему году (в соп. ценах, в %)	110 - 112	
- ИФО промышленности к предыдущему году, %	106 - 108	
- объем оборота розничной торговли в % к ВРП	40	
- ИФО продукции сельского хозяйства к предыдущему году, %	136	
- инвестиции в основной капитал в % к ВРП	15-25	
2. Устойчивость финансовой системы		
- дефицит консолидированного бюджета в % к ВРП	3,5	
- индекс потребительских цен к декабрю предыдущего года, %	105 - 107	
3. Поддержание научного потенциала		
- ассигнования на науку в % к ВРП	5	
- численность студентов вузов 10000 населения, человек	90	
- численность занятых в науке в % к занятым в экономике	1-2	
- расходы на образование в % к ВРП	10	
4. Зависимость экономики от импорта важнейших видов продукции		
- соотношение импорта и экспорта, %	20	
5. Уровень жизни населения		

- численность населения с доходами ниже прожиточного минимума в % к общей численности населения	10	
- соотношение денежных доходов 10 % наиболее и 10 % наименее обеспеченного населения, раз	7	
- уровень общей безработицы (по методике МОТ), %	5	
- соотношение средней заработной платы и прожиточного минимума, раз	2,1	
6. Качество жизни		
- расходы на здравоохранение в % к ВРП	10	
- количество психических патологий на 100000 населения, единиц	-	
- расходы на культуру в % к ВРП	6	
- обеспеченность жильем, кв.м на 1 человека	20	
- количество преступлений на 1000 населения, единиц	24	
- продолжительность жизни, лет	70	
7. Демография, промилле		
- естественный прирост населения на 1000 жителей	3-8	
- коэффициент рождаемости	8-15	
- коэффициент смертности	10	
- младенческая смертность	10	
- уровень депопуляции, коэф.	1,3	
8. Охрана окружающей среды		

- выбросы вредных веществ на одного жителя, тонн	-	
--	---	--

Таблица 2.

Показатели социально-экономического развития региона

Наименование индикатора	Годы	
	Г _{базис}	Г _{отчет}
ВРП , млн. руб.	128622.2	249 147,1
Объем промышленного производства, тыс. руб.	28775	27689
Объем оборота розничной торговли, млн. руб.	29938	117744
Объем производства сельскохозяйственной продукции, тыс. руб.	11109	10576
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	11516	34654
Дефицит консолидированного бюджета, млн. руб.	-	890
Индекс потребительских цен к декабрю предыдущего года, %	120,5	108,9
Численность студентов вузов, тыс. чел.	64,3	114,1
Численность населения, тыс. чел.	2593	2620,0
Импорт . млн. долларов США	271,1	324
Экспорта. млн. долларов США	735,7	1583
Занятые в экономике, тыс. чел.	1301	1356
Численность населения с доходами ниже прожиточного минимума, %	21,4	11,2
Уровень общей безработицы (по Методике МОТ),%	1,3	1,7
Средняя заработная плата, тыс. руб.	3989,3	7746,6
Прожиточный минимум, тыс. руб.	1880	2762
Обеспеченность жильем, кв.м на 1 человека	19,4	20,5
Количество преступлений, тыс.	46,6	63,7
Продолжительность жизни, лет	66,3	67,0
Коэффициент рождаемости	9,3	9,8

Коэффициент смертности	16,1	15,3
Младенческая смертность	14,7	11,2
Уровень депопуляции (коэффициент депопуляции)	-6,8	-5,5
Выбросы вредных веществ в атмосферу, тонн	224	221

2.Используя формулу 1 и данные таб. 1, рассчитать реальную заработную плату работников в различных отраслях промышленности региона и в среднем по всем отраслям народнохозяйственного комплекса при условии, что индекс розничных цен в базисном году составил 108,3%. На основе полученных данных делать вывод о соотношении темпов роста номинальной и реальной заработной платы в условиях сложившегося уровня инфляции.

$$Рд = Н з.п / I ц , \quad (1)$$

где

Рд - реальная заработная плата работников,

Нз.п. - начисленная заработная плата,

I ц - индекс потребительских цен

Таблица 1.

Номинальная начисленная заработная плата (без выплат социального характера). руб.

№/№	Отрасль народнохозяйственного комплекса	Номинальная начисленная заработная плата	
		T _{базис.}	T _{отч.}
1.	Строительство	21172	24054
2.	Добыча полезных ископаемых	46271	51720
3.	Машиностроение и металлообработка	20103	23135
4.	Текстильное и швейное производство	10302	10941
5.	Сельское хозяйство	10668	12320
6.	Образование	14075	15816
7.	Государственное управление	25121	27741
8.	Здравоохранение	15724	17588

3.Используя формулы 3 - 8 и данные табл. 3, рассчитать индексы развития человеческого потенциала в странах А и Б.

А)Формула для расчета ожидаемой продолжительности жизни при рождении (I₁).

$$I_1 = \frac{X_i - 25}{85 - 25} , \quad (3)$$

где X_i - ожидаемая продолжительность жизни при рождении в i - ой стране.

Б) Формула для расчета уровня образования:

$$I_2 = I_3 + I_4 \quad (4) , \text{ который складывается из суммы:}$$

• индекса грамотности старшего поколения (I₃):

$$I_3 = 2/3 (U_i / 100) , \quad (5)$$

где U_i - доля грамотного населения, %;

- индекса совокупной доли учащихся моложе 25 лет в численности населения (I_4):

$$I_4 = 1/3 * (Q_i / 100), \quad (6)$$

где Q_i - доля учащихся начальных, средних и высших учебных заведений, %.

В) Формула для расчета реального дохода объема ВВП на душу населения:

$$I_5 = (D_i - 100) / (5448 - 100), \quad (7)$$

где D_i - реальный ВВП на душу населения в i -ой стране, долларов США

Г) Формула для расчета индекса человеческого потенциала (I_6):

$$I_6 = \frac{I_1 + I_4 + I_5}{3}, \quad (8)$$

Таблица 3.

Социально-экономические показатели качества жизни населения

Показатель	Условное обозначение показателя	Страна	
		А	Б
1. Ожидаемая продолжительность жизни при рождении в i -ой стране, лет	X_i	79	69
2. Доля грамотного населения, %;	Y_i	99	87,5
3. Доля, учащихся начальных, средних и высших учебных заведений, %.	Q_i	70	17
4. Реальный ВВП на душу населения в i -ой стране, долларов США	D_i	37 850	946, 25

4. используя данные Росстата, рассчитать комплексный показатель качества жизни в регионах ЮФО

Тема 3. Планирование в маркетинге территории

Вопросы для устного опроса

1. План маркетинга территории, его разделы.
2. Товар в маркетинге территории.
3. Цена в маркетинге территории. Явные и вмененные издержки.
4. Методы планирования цен в маркетинге территории
5. Расположение продукта в маркетинге территории.
6. Маркетинговые коммуникации в маркетинге территории.

Тематика рефератов

18. Планирование в маркетинге территории.
19. Стратегическое планирование в маркетинге территории.
20. Стратегии маркетинга территории.
21. План маркетинга территории, его разделы.

22. Товар в маркетинге территории.
23. Российские бренды на мировом рынке.
24. Товары - символы РФ.
25. Показатели экспорта РФ.
26. Продукция местного производства (на примере.....).
27. Бренд «Сделано в Волгограде».
28. Нанотехнологии на национальном и международном рынке.
29. Инновации и их роль в обеспечении конкурентоспособности страны.
30. Специализация стран и регионов.
31. Государственная поддержка инвестиций в РФ.
32. Цена в маркетинге территории. Явные и вмененные издержки.
33. Методы планирования цен в маркетинге территории
34. Цены и тарифы: методы государственного регулирования
35. Стоимость жизни в РФ
36. Стоимость жизни в регионах РФ.
37. Сравнительная характеристика стоимости потребительской корзины.
38. Маркетинговые коммуникации в маркетинге территории.
39. Реклама как средство продвижения в маркетинге территории.
40. Сравнительная характеристика средств рекламы в маркетинге территории.
41. Стимулирование сбыта в маркетинге территории.
42. Личная продажа в маркетинге территории
43. Пропаганда в маркетинге территории.
44. Ярмарки как средство продвижения.
45. Выставки как средство продвижения.
46. Региональные и муниципальные СМИ и их роль в маркетинге территории.
47. Транспортная, финансовая и торговая инфраструктура в маркетинге территории.
48. Маркетинг страны и его специфические отличия.

Задания для самостоятельного выполнения

1. Разработать концепцию стратегии имиджа Волгоградской области.

Последовательность работы:

- 1.Разработать дерево стратегических целей (не менее 3 уровня)

Примеры целей: Формирование привлекательности территории для инвесторов, формирование образа территории привлекательной для населения, формирование образа территории как территории с высоким уровнем экономического потенциала , формирование образа территории как региона высокими показателями уровня развития экономики и качества жизни населения, формирование образа территории как территории с благоприятной экологической средой, формирование предпочтений к товарам местных производителей. известность региона на международном рынке и др.

- 2.Провести анализ факторов, влияющих на достижение стратегических целей (составить перечень факторов и оценить их в 100 балльной системе, заполнить таблицу)

Сильные стороны региона	Слабые стороны региона	Возможности региона	Угрозы региона

- 3.Построить матрицу SWOT, выбрать вариант стратегической альтернативы

Сильные стороны	Возможности Поле СИВ	Угрозы Поле СИУ

Слабые стороны	Поле СЛВ	Поле СИУ

3. Разработать концепцию стратегии (механизм достижения стратегических целей).

Тема 4. Маркетинг страны

Вопросы для устного опроса

1. Маркетинг страны и его специфические отличия.
2. Официальные символы страны и их использование в маркетинге страны.
3. Неофициальные символы страны и их использование в маркетинге территории.
4. Формирование осведомленности о стране.
5. Территориальный продукт страны и его анализ.
6. Цена территориального продукта страны.
7. Сегментация и дифференциация в маркетинге страны.

Тематика рефератов

1. Маркетинг страны и его специфические отличия.
2. Официальные символы страны и их использование в маркетинге страны: флаги.
3. Официальные символы страны и их использование в маркетинге страны: гербы.
4. Официальные символы страны и их использование в маркетинге страны: гимны
5. Официальные символы РФ
6. Неофициальные символы страны и их использование в маркетинге территории
7. Сегментация и дифференциация в маркетинге страны.
8. Формирование осведомленности о стране.
9. Территориальный продукт страны и его анализ.
10. Природные ресурсы как продукт страны.
11. Товары символы стран (на примере отдельного товара)
12. Научно-технические знания как продукт страны
13. Туристические услуги как продукт страны
14. Объекты аренды как продукт страны.
15. Информационные технологии как продукт страны.
16. Совместные предприятия как форма привлечения инвестиций.
17. Товарная специализация стран: история и современность
18. Цена территориального продукта страны.
19. Стоимость жизни населения и методы ее расчета.
20. Стоимость жизни в разных странах мира: сравнительная характеристика.
21. Налоговая политика страны и ее значение в формировании прибыли предпринимателей.
22. Страны – лидеры по уровню социально-экономического развития . Секреты успеха: США
23. Страны – лидеры по уровню социально-экономического развития . Секреты успеха: Франция
24. Страны – лидеры по уровню социально-экономического развития . Секреты успеха: Германия
25. Страны – лидеры по уровню социально-экономического развития . Секреты успеха: Норвегия
26. Страны – лидеры по уровню социально-экономического развития . Секреты успеха: Англия
27. Имидж страны и инструменты его формирования.

28. Реклама и ее использование в маркетинге страны.
29. Пропаганда и ее использование в маркетинге страны.
30. Международные ярмарки и выставки и их роль в формировании имиджа страны.

Задания для самостоятельного выполнения

Задание 1. Кейс «Анализ и формирование имиджа страны на уровне бытовой психологии»

Имидж Великобритании в психологии французов в середине девяностых годов выглядел так:

- Символы: королева, "английский завтрак", остров, Лондон
- Менталитет: традиционализм, чопорность
- Культура: современная музыка, английская мода
- Негативные аспекты, коммуникативные препятствия: гастрономия, климат, политика изоляционизма, расписание работы магазинов, левостороннее движение, пересечение Ла-Манша, финансы, язык

В соответствии с новой концепцией улучшения британского имиджа, поддерживаемой лейбористами, консервативные многовековые символы Великобритании – конные полицейские и пышные парады у дворца королевы – уже не интересуют широкую общественность. Нужно, считают авторы концепции, забыть о Вестминстерском аббатстве и королевской сокровищнице в Тауэре как о британских символах – не это нужно молодежи.

Премьер Т. Блэр, стремясь "осовременить" Англию, исключил присутствие Ее Величества королевы из 7-минутного рекламного видеоролика, призванного раскрутить идею "крутости" Британии за рубежом. Зато в новом официальном фильме о Британии присутствовали прыгающие по сцене "Спайс герлз". Премьер попытался установить тесный контакт с молодежными кумирами Англии: известным футболистом Полом Гаскойном и солистами культовой группы "Оазис" братьями Галлахер, пригласив их на коктейль к себе в резиденцию на Даунинг-стрит.

Со дня, когда решение о новой концепции было обнародовано, на головы правительства посыпались критика и негодование. Концентрация на моде и молодежной культуре, вместо акцента на историческом прошлом, показалась многим англичанам дурным сном.

В новой коммуникационной акции премьера они усмотрели "заигрывание" с идолами, причем явно неудачное. Хотя Пол Гаскойн и является любимым футболистом, но он известен как законченный хулиган и дебошир, который многократно избивал свою жену. Ноэль Галлахер, будучи талантливым музыкантом и композитором, публично одобряет употребление наркотиков, что вызвало бурю возмущения среди более зрелого и умудренного опытом поколения. Большинство англичан пришли к выводу, что "крутая Британия" – это не что иное, как рекламный трюк нового правительства. При этом имидж лейбористов отнюдь не поднялся: даже "попсовый" журнал высмеял Т. Блэра за его попытки обратиться к "уличной" культуре.

Контрольные вопросы и задания

1. Почему реализация новой концепции британского правительства вызвала такое сопротивление общественности?
2. Как можно было бы избежать негативного эффекта концепции?
3. Можно ли провести параллели между акциями британского правительства и действиями органов власти в нашей стране?
4. Проведите в группе опрос с целью выявления основных аспектов восприятия Великобритании российскими гражданами
5. Сравните результаты вашего опроса с приведенными выше результатами опроса французов. Проанализируйте причины различий
6. Обсудите меры по формированию имиджа, которые повысили бы привлекательность Великобритании в глазах россиян

Задание 2. "Иконный маркетинг" страны

Одна из возможных стратегий, применяемых для корректировки отрицательного имиджа территории, – это "иконный маркетинг", связанный с образом конкретных лиц, выдающихся личностей. Рассмотрим имидж прежнего Советского Союза, который до недавних пор пугал людей как обширная, закрытая страна-тюрьма. СССР ассоциировался с сибирскими принудительными трудовыми лагерями; жуткой нехваткой продуктов питания и других потребительских товаров, с проживанием в тесных квартирах, с репрессиями евреев, с неуклюжими автомобилями, базировавшимися на разработках тридцатипятилетней давности, и с мрачными, скрытым советскими лидерами. Доминировало общее впечатление непроглядной тьмы и директивного управления – страны, куда мало кто захотел бы приехать.

Появление на международной арене Михаила Горбачева ознаменовало собой новый стиль поведения первого лица Советской страны. Выигрышно демонстрируя возможности править впечатлением о себе, Горбачев использовал свою личностную теплоту для преодоления негативного образа страны. В ходе визита в Вашингтон с целью обсуждения договора об ограничении вооружений с президентом Рейганом он показал, как единственный человек, хорошо ориентирующийся в понимании требований рынка, может повлиять на общественное восприятие страны и исправить его. В ходе своего визита Горбачев согласился на персональное интервью с ведущим NBC Томом Броку, с большим юмором реагировал на реплики американцев и даже рискнул выйти из автомобиля, чтобы приветствовать горожан на улице. Этими действиями он как бы открыл американцам окно, через которое они могли рассмотреть, каков же современный Советский Союз. Горбачев и его дружелюбная, осведомленная, остроумная жена Раиса выразили новую черту Советского Союза – открытость, гласность. Колоссальный железный занавес медленно поднялся, открыв за собой нового партнера по кооперации.

"Иконная" стратегия имеет оборотную сторону. Неотступные проблемы в прежнем Советском Союзе продолжают разрушать впечатление, полученное от восприятия стиля Горбачева. Кроме того, некоторые группы людей внутри страны испытали дискомфорт от его персонального стиля открытости, беззаботных шуток, некоторой фамильярности. Такая стратегия работает наилучшим образом, когда вопросы менее драматичны, а население не обеспокоено политическими или экономическими проблемами. Но даже при проблемных обстоятельствах "икона" может помочь.

"Ваше Величество": иорданская королева как "икона"

Королевство Иордания переживало серьезные трудности в ходе войны в Персидском заливе. Страна пыталась одновременно и не разозлить Ирак, и не заслужить осуждения со стороны Запада. Этому помогла четвертая жена иорданского короля Хусейна. Рожденная в Америке, она хорошо владела "западным" стилем поведения. После того как король весьма неудачно съездил в Вашингтон, задача "презентации" Иордании была по сути передоверена ей.

В фундамент осуществления стратегии было положено телевизионное интервью с Барбарой Уолтерс, передававшееся в самое удобное для телезрителей время. Королева, которую телеведущая многократно называла "Ваше Величество", открыто смотрела в камеру и объясняла, что американские СМИ неправильно оценили намерения Иордании. Королева Нур, окончившая Принстонский университет, смогла продемонстрировать, что Иордания – современная страна, где женщины ведут себя с достоинством.

Как это было доказано? Исключительно с помощью образа-"иконы". Королева не показала ни одной фотографии, не привела ни статистики, ни свидетельств экспертов. Единственным аргументом была сама королева как живой пример настоящей Иордании.

Контрольные вопросы и задания

1. Какие средства использует "иконный маркетинг"?

2. В чем может быть эффективен "иконный маркетинг" и каковы границы его использования?
3. В чем вы не согласны или хотели бы уточнить американских авторов?
4. Какие подобные примеры из современной отечественной общественной жизни вы могли бы привести? Проанализируйте их

Деловая игра «Я Президент РФ»

Сценарий: Группа выбирает кандидата в Президенты РФ. Группа разделяется на 2 команды. 1 команда – противники кандидата. 2 команда – сторонники президента. Обе команды готовят вопросы для пресс-конференции по проблеме «Россия в 21 веке» (30 мин). Пресс-конференция (50 мин). Обсуждение результатов (10 мин)

Тема 5. Маркетинг региона

Вопросы для устного опроса

1. Сущность маркетинга региона и его задачи.
2. Объекты маркетинга региона
3. Факторы привлекательности региона
4. Основные покупатели в маркетинге региона
5. Позиционирование региона.
6. Основные стратегии маркетинга региона.
7. Комплекс маркетинг-микс в маркетинге региона

Тематика рефератов

1. Сущность маркетинга региона и его задачи.
2. Объекты маркетинга региона
3. Факторы привлекательности региона
4. Роль инвестиций в развитии региона.
5. Виды инвестиционной политики региона
6. Свободные экономические зоны и их роль в привлечении инвестиций
7. Роль предпринимательства в развитии региона.
8. Развитие предпринимательства в Волгоградской области.
9. Политика развития предпринимательства в Волгоградской области
10. Стартапы и их роль в развитии предпринимательства в регионе.
11. Бизнес-центры и бизнес-инкубаторы и их роль в развитии предпринимательства в регионе.
12. Торгово-промышленная палата и ее роль в развитии бизнеса в регионе.
13. Государственно-частное партнерство как инструмент развития предпринимательства.
14. Целевые рынки в маркетинге региона.
15. Основные покупатели в маркетинге региона
16. Позиционирование региона.
17. Стратегия имиджа региона.
18. Маркетинг достопримечательностей региона.
19. Маркетинг инфраструктуры региона.
20. Маркетинг персонала.
21. Регулирование цен и тарифов на региональном уровне.
22. Региональная транспортная инфраструктура.
23. Региональная финансовая инфраструктура.
24. Региональная торговая инфраструктура.
25. Экономический потенциал региона и его оценка.
26. Экономическая политика Волгоградской области.

27. Региональные целевые программы.
28. Комплекс маркетинг-микс в маркетинге региона
29. Местные СМИ и их роль в маркетинге региона.
30. Инструменты формирования имиджа региона.

Задание для самостоятельного выполнения

Задание 1. - Кейс «Маркетинговые перспективы железных дорог»

Описание ситуации

Железные дороги от Северной Америки до Новой Зеландии становятся клиенто- и сервизоориентированными и фокусируются на качестве услуг.

Вклад в создание высококлассного сервиса велик, и он становится еще выше. Люди все активнее путешествуют, увеличивается потребность в быстрой транспортировке товаров. В небесах и на земле царствуют пробки, самолеты, грузовики и машины выбрасывают в воздух продукты сгорания. А железные дороги предлагают более надежную и менее загрязняющую окружающую среду альтернативу (особенно поезда на электрической тяге). И если сервис дорог подтянуть до стандартов 21 века, то ж\д бизнес станет действующей показательной моделью для других форм инфраструктуры и услуг.

Повсеместное возрождение железнодорожной индустрии – характерная черта приватизации.

Железнодорожная индустрия существует почти 200 лет – первые корпорации возникли как раз на железной дороге. Эндрю Карнеги, Корнелиус Вандербилт и основатель Standard & Poog – все они строили свои предприятия благодаря росту железных дорог. Но отрасль пришла в упадок с приходом Первой Мировой Войны, из-за которой пассажирские перевозки по всему миру стали замещаться автомобильным сообщением. Массовые перевозки, железнодорожные в особенности, стали восприниматься как «зрелый, развитый» сектор, в котором мало возможности для развития по сравнению с такими быстрорастущими отраслями, как компьютеры и телекоммуникации. Неблагодатная почва для инноваторов, как говорят мудрецы.

Эта тенденция, однако, начала меняться с развитием высокоскоростного транспорта в 1964 году в Японии и в 1981 г. во Франции. Эти железнодорожные системы прорубили новое окно для развития пассажирских услуг, подражая маркетинговым кампаниям авиалиний и пытаясь понять и предоставить все блага, которых желали пассажиры. Успех государственной Французской Национальной Железнодорожной Компании вдохновил другие европейские страны на создание высокоскоростного железнодорожного сообщения. В Японии государственная Японская Национальная Железная Дорога погрязла в долгах в 1980-х и была, начиная с 1987 года, приватизирована в качестве Японской Железнодорожной Группы – и это привело к ее восстановлению. Однако, несмотря на в целом сильную репутацию железнодорожных коммуникаций Европы и Японии, потребовалось более 40 лет на глобальное осознание идеи высокоскоростного, клиентоориентированного железнодорожного сообщения.

Из опыта последних лет до сих пор извлекаются ключевые уроки. Лучшие железнодорожные организации, государственные и частные, впитывают две идеи – продвинутых компьютерных технологий и лидерских качеств, опираясь на опыт наиболее новаторских компаний в таких отраслях, как производство и авиасообщение. Это облегчает им переход с государственной модели, которая просто управляет направлениями маршрутов и устанавливает цены, на рыночно-ориентированное видение, что позволяет им дифференцировать и совершенствовать услуги по различным категориям покупателей. Более четко ориентируясь на рынок, эти железнодорожные компании стали знатоками своих клиентов, а это настоящий, значительный прорыв для тех, кто на протяжении своей истории никогда

не занимался маркетингом. Такая позиция, в свою очередь, потребовала существенных организационных перестановок: компаниям, которые воспринимали свой бизнес на уровне «колеса на рельсах» или делали шаблонные предложения, пришлось научиться создавать продукты и услуги, которые бы удовлетворяли специфичные потребности покупателей.

Им пришлось сегментировать рынок, как и любой компании, разбирающейся в своей клиентуре, и сконцентрироваться на обслуживании наиболее прибыльной прослойки. Чтобы задуманное реализовать на практике, они должны быть в состоянии совершить успешные поглощения и начать новый бизнес и продвижение услуг с нуля. Эта на первый взгляд невозможная метаморфоза стала очень даже возможной – благодаря перелому в сознании руководства.

В общем, железнодорожные организации, которые когда-то ориентировались в первую очередь на себя, теперь должны отталкиваться от потребностей рынка. Им необходимо вводить новшества во всех аспектах бизнеса, учитывая стиль управления и технологические системы. А маркетинг пора воспринимать, как науку, которая помогает им осознать потребности покупателей и дать им то, в чем они нуждаются. Если железнодорожные компании учтут эти уроки, они смогут избежать низкой прибыли и низкого уровня роста, достигнув большей эффективности и создав более устойчивую и лояльную клиентам основу по сравнению с тем, о чем они мечтали раньше.

Вопросы:

- А) Какую роль играют железные дороги в развитии территории Вашего проживания? Влияют ли они на продвижение этой территории? (характеристика текущей ситуации)
- Б) Предложите проект рекламной кампании ОАО «Российские железные дороги», которая бы описывала выгоды территории от развития железных дорог (краткий проект, состоящий из 3-5 мероприятий).

Задание 2. Используя раздаточный материал, разработайте сообщение (1 стр) для пропаганды региона в международном журнале. Цель – привлечение инвестиций. Оцените степень читабельности рекламного текста. Формулы для расчета:

$$FRE = 206.835 - (1.015 \times ASL) - (84.6 \times ASW)$$

где:

- ASL — средняя длина предложения в словах
- ASW — средняя длина слова в слогах

Тема 6. Маркетинг города

Вопросы для устного опроса

1. Сущность и задачи маркетинга города.
2. Зонирование в маркетинге города.
3. Рейтинги городов. Критерии рейтингов.

Тематика рефератов

1. Роль городов в системе территориальных образований. История возникновения города как особого образования.
2. История возникновения городов в России.
3. История возникновения города Волгограда.
4. Сущность и задачи маркетинга города.
5. Аудитории маркетинга города.
6. Население города, общественные потребности и средства их удовлетворения.
7. Предприятия и организации города как потребители коммунального хозяйства.

8. Градообразующие факторы.
9. Природные факторы, влияющие на выбор территории города. Природные факторы Волгоградской области.
10. Географическое месторасположение и его роль в выборе территории города. Особенности месторасположения городов Волгоградской области.
11. Городское хозяйство: транспорт
12. Городское хозяйство: ЖКХ
13. Городское хозяйство: торговля и общественное питание
14. Городское хозяйство: строительство
15. Основные проблемы городского хозяйства: социальная функция города
16. Основные проблемы городского хозяйства: экология города
17. Экологический паспорт города. Международные экологические стандарты.
18. Основные проблемы городского хозяйства: транспорт и дорожное хозяйство.
19. Зонирование в маркетинге города.
20. Опыт зонирования за рубежом.
21. Классификация городов.
22. Стратегии маркетинга города.
23. Товар в маркетинге города.
24. Цена в маркетинге города.
25. Продвижение в маркетинге города.
26. Городские символы.
27. Городские символы г. Волгограда.
28. Рейтинги городов. Критерии рейтингов.
29. Рейтинги городов России.
30. Рейтинги городов мира.

Задание для самостоятельного выполнения

Задание-кейс.

Маркетинг города: перспективные направления совершенствования (на примере г. Тольятти)

Экономисты отмечают основные тенденции в развитии современных городов мира: с одной стороны — децентрализация, рост экономических возможностей, с другой — глобализация экономики. В этих условиях города становятся «городами-предпринимателями». Все чаще они рассматриваются как квази-предприятия, которые активно распоряжаются своими ресурсами для повышения конкурентоспособности в экономической, социальной и природной сферах с целью привлечения инвестиций и населения. Поэтому развитие маркетинга города можно считать актуальным направлением деятельности.

Применительно к муниципальному управлению под маркетингом понимается «система управления, направленная на изучение и учет спроса, предложений и требований рынка для более обоснованной ориентации органов местного самоуправления на удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в товарах и услугах промышленной и непромышленной сферы».

В общем виде маркетинговый подход предусматривает ориентацию управляющей подсистемы системы менеджмента при решении любых задач на потребителя. Термин «городской маркетинг» появился в европейской литературе в 1980-х годах. Н.А. Николаевой городской маркетинг определяется как «набор действий, направленных на оптимизацию соотношения между городскими функциями и спросом на них населения, компаний, туристов и других посетителей города». Город рассматривается как «продукт», который предлагается данным «целевым группам».

Специалисты выделяют следующие главные цели городского маркетинга: улучшение

или сохранение конкурентоспособности предприятий промышленности и сферы услуг города; повышение степени идентификации граждан с территорией своего проживания; привлечение в экономику города новых ресурсов; создание определенного уровня известности.

Существуют различные точки зрения в отношении набора индикаторов конкурентоспособности городов. Например, Н.А. Николаева считает, что наиболее приемлемыми для измерения конкурентоспособности городов России могут считаться следующие индикаторы: производительность, занятость, уровень жизни. В качестве основных факторов конкурентоспособности города она рассматривает изменения в соотношении секторов экономической деятельности и «макрореглирование» на город, характеристики компаний (их величина, формы собственности, и т.д.), среда, в которой осуществляется бизнес, и способность к инновациям и обучению.

Данная точка зрения отражает перенос акцентов в современной муниципальной экономической науке Европы со «сравнительного преимущества» того или иного места расположения, на котором основывалась традиционная региональная экономика, к «конкурентному преимуществу». Здесь акцент делается на то, что бизнес и население становятся все более свободными в выборе своего места размещения и жительства в связи с современными процессами глобализации и информатизации. Поэтому снижается роль факторов, присущих тому или иному месту расположения, и возрастает роль факторов, которые могут быть созданы в самом городе.

Особенно актуальной эта теория становится в связи с возрастанием роли городского уровня управления. Это предполагает энергичную конкуренцию городов друг с другом за инвестиции и торговый сектор.

Безусловно, город не может быть конкурентоспособен во всех секторах экономики, и успех в конкуренции связан с развитием тех из них, в которых у конкретного города есть конкурентное преимущество. Поэтому политика городского развития должна создавать условия, в которых фирмы могут повышать свою конкурентоспособность, быть направлена на усиление «конкурентного преимущества» города путем манипуляции отдельными атрибутами, которые увеличивают ценность территории для размещения разнообразных видов деятельности. В связи с этим возрастает необходимость разработки стратегии для повышения конкурентоспособности города.

В самом общем виде стратегии развития любого города направлены прежде всего на достижение конкурентоспособности: а) города в целом как места для жизни и хозяйственной деятельности; б) приоритетных отраслей городского хозяйства и в целом социальной сферы города.

Общий подход к формированию стратегии развития города может быть представлен следующим образом:

- 1) оценка условий, в которых будет проходить развитие города;
- 2) согласование целей развития города и его позиционирование по основным направлениям;
- 3) координация программ городского развития с общей стратегической линией;
- 4) разработка механизма оценки результатов развития города.

Алгоритм разработки стратегии развития города (на примере г. Тольятти) приведен ниже :

- 1 – анализ внутренних закономерностей развития города;
- 2 – анализ стартовых условий развития города, обусловленных факторами местного характера;
- 3 – анализ внешних факторов, определяющих развитие города;
- 4 – учет в практике планирования системы государственных минимальных социальных стандартов;
- 5 – интегральная оценка исходной социально-экономической ситуации;
- 6 — учет в практике планирования системы муниципальных социальных стандартов;
- 7 – выявление и систематизация предпосылок и ограничений перспективного развития города;

8 — предложения по системе муниципальных стандартов качества жизни (целей социально-го развития);

9 – генерация вариантов стратегического выбора города;

10 – комплексная оценка вариантов стратегического выбора города;

11 – определение варианта (вариантов) стратегического выбора города.

Этапы с 1 по 3 с учетом маркетингового подхода к организации плановой работы можно реализовать с помощью популярного метода SWOT-анализа. Приведем такой конкретный SWOT-анализ для города Тольятти Самарской обл. (см. таблицу 1)<1>.

<1> При разработке Концепции комплексного социально-экономического развития г. Тольятти, выполненной коллективом ученых Санкт-Петербурга и мэрией г. Тольятти преимущественно анализировались только факторы внутренней среды. Поэтому в таблице 1 результаты этого анализа были обновлены и дополнены анализом факторов внешней среды.

Таблица 1

SWOT-анализ конкурентоспособности г. Тольятти Самарской обл.

Факторы	Влияние фактора на социально-экономическое развитие города	
	Позитивное (сильные стороны)	Негативное (слабые стороны)
Внутренняя среда		
1. Качество жизни населения. 1.1.Здоровье. - Характеристики рождаемости и смертности	Уменьшение показателя смертности по сравнению со средним по РФ	Сокращение уровня рождаемости за 5 лет на 2,0 чел./1 000 жителей
- Заболеваемость населения - Заболеваемость детская		Высокая заболеваемость Онкозаболеваемость в 4 раза превышает среднероссийский уровень Общая заболеваемость детей в два раза выше по сравнению со средней по РФ и в 1,5 раза выше средней по Самарской области
- Уровень медицинского обслуживания, в т.ч. обеспечения лекарствами и медикаментами - Обеспеченность продуктами питания	Стабильный уровень в динамике последних лет, соответствие стандартам обеспеченности населения врачами, поликлиническими учреждениями и т.д. Высокий уровень обеспеченности продуктами питания	Рост объемов явных и скрытых платных медицинских услуг. Физический и моральный износ материально-технической базы здравоохранения.
- Обеспеченность жильем	Уровень жилищной обеспеченности соответствует средним общероссийским показателям и составляет около 80% от норматива; большая часть жителей	Около 20% населения города нуждается в улучшении жилищных условий; растут объемы жилищного строительства, реализуется программа "Молодой семье

	проживает в жилищном фонде современной постройки со сроком службы до 20-30 лет.	- доступное жилье".
1.2.Уровень жизни населения - Реальные располагаемые денежные доходы населения	Рост доходов на душу населения за 1998-2002 гг. в 1,5 раза. Общий уровень выше, чем в Самарской области и РФ в целом Действие фактора в целом положительное в своей динамике	Негатив проявления фактора состоит в том, что доходов более 40% населения хватает лишь на питание
- Распределение населения по источникам доходов	Преобладание в структуре доходов оплаты труда (90%) при позитивной динамике снижает нагрузку на экономически активное население	Наличие населения, имеющего "теневые" источники доходов
- Степень дифференциации населения по уровню доходов		Высокий уровень расслоения общества (индекс Джини составил в 1999 г. 1:18, превысив средний уровень по РФ)
Обеспечение населения жилищно-коммунальными услугами, в том числе:	Население города в целом обеспечено основными видами жилищно-коммунального обслуживания	
- Содержание жилищного фонда	Значительная часть жителей города не высказывает существенных претензий к содержанию жилищного фонда и считает удовлетворительной работу жилищно-эксплуатационных организаций. Невысокая в целом степень износа основной части жилищного фонда	Действующая система технического обслуживания и ремонта фонда не обеспечивает надлежащего содержания жилья; имеет место значительный недоремонт зданий; техническое состояние жилищного фонда ухудшается.
- Водоснабжение и канализация	Уровень обеспеченности фонда города централизованным водопроводом и канализацией составляет почти 100%. Уровень очистки сточных вод составляет 92%. Качество и количество хозяйственно-питьевой воды со-	Техническое состояние водопроводных и канализационных сетей нуждается в улучшении. Недостаточна сеть ливневой канализации

	ответствует нормам и потребностям населения.	
- Коммунальная энергетика.	Население города почти полностью обеспечено центральным отоплением и горячим водоснабжением, природным или сжиженным газом, электроплитами.	Низкая эффективность деятельности энергетических систем, чрезмерны потери ресурсов, отсутствуют стимулы к совершенствованию работы и повышению качества предоставляемых услуг населению
- Гостиничное хозяйство	Рост числа гостиниц и увеличение числа мест в гостиницах в 1995-2005 гг.	Недостаточный уровень предоставляемых услуг, низкая заполняемость гостиниц
- Обеспеченность населения объектами культуры, искусства, просвещения	Увеличение сети образовательных учреждений. Качественное улучшение содержания образования.	Увеличение платных услуг в социально-культурной сфере
- Благоустройство территорий а) Дорожное хозяйство	Имеется развитая дорожно-транспортная сеть в городе, особенно в Автозаводском районе.	Техническое состояние дорог и внутриквартальных территорий большинства районов города требует улучшения; 11-12% дорог нуждаются в капитальном ремонте. Интенсивность движения транспорта между районами превышает пропускную способность дорожной сети.
б) Санитарная очистка	Функционирует система уличной уборки и вывоза твердых бытовых и промышленных отходов.	Санитарное состояние города ухудшается: свалки растут, а утилизация и переработка отходов явно недостаточны.
в) Зеленое хозяйство	В черте города имеется лесопарковая зона. Значительная часть площади города используется под зеленые насаждения (11786 га). Уровень внутриквартальных насаждений превышает установленную норму.	Общая обеспеченность населения города зелеными насаждениями составляет 60% от норматива, а зеленых насаждений общего пользования лишь 1/3 от нормативного уровня.
- Городской пассажирский транспорт.		Значительная часть подвижного состава нуждается в капитальном ремонте или замене.
1.3. Образ жизни население	Низкий уровень занятости	Рост застойной безработицы

ния - Занятость населения	сти населения (доля зарегистрированных безработных в 2005 г. составила 1,83% в численности экономически активного населения против 12,4% в целом по РФ)	среди женщин и молодежи. Наличие фактора скрытой безработицы
- Безопасность и общественный порядок	Увеличение раскрываемости преступлений	Низкая эффективность профилактики правонарушений среди несовершеннолетних; увеличение числа рецидивных преступлений, масштабов экономических преступлений
2. Экологическая ситуация - Атмосферный воздух	Наблюдается тенденция общего снижения валовых выбросов в атмосферу	Ряд предприятий и автотранспорт увеличивает объемы выбросов
- Водная среда	Наблюдается тенденция снижения сброса стоков	Низкое качество очищенных стоков
- Электромагнитное загрязнение	В городе проводится мониторинг электромагнитной обстановки	
- Радиоактивное загрязнение	На территории города нет радиационно-опасных объектов	
3. Ресурсный потенциал 3.1. Экономико-географический потенциал - Географическое положение	Благоприятное с тенденцией к улучшению: соседство с экономически развитыми регионами, выступающими крупными потребителями продукции города и поставщиками сырья, комплектующих и материалов	
- Транспортное положение	Благоприятное с тенденцией к улучшению: "порт пяти морей" на р. Волге в месте ее "стыка" с сухопутными магистралями, значение которых нарастает	Значительный перерыв в навигации по Волге и водохранилищу. Удаленность аэропорта. Тупиковая железнодорожная ветвь
- Близость к продовольственным, сырьевым базам	Размещение непосредственно в многоотраслевом аграрно-индустриальном регионе, выступающем основной продовольственной, энергетической и металлургической базой промышленности города	Зона рискованного земледелия
- Рекреационные ресурсы	Наличие побережья водо-	Подтопление водами водо-

	хранилища и зеленых массивов в городе и пригородной зоне; рекреационная привлекательность Жигулевских гор	хранилища прибрежных частей города и Ставропольского района. Недостаточная устроенность рекреационных зон
- Возможность размещения новых объектов: - жилья	Наличие селитебных территорий, пригодных для более эффективной жилой застройки; возможность жилого строительства в пригородной зоне; наличие "узловой" технической инфраструктуры	Отсутствие ограничений экстенсивного роста города за счет "расползания" на свободные территории. Отсутствие опережающего развития инженерной инфраструктуры для строительства жилья
- производства	Возможность производственного строительства в пригородной зоне, в пределах промышленного узла	Отсутствие ограничений для размещения новых, в т.ч. и крупных предприятий, ведущих к экстенсивному разрастанию города
3.2 Природно-ресурсный потенциал - Количество и качество запасов ресурсов	Достаточные ресурсы водоснабжения, песчано-гравийных материалов, значительные нефтегазовые ресурсы в регионе	Отсутствие близ расположенных ресурсов ряда видов сырья для химической промышленности, а также камнещебеночных материалов для строительства
- Земельный потенциал	В городе достигнуто благоприятное распределение земель по видам пользования. Наличие внутрирайонных свободных территорий	Промышленная застройка занимает 17% городской территории.
3.3. Демографический потенциал	Позитивная динамика роста численности населения	Снижение темпов естественного прироста
4. Потенциал социально-экономического развития города 4.1. Трудовой потенциал	Значительная численность квалифицированных трудовых ресурсов, имеющая тенденцию к росту, высокая занятость	Концентрация трудового потенциала в материальном производстве в ущерб непроизводственной сфере
4.2. Производственный потенциал	Основу производственного потенциала города составляет промышленный комплекс Интенсивное развитие малого бизнеса Наличие конкурентной среды Профилирующие отрасли в экономике города (машиностроение и химическая	Значительная зависимость социально-экономического развития города от деятельности одного предприятия Сильная зависимость профилирующих отраслей экономики от федеральной поддержки Изношенность основных фондов на профилирующих предприятиях.

	<p>промышленность) находятся в сфере региональных и национальных интересов</p> <p>Рост вновь введенных в эксплуатацию производственных мощностей</p> <p>Ведущая роль промышленного комплекса города в регионе как крупнейшего экспортера (57,8%</p>	<p>Снижение конкурентоспособности продукции АО "АвтоВАЗ" на мировом рынке.</p> <p>Падение спроса на продукцию профильных отраслей промышленности города на российском рынке</p>
4.3. Финансовый потенциал	<p>Наличие в городе комплекса финансовых институтов (банков, финансовых компаний, страховых фирм и т.д.)</p> <p>Функционирование финансовых институтов, расположенных в городе, в системе рынка ценных бумаг Самарской области</p>	<p>Кредитная зависимость большинства градообразующих предприятий</p> <p>Отсутствие развитого рынка ценных бумаг в городе</p>
4.4. Инвестиционный потенциал	<p>Высокий инвестиционный рейтинг Самарской области, на территории которой находится город</p> <p>Благоприятное для привлечения инвесторов географическое и транспортное положение города</p> <p>Наличие земельных ресурсов для рекреационного, селитебного и производственного использования</p> <p>Наличие на территории города крупных коммерческих банков</p> <p>Высокая инвестиционная активность предприятий</p> <p>Относительно высокий уровень доходов населения</p> <p>Наличие привлекательных инвестиционных промышленных объектов</p>	<p>Отсутствие продуманной городской инвестиционной политики и ее координатора</p> <p>Низкая инвестиционная активность органов власти и внешних инвесторов</p> <p>Низкая инвестиционная активность населения</p>
5. Потенциал готовности к социально-экономическим преобразованиям в городе 5.1. Социально-психологическая готовность населения к решению проблем социального	<p>Высокая социально-политическая активность горожан. Повышение уровня доверия населения к властным структурам за период 1999-2005 гг., позитивная в целом оценка дея-</p>	<p>Дифференциация субъективных оценок качества жизни, снижение уровня удовлетворенности жизнью работников бюджетной сферы, пожилых людей, низкая инвестиционная активность</p>

развития города	тельности городских властей, рост удовлетворенности качеством жизни по данным мониторинга социально-политической ситуации (2004 г.)	населения
5.2. Потенциал готовности муниципальных служащих к решению проблем развития города	Наличие в городе Муниципального центра подготовки кадров и вузов, осуществляющих подготовку кадров муниципальных служащих.	Низкая мобильность кадров
6. Управление городом 6.1. Правовое обеспечение деятельности органов МСУ	Создана необходимая законодательная база на уровне субъекта РФ и города для деятельности органов МСУ и территориально-го общественного самоуправления Организационная структура мэрии в основном соответствует задачам и полномочиям, определенным законодательством и Уставом города	
6.2. Организационная структура органов МСУ	В составе мэрии действует Проектно-аналитическое управление, подчиненное мэру	Организационная структура мэрии носит функционально-отраслевой, а не функционально-проблемный характер
6.3. Регламентация управления	Разработаны и утверждены документы, регламентирующие деятельность районных администраций и территориального общественного самоуправления	Не регламентирована четко система взаимодействия различных ветвей и уровней власти, действующих на территории города.
6.4. Механизм управления развитием города	Предпочтение программно-целевым методам управления Стремление к научно обоснованному управлению Использование в практике работы мэрии целевых и текущих опросов общественного мнения	Отсутствие количественно определенных целей перспективного развития города
Внешняя среда (в первую очередь, региональные предпосылки и угрозы развития Тольятти)		
Возможности		Угрозы
1. Региональные факторы развития Тольятти	Профилирующие отрасли в экономике города (машино-	Низкий уровень бюджетной обеспеченности, из года в

1.1. Региональные интересы	строение и химическая промышленность) являются существенной частью налогового потенциала и отраслями специализации Самарской области, поэтому находятся в сфере региональных и национальных интересов	год недостаточное финансирование перспективных городских проектов из областного бюджета. Недостаточная федеральная поддержка развития промышленности города
	Относительно высокая на общероссийском фоне инвестиционная привлекательность и несомненная заинтересованность субъекта РФ в успешном развитии своего наиболее мощного в экономическом плане муниципального образования. В рамках области формируется патерналистский подход к проблемам развития Тольяттинского промузла	
1.2. Инвестиционный фактор	Банки и финансовые компании города функционируют в системе рынка ценных бумаг Самарской области, которая все более явно становится финансовым лидером Среднего и Нижнего Поволжья, распространяя свое влияние на Верхневолжский регион и Предуралье Относительно высокая экономическая, в частности - инвестиционная, активность Самарской области	
1.3. Межрегиональные интересы	Заинтересованностью соседних субъектов РФ в нормальном функционировании Волжской ГЭС и собственных предприятий - партнеров и филиалов АвтоВАЗа. В ближайшие годы она может быть реализована в форме совместного лоббирования интересов названных предприятий на федеральном уровне	В то же время угроза прихода на автомобильный рынок и закрепления на нем иностранных автопроизводителей, продукция которых уже собирается на ряде российских предприятий

1.4. Формирование конкурентоспособности территории для населения	Правительство Самарской области в отношении регулируемых регионом видов товаров и услуг проводит последовательную ценовую политику, направленную на сдерживание инфляции. В результате в 2005 г. темп прироста потребительских цен был минимальным с 1991 г. - 11,4%	
2. "Глобальные" факторы развития Тольятти 2.1. Национальные интересы	Заинтересованность Российской Федерации в развитии АвтоВАЗа и Волжской ГЭС имеет долгосрочный, стратегический характер: эти предприятия дублеров в России не имеют. При этом именно для страны особое значение может иметь эффективность функционирования энергетического и автомобильного гигантов и рост конкурентоспособности АвтоВАЗа	Отсутствие должной поддержки интересов предприятия на федеральном уровне
2.2. Экономико-географическое положение	Определенные возможности развития города могут быть связаны с усилением роли Волжского водного пути в экономике страны	
2.3. Перераспределение бюджетных потоков	В новой редакции Бюджетного кодекса четко прописаны механизмы распределения доходов и расходов бюджетов всех уровней	В целом результаты проводимой реформы бюджетного законодательства и вступления в силу Федерального закона № 131 оцениваются негативно, наблюдается недофинансирование ряда муниципальных программ из областного бюджета
2.4. Потенциал повышения эффективности муниципального управления		Полномочия органов местного самоуправления резко сокращаются: например, ожидается передача на уровень субъекта Федерации права распоряжения муниципальными земельными ресурсами

Проведение SWOT-анализа открывает возможности для поиска конкретных стратегических ориентиров, «полюсов роста» в стратегическом выборе развития города.

Главные угрозы использования экономического потенциала города:

- недостаточная диверсификация экономики, имеющая сильную зависимость от результатов деятельности одного крупнейшего предприятия – ОАО «АВТОВАЗ» (более 100 тыс. рабочих мест);
- неблагоприятная в целом экологическая ситуация;
- неблагоприятная криминогенная обстановка;
- совокупность инженерно-экономических ограничений развития (физическая и моральная амортизация технических средств и орудий производства).

К числу местных предпосылок развития Тольятти можно отнести:

- значительный по численности трудоспособный контингент, для которого характерны высокий общеобразовательный и квалификационный уровни;
- значителен интеллектуальный (в частности, инженерно-технический) потенциал;
- сложившиеся у предприятий города производственные и научно-технические связи с многочисленными партнерами, расположенными в разных регионах страны и за рубежом.

Определенные предпосылки имеются для развития сферы туризма (основные объекты его — крупнейший автогигант на Волге, Волжская ГЭС, Жигулевские горы и т.п.); по мере стабилизации экономики произойдет оживление сферы образования и культуры, дальнейшее развитие получит город как один из крупных спортивных центров Поволжья.

Таким образом, оценка условий и факторов развития города, возможное их изменение в рассматриваемой перспективе позволяют предложить следующий набор намеченных к реализации стратегических функций, расположенных в порядке значимости:

- ведущий индустриальный центр среднего Поволжья, центр промышленного узла с отраслями специализации: машиностроение и металлообработка (автомобилестроение) и химическая промышленность (производство синтетического каучука, органических соединений, аммиака, минеральных удобрений и т.п.);
- крупный транспортно-коммуникационный и посреднический узел, обеспечивающий более половины всего экспорта Самарской области;
- один из наиболее значимых в Поволжье культурно-образовательных центров.

Сравнение конкурентоспособности г. Тольятти с другими промышленными центрами России, городами Самарской области (в плане возможных перспектив социальной стабилизации и последующего развития) также могло бы помочь отразить резервы для развития мегаполиса. Такое сравнение целесообразнее организовать с использованием следующей таблицы (см. табл. 2).

Таблица 2

Анализ конкурентоспособности г. Тольятти в Самарской области (рейтинговая оценка)<1>

Факторы	г. Тольятти	Города-«конкуренты»		
		Самара	Новокуйбышевск	... и т. д.
Бюджетная обеспеченность	4	5	3	2
Экономический потенциал	5	4	4	3
... и т.п.
Общий рейтинг

или – при необходимости более компактной подачи материала – по форме таблицы 3<2>.

<1> Здесь оценки отдельных факторов конкурентоспособности предлагается давать в баллах (например, от 1 до 5 методом экспертной оценки). Подсчет общего рейтинга производится как сумма баллов по всем факторам.

< 2> Составлено на основании данных анализа, проведенного Городским стратегическим советом, г. Тольятти.

В экономической литературе описывается как основной метод исследования состояния территории — модель развития конкурентных преимуществ территории (модель «национального ромба» М. Портера), которая рассматривает экономику города как системный механизм, состоящий из следующих элементов: «состояние конкуренции, состояние спроса, родственные и поддерживающие отрасли (кластеры), условия для факторов».

Таблица 3

Анализ конкурентоспособности г. Тольятти в Самарской области (оценка качественных показателей)

Город	Характеристика
Тольятти	Возможна роль второго центра региона (рывок, по В.Л. Глазычеву, делают именно вторые города, вынужденные к поиску ресурсов развития). В структуре культурных ресурсов речь идет скорее об образовательных ресурсах. Оптимизационный сценарий с элементами прорывных проектов (дизайн, подготовка кадров, туризм). Может быть местом «сборищ» (форум по культуре молодых городов «Думающий город» и т.д.). Город несколько раз менял свои функции (от закрепления кочевых этносов и сельхозцентра до индустриально-производственного центра). По сути, основной тренд: экологически-культурная (реабилитация) подушка для балансировки имиджа индустриального города. Стягивание региональных инициатив на себя. Ситуация лучше, чем где бы то ни было, потому как основа — индустриальное производство, а не сырьевая (нефтяная) жизнь, как в ряде городов. Будут развиваться постиндустриальные функции (производство и экспорт образовательных технологий, создание спектра услуг в сфере дизайна, инновационная экономика, человеческий капитал). Город услуг (близких к техническим — управленческих, информационных, программных).
Самара	Синдром закрытого города, противопоставление двух субкультур, отсутствие единого культурного пространства, отсутствие партнерства между бизнесом, властью и обществом. Задача: формирование благоприятного инвестиционного климата. Перспективы: современные художественные практики, туризм, музейное дело, театр. Задача: Формирование образа культурной столицы региона. Проектные ходы: «Самарский авангард», создание культурополиса (по аналогии с технопарком).
Новокуйбышевск	Проблемный город. Нефтехимия (второе место в области по экспорту). Железнодорожная магистраль Москва - Самара. Критическая масса населения (110-120 тыс.). Тенденция естественной убыли населения за счет превышения смертности над рождаемостью и снижения миграционного прироста населения; один из выходов - временное население (вахтовый метод). Квалификация жителей - переработка. Доминирующее направление экология и культурная реабилитация. Зависимость от владельцев бизнеса и конъюнктуры. Отсутствует капитализация территории (ситуационные деньги), но город слишком большой, чтобы его расформировать. Гарантии работникам создание благоприятной среды рекреации. Тема социально ответственного бизнеса и устойчивого развития. Конкуренция с Нефтегорском. Создание универсальных баз отдыха

	/инфраструктуры гостеприимства (приоритетная целевая группа - сотрудники нефтяных компаний). Заповедники, экологические фонды. 2 фокуса - экологический (туристский) и развлекательный. Разработка концепции и программы развития территории в целях расширения общественных связей и создания привлекательного имиджа.
Нефтегорск	Частных домов практически нет, кроме дач за городской чертой. 22 тыс. населения 90% — русские. Население — бывшие жители сел, оставшиеся после строительства города. Нет интеллигенции, НИИ, вузов. Образовательная миграция — в Самару. Старение. Нефтяники — 1 тыс. чел. Женская безработица. Отъезд молодежи. Отсутствие вакансий. Возможный профиль: торговля, техническое обслуживание. Мало частных, занимающихся культурными услугами. Город сравнительно богатый; городское сообщество развито. Вторая группа по бюджетной обеспеченности (2100 руб. на душу населения): при удельной величине в 2 раза меньшей, общая ситуация в городе не хуже, а лучше, чем в среднем по городам той же весовой категории. Регулярная планировка, ухоженность, дворики, животные. Отсутствие общественного транспорта, автомобилизация. Наличие развитого городского сайта. 500 пользователей сети. Много учреждений культуры, но в основном они ориентированы на школьников. Районный центр. Лидер в области социальных программ. Перспективы в основном зависят от ЮКОСа. Экологические проблемы. Наркомания. Достаточно тесные связи с Бузулуком (85 тыс. чел. населения): преимущественно по нефтепереработке (ОАО «ОНАКО» (ОАО «Оренбургнефть» — дочерние фирмы в Бузулуке и Нефтегорске) и Тюменская Нефтяная Компания, непосредственно определяющие развитие города). Развлекательные и рекреационные услуги для населения (ориентация на платежеспособный спрос).

Примечание. Далее аналогичным образом можно было дать характеристики остальных городов области.

При этом внутренний спрос оценивается как сумма следующих составляющих: внутренний потребительский спрос; инвестиционный спрос предприятий; государственные закупки; чистый экспорт/импорт, а в кластерный анализ включают: — отрасли, вносящие наибольший вклад в валовой продукт города. Особое внимание уделяется крупнейшим предприятиям города и всей цепочке связанных с ними по производственной деятельности предприятий; — отрасли, предоставляющие наиболее благоприятные возможности для развития бизнеса на данной территории; — сопутствующие отрасли, имеющие наибольшие внутренние/внешние взаимосвязи.

Работы над повышением конкурентоспособности города Тольятти свидетельствуют о том, что в основу этой деятельности положена идея «маркетинга территории». Но, к сожалению, пока тщательных маркетинговых исследований территории не проводилось, поэтому и ориентация на конкретные целевые группы потребителей не обнаруживается.

Все известные в маркетинге территорий стратегии – имиджа, привлекательности, инфраструктуры, персонала – могут успешно развиваться каждым городом, но определенные акценты и приоритеты складываются исторически и не могут быть проигнорированы. Куда важнее вовремя усилить их, использовать, поместить в наиболее выгодный контекст и соответственно позиционировать город.

Хотелось бы остановиться на маркетинге имиджа города. Для многих городов, и в

том числе для г. Тольятти, эта стратегия перспективна. Имидж в формальном смысле – это уже упоминавшиеся герб, гимн и флаг города, иного муниципального образования, это стиль работы властных структур, это (в некоторой степени) почетные граждане города.

Популярная за рубежом с 80-х гг. XX в. тенденция разрабатывать миссии городов как условия осознания целей развития города его жителями и потенциальными инвесторами в городскую экономику также напрямую связана с имиджевой политикой. Так, например, бывшим мэром г. Тольятти С.Ф. Жилкиным был заложен фундамент системы городского стратегического планирования: еще в 2000 г. принята миссия города, утверждены Стратегические направления развития города. Главными стратегическими направлениями развития Тольятти были признаны: производство автомобильных компонентов, развитие химии и развитие туризма. Эти наработки позволили активно позиционировать город на территории Самарской области и всей России. В Тольятти: создан Городской стратегический совет, в Тольяттинском государственном университете проводятся конференции участников стратегического планирования, к участию в планировании развития города активно привлекаются академические круги и молодежь.

Но есть и другое понимание имиджа – имидж «по-человечески» — это, прежде всего, те впечатления, которые получает человек при первой встрече и при расставании с территорией. Города во многом воспринимаются и оцениваются гостями преимущественно по местам прибытия и убытия (аэропортам, вокзалам) и отдельным (прежде всего центральным) районам и улицам. В этом отношении город Тольятти существенно проигрывает многим российским мегаполисам, так как в самом центре города на значительном земельном участке расположился вещевой рынок, несколько залов игровых автоматов, из-за чего центр города получил название «Поля чудес», а на расстоянии полутора-двух километров от него на месте крупного кинотеатра «Космос», олицетворявшего культурный центр города уже около пяти лет находится полуразвалившееся недостроенное сооружение, ни восстанавливать, ни строить которое бывшие застройщики не собираются. Хотя еще в 2003 году градостроительный совет г. Тольятти рассмотрел несколько проектов застройки центра города (точнее, 71 квартала, или «Поля чудес»).

Тольяттинские гостиницы также оставляют желать гораздо лучшего – до трех звезд, по мнению городских властей, не дотягивает ни одна.

Однако повышение конкурентоспособности территорий (и в первую очередь, имиджевой составляющей) сейчас признается одним из приоритетных направлений развития РФ. Так, в проекте Концепции Стратегии социально-экономического развития регионов РФ, предложенном Министерством регионального развития РФ, указано, что «миссией политики регионального развития РФ является содействие социально-экономическому развитию регионов, субъектов РФ и муниципальных образований с целью... усиления конкурентных позиций России и ее регионов в мире». Признается, что «обеспечение глобальной конкурентоспособности России и ее регионов направлено» в том числе «...на формирование конкурентоспособных в глобальном масштабе территориальных производственных кластеров».

Города же по праву можно считать лидерами как муниципального, так и регионального, и в целом федерального, развития. Такую роль играют прежде всего крупные города, в которых сосредоточивается огромный экономический потенциал. Некоторые города создают гораздо больше прибавочной стоимости, чем все остальные муниципальные образования региона. Тот же Тольятти на протяжении десятков лет является основным источником налоговых поступлений для областного бюджета.

Многие авторы, достаточно упомянуть В.В. Иванова и А.Н. Коробову, в группу «корпоративных (портфельных) стратегий управления экономикой города включают две основные (хотя, конечно, их гораздо больше) стратегии: — стратегия вертикальной интеграции — более тесное сотрудничество с вышестоящими (обратная интеграция) или нижестоящими уровнями управления (прямая интеграция); — стратегия кластерного управления основана на идее формирования и поддержания связанных групп (или кластеров) конкурентных предприятий или целых отраслей».

Рассмотрим на конкретном примере, как может быть использована каждая из них. Стратегия вертикальной интеграции – интеграции с органами государственной власти региона – может быть реализована путем согласования интересов развития города и региона. Здесь следует отметить, что методическое обеспечение для разработки концепций развития муниципальных образований существует, однако неминуемо возникает проблема согласования таких концепций с администрацией «своего» субъекта РФ. Видные ученые, например, С.Ф. Жилкин, В.Е. Рохчин, В. А. Гневко, К.Н. Знаменская и ряд других, считают, что для этого необходимы концепции субъектов РФ, имеющие муниципальный срез, а их практически нет, что обусловлено отсутствием соответствующего научно-методического обеспечения.

С 2006 г. на территории Самарской обл. реализуется Постановление Правительства Самарской области «Об индикативном планировании социально-экономического развития городских округов и муниципальных районов Самарской области» от 21.09.2005 № 97, направленное на координацию действий органов исполнительной власти области и органов местного самоуправления для решения стратегических задач. Таким образом, областным Правительством начата разработка системы согласования интересов социально-экономического развития городских и сельских поселений (по вопросам, отнесенным Федеральным законом «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» к вопросам местного значения поселений) с интересами региона в целом. В то же время остается еще немало проблем и резервов совершенствования.

Стратегия кластерного управления – более чем перспективный инструмент, выгоды от ее применения изложены в ряде фундаментальных трудов П. Дракера, Ф. Котлера, Дж. Траута и ряда других авторов. Но на практике ее применение все еще буксует в ряде регионов. Например, в Самарской области уже более пяти лет рассматривается идея формирования Тольяттинского промышленного округа, как новой формы организации бизнеса. По предложению Правительства области мэрией Тольятти несколько лет ведется работа по разработке проекта создания особой экономической зоны промышленно-производственного типа. Основной предполагаемый профиль зоны – автостроительное производство, выпуск высокотехнологичных автокомпонентов.

Еще один кластер можно организовать на базе химических предприятий. Так, ОАО «Тольяттиазот» сейчас дает почти половину российского экспорта аммиака. Химические предприятия области входят в число крупнейших российских производителей удобрений. Перспективы их развития тесно связаны с развитием внутреннего платежеспособного рынка. Например, для потребителей Самарской области они принимают участие в реализации областной программы по агрохимическому обеспечению агропромышленного комплекса.

Кроме того, представляется целесообразным существенно расширить работу государственных органов по брендингу региона – работа весьма тонкая и финансовоёмкая – и именно с той целью, чтобы сам бренд «Самарская область» при экспорте приносил добавленную стоимость товарам и услугам из данной области, а сомневающимся инвесторов убедил прийти в регион. В частности, привычное для населения области соседство промышленной Самарско-Тольяттинской агломерации с уникальным заповедником Самарской Луки, ответственностью воспринимается как само собой разумеющееся. А исследования, проведенные рядом ученых, показали, что эти территории имеют право претендовать на присвоение им от имени ЮНЕСКО статуса первого в России городского «биосферного резервата», позволяющего не только защищать природоохраняемую часть этой территории, но и развивать прилегающие территории с целью развития их рекреационной, туристической и городской инфраструктуры. И, кроме того, это резкое продвижение имиджа региона, как уникальной территории для въездного туризма (а, в первую очередь, имиджа Тольятти, который находится в непосредственной близости к заповеднику).

Незаслуженно забытым многими специалистами, исследующими проблемы маркетинга территорий, но важным мероприятием представляется также оценка эффективности бюджета маркетинга. Главное здесь – проанализировать, насколько оправданными являются

затраты на различного рода мероприятия и работы. Например, в г. Тольятти в ноябре 2005 г. при утверждении городского бюджета на 2006 г. на деятельность по стратегическому планированию в 2006 г. планировалось выделить 900 тыс. руб. Однако, так как заявленная потребность в средствах не была должным образом обоснована, да и результаты стратегического планирования пока мало известны широким слоям общественности г. Тольятти, то в результате общественное мнение повлияло в пользу принятия решения об отказе в выделении средств из местного бюджета на деятельность ГСС и направление их на ремонт спортзалов в двух школах. Таким образом, резерв совершенствования – тщательная проработка бюджета маркетинговой деятельности.

Итак, можно выделить следующие направления совершенствования организации маркетинга города:

— конкурентные преимущества города следует оценивать только в сравнении с другими городами;

— очень важно оценивать перспективы повышения конкурентоспособности городского продукта;

— маркетинг города – это, прежде всего, ориентация на конкретные целевые группы потребителей городского продукта. Поэтому очевидна необходимость целенаправленного продвижения городского продукта (услуги) и целесообразность активной работы с наружной рекламой в формировании имиджа города. А в работе над имиджем городской территории опыт г. Тольятти, описанный в данной статье, может оказаться весьма поучительным. Ведь во многих мегаполисах есть научные организации, способные таким же образом скоординировать деятельность инициативных граждан;

— для достижения результата от проведения планируемых маркетинговых мероприятий целесообразно и на уровне территории формировать маркетинговые планы (программы маркетинга) для продвижения городского продукта, а также разрабатывать бюджеты маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

1. В чем заключается оценка конкурентоспособности города.
2. Как использовать имеющуюся информацию в управленческих целях.

Задание 2 – Разработать концепцию миссии г. Михайловка как элемента муниципального брендинга

В настоящее время площадь городского округа 3685,4 кв. км. Городской округ город Михайловка расположен в северо-западной части области. Расстояние до Волгограда 187 км. Население 88,8 тыс. человек. Законом Волгоградской области от 28.06.2012 № 65-ОД городской округ город Михайловка был преобразован и включает в настоящее время включает в себя следующие населенные пункты: город Михайловка; рабочий поселок Себрово; поселки Отрадное, Реконструкция; села Староселье, Сидоры; станицы Арчединская, Етеревская; хутора Абрамов, Безымянка, Большемедведевский, Большая Глушица, Большой, Большой Орешкин, Буров, Веселый, Глинище, Гришин, Демочкин, Заполосный, Зиновьев, Ильменский 1-й, Ильменский 2-й, Карагичевский, Катасонов, Княженский 1-й, Княженский 2-й, Крутинский, Кукушкино, Курин, Маломедведевский, Малый Орешкин, Мишин, Моховский, Орлы, Отруба, Плотников 2-й, Поддубный, Прудки, Раздоры, Рогожин, Секачи, Семеновод, Сеничкин, Сенной, Старореченский, Стойловский, Страховский, Субботин, Сухов 1-й, Сухов 2-й, Тишанка, Троицкий, Фролов, Черемухов; ж/д разезд Гурово. Городской округ город Михайловка занимает выгодное транспортное положение, имея доступ к железной и автомобильной дорогам федерального значения «Москва-Волгоград» и прямому выходу на юг России и Среднюю Азию. По его территории протекает река Медведица, располагаются живописные озера и леса - здесь находятся 4 особо охраняемые территории. Городской округ город Михайловка является одним из крупнейших производителей сельскохозяйственной продукции в регионе. В пределах городского округа

га открыто два газовых месторождения, есть месторождение сырья, пригодного для производства керамического кирпича, большие запасы песка силикатного и песка, пригодного для строительных работ. Вблизи города Михайловки открыто несколько месторождений сырья, пригодного для изготовления цемента, а также три источника подземных вод различного назначения. Город Михайловка - административный центр городского округа город Михайловка, удален от областного центра (г. Волгограда) на 187 км. Железнодорожная магистраль Москва – Волгоград, пересекающая территорию города с севера на юг, расчленяет ее на две части – западную и восточную. В Михайловке насчитывается 20 производственных объединений, известные на юге России по производству цемента и шифера, 69 подрядных строительно-монтажных организаций. В южной части города – пойма реки Медведица, лестные уголья, живописные места.

Тема 7. Маркетинг места

Вопросы для обсуждения

1. Сущность маркетинга места. Виды маркетинга места.
2. Туристическая инфраструктура. Виды специализированного туризма и его использование в маркетинге места.
3. Маркетинг личности.

4. Тематика рефератов

1. Сущность маркетинга места. Виды маркетинга места.
2. Туристическая инфраструктура.
3. Состояние туристической инфраструктуры в Волгоградской области.
4. Виды специализированного туризма и его использование в маркетинге места.
5. Событийный туризм. Возможности его развития в Волгоградской области.
6. Медицинский туризм. Возможности его развития в Волгоградской области.
7. Пляжный туризм. Возможности его развития в Волгоградской области.
8. Детский туризм. Возможности его развития в Волгоградской области.
9. Лечебно-оздоровительный туризм. Возможности его развития в Волгоградской области.
10. Культурно-познавательный туризм. Возможности его развития в Волгоградской области.
11. Экологический туризм. Возможности его развития в Волгоградской области.
12. Сельский туризм. Возможности его использования в Волгоградской области.
13. Молодежный туризм и возможности его использования в Волгоградской области.
14. Шоп-туры и возможности их развития в Волгоградской области.
15. Семейный туризм и возможности его развития в волгоградской области.
16. Места - символы г. Волгограда.
17. Места – символы г. Михайловка.
18. Места – символы г. Камышина.
19. Места- символы г. Фролово.

Задание для самостоятельного выполнения

Задание - Кейс Основные тенденции развития международного туризма (по данным ВТО)

По прогнозам ВТО, в первую десятку по количеству принимаемых международных туристов войдут страны, указанные в табл. 1.

Таблица 1

Первая десятка стран по количеству прибытий международных туристов в 2020 г.
(прогноз ВТО)

Страна прибытия	Количество прибытий международных туристов, млн чел.	Доля в мировом туризме, %	Ежегодный рост, %
Китай	137,1	8,6	8,01
США	102,4	6,4	3,5
Франция	93,3	5,8	1,8
Испания	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Италия	52,9	3,3	2,2
Великобритания	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Россия	47,1	2,9	6,7
Чехия	44,0	2,7	4,0
Всего	708,8	44,2	–

Из приведенных оценок можно сделать вывод, что тенденция поступательного развития международного туризма способна стать достаточно благоприятной основой для развития иностранного въездного туризма в РФ. Однако для этого необходимо принять энергичные меры для продвижения российского турпродукта на рынке международного туризма.

Ниже приводятся данные ВТО за 2000 г. по распределению туристских потоков между регионами (табл. 2). Крупнейшим участником международного туристского обмена является Европа. За ней следуют Америка и страны Юго-Восточной Азии и Тихоокеанского региона.

Таблица 2

Количество прибытий международных туристов по регионам мира

Регион	Количество прибытий	
	Млн чел.	Доля, %
Европа	403,3	57,8
Америка	130,2	18,6
Юго-Восточная Азия и Тихоокеанский регион	111,7	16,0
Африка	26,9	3,8
Ближний Восток	20,0	2,9
Южная Азия	6,3	0,9
Всего	698	100

Анализируя факторы, влияющие на формирование структуры регионального туризма, следует выделить особую роль внутрирегиональных и межрегиональных поездок.

Доминирующее положение Европы в международном туризме обуславливается тем, что почти 85% ее туризма обеспечивается за счет туристского обмена между европейскими странами. И только 15% составляют прибытия из других регионов.

Тесные экономические, культурные и этнические связи, географическая близость, развитая сеть транспортных коммуникаций, уникальные туристские ресурсы, высокоразвитая туристическая индустрия, безвизовый режим путешествий – все это способствует развитию международного туризма в Европе.

Внутрирегиональный туризм также играет большую роль в Американском регионе: на его долю приходится почти 75% международного туризма. В основном это туристский обмен между США, Канадой и Мексикой.

Азия, Африка и Ближний Восток до недавнего времени играли незначительную роль. Но они постепенно наращивают темпы, и их доля в международном туризме с каждым годом увеличивается. В то же время доля Европы и Америки уменьшается. Это объясняется тем, что многие страны Азии, Африки, Ближнего Востока стали проводить активную политику по привлечению значительных масс туристов из других регионов.

Тем не менее Европа, Америка, а также некоторые страны Азии по-прежнему остаются основными генераторами международного туризма.

Практически это означает, что при выборе зарубежного рынка российским турфирмам следует в первую очередь уделять внимание изучению потенциала турпоездов из Европы, Америки и Азии. Однако наибольший интерес представляет анализ туристских рынков отдельных взятых стран.

В соответствии с принятой методикой все страны, участвующие в международном туристском обмене, разделяются на страны активного и пассивного туризма. К странам активного туризма относят такие, в которых количество прибытий иностранцев превышает количество выездов граждан этих стран за границу. К странам пассивного туризма относятся страны, где количество выездов граждан этих стран превышает количество прибытий иностранцев.

Наконец, следует упомянуть и о таких понятиях, как активный и пассивный туристский платежный баланс, положительное и отрицательное сальдо туристского платежного баланса (табл. 3).

Таблица 3

Туристский платежный баланс отдельных европейских стран 2000 г. (млрд долл.)

Страна	Доходы	Расходы	Сальдо «+», «-»
США	71,3	56,1	+ 15,2
Франция	29,9	17,8	+ 12,1
Италия	29,8	17,6	+ 12,2
Великобритания	21,0	32,3	-11,3
Германия	16,4	46,9	-30,5
Китай	12,6	9,2	+3,4
Австрия	11,2	9,5	+ 1,7
Канада	9,4	10,8	-1,4
Швейцария	7,8	7,1	+0,7
Нидерланды	6,8	11,2	-4,4

Состояние туристского платежного баланса имеет большое значение для экономики любой страны, поэтому все государства стремятся в силу своих возможностей добиться положительного сальдо. Иногда туристская политика имеет цель всемерно содействовать привлечению иностранных путешественников и в то же время по возможности ограничивать поездки своих граждан за границу.

В табл. 4 дан прогноз ВТО на 2020 г. относительно количества выездов международных туристов из стран основных поставщиков.

Таблица 4

Первая десятка стран по количеству выездов международных туристов в 2020 г. (прогноз ВТО)

Страна выезда	Количество выездов, млн	Доля в общем количестве выездов, %
---------------	-------------------------	------------------------------------

Германия	163,5	10,2
Япония	141,5	8,8
США	123,5	7,7
Китай	100,0	6,2
Великобритания	96,1	6,0
Франция	37,6	2,3
Нидерланды	35,4	2,2
Канада	31,3	2,0
Россия	30,5	1,9
Италия	29,7	1,9

Главную роль в создании рынка выездного туризма играют, как показывает статистика, Германия, Япония, США, Великобритания, Италия, Франция, Швеция. Они и в перспективе останутся основными поставщиками.

Вопросы для обсуждения

1. Проанализируйте динамику количества международных посетителей и валютных поступлений от международного туризма во всех странах мира.
2. Каковы перспективы развития международного туризма на период до 2020 г.?
3. Какова роль отдельных регионов, в частности России, в его развитии?
4. Назовите потенциальные рынки (страны) массового выездного туризма в РФ.
5. Какие факторы благоприятствуют / препятствуют привлечению туристов из этих стран?

Тема 8. Маркетинг личности

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг политических кандидатов.
2. Формирование имиджа личности.

Задание - Тест «Умеете ли вы выступать?»

А) оставьте текст выступления на 3-5 минут по одной из проблем:

- Стратегическое развитие региона(области, района)
- Актуальные направления развития (города, района, области)
- Инновационный потенциал (города, района, региона)

Б) Сделайте выступление на аудитории с параллельной оценкой Вашего выступления по следующим критериям: убедительность, грамотность речи, логика изложения, доброжелательность, заинтересованность аудитории.

Тема 9. Оценка конкурентоспособности территории

Вопросы для устного опроса

1. Сущность оценки конкурентоспособности территории.
2. Критерии для оценки конкурентоспособности территории.

Задание для самостоятельного выполнения

Используя данные Росстата, рассчитать комплексный показатель конкурентоспособности регионов РФ

ТЕСТ

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

- a) территориальный продукт и его цена;
 - b) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
 - c) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
 - d) средства коммуникации.
2. Что такое маркетинг территорий?
- a) это маркетинг предприятий на данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
 - b) это вид человеческой деятельности в интересах территории, направленный на изучение и удовлетворение потребностей ее потребителей;
 - c) это коммерческий маркетинг, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как земля территории;
 - d) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле.
3. Основными субъектами маркетинга территорий являются:
- a) территориальные органы власти и управления;
 - b) предприятия и организации;
 - c) жители данной территории;
 - d) все ответы верны.
4. Критериями эффективности инвестиционных проектов выступают:
- a) бюджетная эффективность;
 - b) экономическая эффективность;
 - c) социальная эффективность;
 - d) все вышеперечисленное
5. Стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации – это:
- a) маркетинг имиджа;
 - b) инновационный маркетинг;
 - c) маркетинг инфраструктуры;
 - d) маркетинг персонала.
6. План продвижения города представляет собой:
- a) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
 - b) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
 - c) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
 - d) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.
7. Какое из приведенных ниже высказываний верно?
- a) Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;
 - b) Позиционирование имеет смысл, если за ним следует процедура сегментации рынка;
 - c) Позиционирование имеет смысл только в том случае, если ему предшествовала сегментация рынка;
 - d) Нет верного ответа.
8. Развитие маркетинга территорий невозможно без:
- a) маркетинг имиджа и привлекательности;
 - b) маркетинга инфраструктуры;
 - c) маркетинга населения, персонала;
 - d) все ответы верны.
9. Какие переменные необходимо учитывать при проведении сегментации в маркетинге территорий?
- a) группы потребителей и функции потребностей;

- b) группы потребителей и технологии;
 - c) функции потребностей и технологии;
 - d) все ответы верны
10. Перечислите потребительские свойства территории:
- a) политические;
 - b) символические;
 - c) экономические;
 - d) все вышеперечисленное.
11. Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?
- a) потребители, туристы и органы власти;
 - b) ресурсы, уровень развития, управление территорией;
 - c) федеральные организации, туристы, органы власти;
 - d) нет верного ответа.
12. Затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт – это:
- a) себестоимость продукции;
 - b) транспортные расходы;
 - c) валовой региональный продукт;
 - d) потребительские расходы.
13. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?
- a) реклама;
 - b) персональные продажи;
 - c) мероприятия, стимулирующие спрос;
 - d) все ответы верны.
14. Примером внутренних конкурентных преимуществ не является:
- a) наличие на территории уникальных видов природного сырья;
 - b) низкая ставка налогов и сборов;
 - c) особое место расположения территории;
 - d) наличие федеральной трассы.
15. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?
- a) она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории;
 - b) она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри;
 - c) она сосредоточена на правовом обеспечении бизнеса территории;
 - d) она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.
16. Что такое бренд территории?
- a) позитивный имидж территории;
 - b) историческая и культурная значимость территории;
 - c) аттрактивность достопримечательностей территории;
 - d) совокупность атрибутивных знаков территории.
17. Неличное стимулирование положительного имиджа территории путем распространения позитивной информации о ней – это:
- a) формирование ассоциаций;
 - b) связи с общественностью;
 - c) стимулирование продаж;
 - d) реклама.
18. Определите неверно указанный вторичный источник информации:
- a) стратегия развития;
 - b) индикаторы и индексы;
 - c) статистическая карта;

d) данные о целевых группах потребителей.

19. К средствам рекламы не относят

- a) газеты;
- b) журналы;
- c) шефство спонсорство;
- d) телевидение

20. К маркетингу места относят

- a) маркетинг страны
- b) маркетинг региона
- c) маркетинг города
- d) маркетинг достопримечательностей

Правильные варианты ответов: 1-с,2-б,3-д,4-д,5-д,6-а,7-б,8-д ,9-д,10-д ,11-б,12-д,13-д ,14-д,15-а,16-а,17-б ,18-д ,19-с,20-д .

Шкала оценивания

Устный опрос

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проведении устного опроса является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умение применять полученные знания на практике, овладение навыками принятия управленческих решений в сфере инвестиционного планирования. При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике, владеет маркетинговыми приемами принятия управленческих решений в сфере инвестиционного планирования
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике в отдельных сферах профессиональной деятельности, владеет маркетинговыми приемами принятия управленческих решений в сфере инвестиционного планирования
74% - 60%	Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет использовать полученные знания для решения основных практических задач в отдельных сферах профессиональной деятельности, частично владеет маркетинговыми приемами принятия управленческих решений в сфере инвестиционного планирования
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, не умеет применять полученные знания на практике, не владеет маркетинговыми приемами принятия управленческих решений в сфере инвестиционного планирования

Тестирование

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критерием оценивания при проведении тестирования, является количество верных ответов, кото-

рые дал студент на вопросы теста. При расчете количества баллов, полученных студентом по итогам тестирования, используется следующая формула:

$$B = \frac{B}{O} \times 100\% ,$$

где Б – количество баллов, полученных студентом по итогам тестирования;
 В – количество верных ответов, данных студентом на вопросы теста;
 О – общее количество вопросов в тесте.

Проверка реферата

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при проверке реферата во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проверке реферата является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
74% - 60%	Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-22	Умение оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	ПК-22.2.4.1	Умение оценивать соотношение социально-экономического результата и затрачиваемых ресурсов на маркетинг территорий

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-22.2.4.1 Умение оценивать соотношение социально-экономического результата и затрачиваемых ресурсов на	Использует методологию территориального маркетинга для достижения целей социально-экономического развития территорий	<ul style="list-style-type: none"> Идентифицирует факторы маркетинговой среды территории Характеризует порядок разработки стратегии и тактики маркетинга, контроля эффективности мар-

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
маркетинг территорий		кетинговой деятельности
	Осуществляет планирование затрат по реализации инструментов маркетинга с учетом влияния факторов маркетинговой среды	<ul style="list-style-type: none"> • Разрабатывает план стратегии и тактики территориального маркетинга • Прогнозирует спрос населения на товары и услуги • Рассчитывает затраты на реализацию инструментов территориального маркетинга
	Осуществляет оценку эффективности территориального маркетинга по обеспечению конкурентоспособности территории	<ul style="list-style-type: none"> • Оценивает конкурентоспособность территории • Оценивает уровень и качество жизни населения территории • Разрабатывает алгоритм проведения контроля эффективности территориального маркетинга

Вопросы к зачету

- 1 Понятие маркетинга территорий, его особенность и роль в государственном и муниципальном управлении .
- 2 Эволюция маркетинга территорий .
- 3 Необходимость использования маркетинга территорий.
- 4 Предпосылки использования маркетинга территорий.
- 5 Цели и содержание маркетинга территории.
- 6 Задачи маркетинга территорий.
- 7 Уровни маркетинга территории.
- 8 Разновидности маркетинга территории.
- 9 Субъекты и объекты маркетинга территории.
- 10 Внедрение маркетинга территории в практику государственного и муниципального управления.
- 11 Основные стратегии маркетинга территории.
- 12 Сегментация в маркетинге территории

- 13 Потребители в маркетинге территории
- 14 Территориальный продукт
- 15 Цена территориального продукта
- 16 Позиционирование территории
- 17 Маркетинговая среда. Основные факторы маркетинговой среды: глобальные, национальные, региональные факторы.
- 18 Предпринимательская среда. Экономические факторы предпринимательской среды.
- 19 План маркетинга территории, его разделы.
- 20 Товар в маркетинге территории.
- 21 Цена в маркетинге территории. Явные и вмененные издержки.
- 22 Методы планирования цен в маркетинге территории
- 23 Расположение продукта в маркетинге территории.
- 24 Маркетинговые коммуникации в маркетинге территории.
- 25 Маркетинг страны и его специфические отличия.
- 26 Официальные символы страны и их использование в маркетинге страны.
- 27 Неофициальные символы страны и их использование в маркетинге территории.
- 28 Формирование осведомленности о стране.
- 29 Территориальный продукт страны и его анализ.
- 30 Цена территориального продукта страны.
- 31 Сегментация и дифференциация в маркетинге страны.
- 32 Сущность маркетинга региона и его задачи.
- 33 Объекты маркетинга региона
- 34 Факторы привлекательности региона
- 35 Основные покупатели в маркетинге региона
- 36 Позиционирование региона.
- 37 Основные стратегии маркетинга региона.
- 38 Комплекс маркетинг-микс в маркетинге региона
- 39 Сущность и задачи маркетинга города.
- 40 Зонирование в маркетинге города.
- 41 Рейтинги городов. Критерии рейтингов.
- 42 Сущность маркетинга места. Виды маркетинга места.
- 43 Туристическая инфраструктура. Виды специализированного туризма и его использование в маркетинге места.
- 44 Маркетинг личности.
- 45 Маркетинг политических кандидатов.
- 46 Формирование имиджа личности.
- 47 Методические основы оценки конкурентоспособности территории.
- 48 Критерии для оценки конкурентоспособности территории.

Примеры типовых задач

1. Разработать стратегию позиционирования территории города Волгограда на основе поиска ее индивидуальных особенностей. Выбрать из предложенных несколько стратегических направлений ее развития:

- 1) развитие экономики услуг широкого спектра, таких как консалтинговых, финансовых, рекламных услуг, программного обеспечения, администрирования;
- 2) развитие туризма на основе уникальности территории области;
- 3) стимулирование инвестиций в культуру, а именно в создание и развитие музеев, галерей, выставочных и концертных залов, аквапарков и спортивной инфраструктуры;

4) ночная жизнь города, связанная с предложением качественного набора

развлечений, таких как рестораны, ночные клубы и т.п., уличное освещение, световое оформление;

5) предложение качественного, но недорогого жилья на тихих и чистых окраинах, окруженных скверами, парками, безукоризненным уличным освещением, инфраструктурой досуга;

6) комплексное благоустройство городской территории путем формирования публичного пространства, «эпицентров» общественной жизни в городе – пешеходных улиц, площадей, мощеных набережных, парков отдыха, фонтанов;

7) развитие общественного транспорта путем изменения сети маршрутов, модернизации транспортного парка и дорожной сети.

2. Обосновать и выбрать из предложенных стратегию маркетинга территории Волгоградской 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.

Образцы вопросов итогового теста по курсу

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

- a) территориальный продукт и его цена;
- b) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- c) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
- d) средства коммуникации.

2. Что такое маркетинг территорий?

- a) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- b) это вид человеческой деятельности в интересах территории, направленный на изучение и удовлетворение потребностей ее потребителей с целью управления спросом на нее;
- c) это коммерческий маркетинг, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория;
- d) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле.

3. Основными субъектами маркетинга территорий являются:

- a) территориальные органы власти и управления;

- b) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
- c) жители данной территории;
- d) все ответы верны.
4. Что такое имидж территории?
- a) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- b) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- c) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- d) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.
5. Стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации – это:
- a) маркетинг имиджа;
- b) маркетинг привлекательности;
- c) маркетинг инфраструктуры;
- d) маркетинг населения, персонала.

Шкала оценивания.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время промежуточной аттестации определяется оценками «зачтено» или «незачтено». Критериями оценивания на зачете является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умение применять полученные знания на практике, овладение навыками принятия управленческих решений в сфере инвестиционного планирования. Для дисциплин, формой итогового отчета которых является зачет, приняты следующие соответствия:

60% - 100% - «зачтено»;

менее 60% - «не зачтено».

Установлены следующие критерии оценок:

100% - 90%	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы на высоком уровне. Свободное владение материалом, выявление межпредметных связей. Уверенное владение понятийным аппаратом дисциплины. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы на высоком уровне. Способность к самостоятельному нестандартному решению практических задач
89% - 75%	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.
74% - 60%	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы на минимальном уровне. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении

	практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере.
менее 60%	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.

Полный комплект оценочных материалов для промежуточной аттестации представлен в Приложении 1 РПД.

4.4. Методические материалы

Процедура оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в ФГБОУ ВО РАНХиГС и Регламентом о бально-рейтинговой системе в Волгоградском институте управления - филиале РАНХиГС

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат является индивидуальной самостоятельно выполненной работой студента. Тему реферата студент выбирает из перечня тем, рекомендуемых преподавателем, ведущим соответствующую дисциплину. Реферат, как правило, должен содержать следующие структурные элементы: Титульный лист Содержание Введение Основная часть Заключение Список литературы Приложения (при необходимости).

Требования к объему: не более 15 страниц. Оформление: Шрифт Times New Roman, 12 шрифт, 1,5 интервала, 1,5 см абзацный отступ. Оригинальность по системе Антиплагиат.ВУЗ – не менее 60 процентов.

Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины

Структура времени, необходимого на изучение дисциплины

Форма изучения дисциплины	Время, затрачиваемое на изучение дисциплины, %
Изучение литературы, рекомендованной в учебной программе	40
Решение задач, практических упражнений и ситуационных примеров	40
Изучение тем, выносимых на самостоятельное рассмотрение	20
Итого	100

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Практическое (семинарское) занятие - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя. Основной целью практического (семинарского) занятия является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента. На практических (семинарских) занятиях предполагается рассматривать наиболее важные, существенные, сложные вопросы которые, наиболее трудно усваиваются студентами. При этом готовиться к практическому (семинарскому) занятию всегда нужно заранее. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

- обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;
- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;
- работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);
- изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре;
- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;
- запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;
- обращение за консультацией к преподавателю.

Практические (семинарские) занятия включают в себя и специально подготовленные рефераты, выступления по какой-либо сложной или особо актуальной проблеме, решение задач. На практическом (семинарском) занятии студент проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, формирует определенный образ в глазах преподавателя, получает навыки устной речи и культуры дискуссии, навыки практического решения задач.

Рекомендации по изучению методических материалов

Методические материалы по дисциплине позволяют студенту оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Методические материалы по дисциплине призваны помочь студенту понять специфику изучаемого материала, а в конечном итоге – максимально полно и качественно его освоить. В первую очередь студент должен осознать предназначение методических материалов: структуру, цели и задачи. Для этого он знакомится с преамбулой, оглавлением методических материалов, говоря иначе, осуществляет первичное знакомство с ним. В разделе, посвященном методическим рекомендациям по изучению дисциплины, приводятся советы по планированию и организации необходимого для изучения дисциплины времени, описание последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»), рекомендации по работе с литературой, советы по подготовке к экзамену и разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса и над домашними заданиями. В целом данные методические рекомендации способны облегчить изучение студентами дисциплины и помочь успешно сдать экзамен. В разделе, содержащем учебно-методические материалы дисциплины, содержание практических занятий по дисциплине, словарь основных терминов дисциплины.

Рекомендации по работе с литературой

При изучении курса учебной дисциплины особое внимание следует обратить на рекомендуемую основную и дополнительную литературу.

Важным элементом подготовки к семинару является глубокое изучение основной и дополнительной литературы, рекомендованной по теме занятия, а также первоисточников. При этом полезно прочитанную литературу законспектировать. Конспект должен отвечать трем требованиям: быть содержательным, по возможности кратким и правильно оформленным.

Содержательным его следует считать в том случае, если он передает все основные мысли авторов в целостном виде. Изложить текст кратко – это значит передать содержание книги, статьи в значительной мере своими словами. При этом следует придерживаться правила - записывать мысль автора работы лишь после того, как она хорошо понята. В таком случае поставленная цель будет достигнута. Цитировать авторов изучаемых работ (с обязательной ссылкой на источник) следует в тех случаях, если надо записывать очень важное определение или положение, обобщающий вывод.

Важно и внешнее оформление конспекта. В его начале надо указать тему семинара, дату написания, названия литературных источников, которые будут законспектированы. Глубокая самостоятельная работа над ними обеспечит успешное усвоение изучаемой дисциплины.

Одним из важнейших средств серьезного овладения теорией является **конспектирование первоисточников**.

Для составления конспекта рекомендуется сначала прочитать работу целиком, чтобы уяснить ее общий смысл и содержание. При этом можно сделать пометки о ее структуре, об основных положениях, выводах, надо стараться отличать в тексте основное от второстепенного, выводы от аргументов и доказательств. Если есть непонятные слова, надо в энциклопедическом словаре найти, что это слово обозначает. Закончив чтение (параграфа, главы, статьи) надо задать себе вопросы такого рода: В чем главная мысль? Каковы основные звенья доказательства ее? Что вытекает из утверждений автора? Как это согласуется с тем, что уже знаете о прочитанном из других источников?

Ясность и отчетливость восприятия текста зависит от многого: от сосредоточенности студента, от техники чтения, от настойчивости, от яркости воображения, от техники фиксирования прочитанного, наконец, от эрудиции – общей и в конкретно рассматриваемой проблеме.

Результатом первоначального чтения должен быть простой **план текста и четкое представление о неясных местах**, отмеченных в книге. После предварительного ознакомления, при повторном чтении следует **выделить основные мысли автора** и их развитие в произведении, обратить внимание на обоснование отдельных положений, на методы и формы доказательства, наиболее яркие примеры. В ходе этой работы окончательно отбирается материал для записи и определяется ее вид: **план, тезисы, конспект**.

План это краткий, последовательный перечень основных мыслей автора. Запись прочитанного в виде тезисов – значит выявить и записать опорные мысли текста. Разница между планом и тезисами заключается в следующем: в плане мысль называется (ставь всегда вопрос: о чем говорится?), в тезисах – формулируется – (что именно об этом говорится?). Запись опорных мыслей текста важна, но полного представления о прочитанном на основании подобной записи не составишь. Важно осмыслить, как автор доказывает свою мысль, как убеждает в истинности своих выводов. Так возникает конспект. Форма записи, как мы уже отметили, усложняется в зависимости от целей работы: план – о чем?; тезисы – о чем? что именно?; конспект – о чем? что именно? как?

Конспект это краткое последовательное изложение содержания. Основу его составляет план, тезисы и выписки. Недостатки конспектирования: многословие, цитирование не основных, а связующих мыслей, стремление сохранить стилистическую связанность текста в ущерб его логической стройности. Приступать к конспектированию необ-

ходимо тогда, когда сложились навыки составления записи в виде развернутого подробного плана.

Форма записи при конспектировании требует особого внимания: важно, чтобы собственные утверждения, размышления над прочитанным, четко отделялись при записи. Разумнее выносить свои пометки на широкие поля, записывать на них дополнительные справочные данные, помогающие усвоению текста (дата события, упомянутого авторами; сведения о лице, названном в книге; точное содержание термина). Если конспектируется текст внушительного объема, необходимо указывать страницы книги, которые охватывает та или иная часть конспекта.

Для удобства пользования своими записями важно озаглавить крупные части конспекта, подчеркивая *заголовки*. Следует помнить о назначении красной строки, стремиться к четкой графике записей - уступами, колонками. Излагать главные мысли автора и их систему аргументов - необходимо преимущественно своими словами, перерабатывая таким образом информацию, - так проходит уяснение ее сути. Мысль, фразы, понятия в контексте, могут приобрести более пространное изложение в записи. Но текст оригинала свертывается, и студент, отрабатывая логическое мышление, учиться выделять главное и обобщать однотипные суждения, однородные факты. Кроме того, делая записи своими словами, обобщая, студент учится письменной речи.

Знание общей стратегии чтения, техники составления плана и тезисов определяет и технологию конспектирования

- Внимательно читать текст, попутно отмечая непонятные места, незнакомые термины и понятия. *Выписать на поля* значение отмеченных понятий.

- При первом чтении текста необходимо составить его *простой план*, последовательный перечень основных мыслей автора.

- При повторном чтении текста выделять *систему доказательств* основных положений работы автора.

- Заключительный этап работы с текстом состоит в осмыслении ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.

- При конспектировании нужно стремиться *выразить мысль автора своими словами*, это помогает более глубокому усвоению текста.

- В рамках работы над первоисточником важен умелый *отбор цитат*. Необходимо учитывать, насколько ярко, оригинально, сжато изложена мысль. Цитировать необходимо те суждения, на которые впоследствии возможна ссылка как на авторитетное изложение мнения, вывода по тому или иному вопросу.

Конспектировать целесообразно не на отдельном листе, а в общей тетради на одной странице листа. Обратная сторона листа может быть использована для дополнений, необходимость которых выяснится в дальнейшем. При конспектировании литературы следует оставить широкие поля, чтобы записать на них план конспекта. Поля могут быть использованы также для записи своих замечаний, дополнений, вопросов. При выступлении на семинаре студент может пользоваться своим конспектом для цитирования первоисточника. Все участники занятия внимательно слушают выступления товарищей по группе, отмечают спорные или ошибочные положения в них, вносят поправки, представляют свои решения и обоснования обсуждаемых проблем.

В конце семинара, когда преподаватель занятия подводит итоги, студенты с учетом рекомендаций преподавателя и выступлений сокурсников, дополняют или исправляют свои конспекты.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Основная литература.

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012>
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511043>

6.2. Дополнительная литература

1. Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Позднякова Ж.С., Алферова Л.В.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 235 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530801>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Акулич М.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2019.— 352 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85658.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для прикл. Бакалавриата. – М.: Изд-во Юрайт, 2015
3. Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. Маркетинг: Учебник. – М.: Дашков и К, 2013
4. Дроздова Ю.А Региональная идентичность: управление процессом конструирования: монография. - Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011
5. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия: учеб. пособие. 2-е изд., испр.- М.: Дашков и К°, 2011
6. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2016

6.4. Нормативные правовые документы.

1. Конституция РФ.
2. Гражданский кодекс РФ.
3. Федеральный закон РФ «О рекламе».
4. Федеральный закон РФ «О защите прав потребителей».
5. Федеральный закон РФ «О защите конкуренции»

6.5. Интернет-ресурсы.

1. <http://base.consultant.ru>
2. <http://base.garant.ru>

Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

А. Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью.

Дисциплина поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами: Microsoft Windows 7 Prof, Microsoft Office 2010, Kaspersky 8.2, СПС Гарант, СПС Консультант.

Программные средства обеспечения учебного процесса включают:

- программы презентационной графики (MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций);
- текстовые редакторы (MS WORD), MS EXCEL – для таблиц, диаграмм.

Вуз обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, обеспечивает выход в сеть Интернет.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся включают следующую оснащенность: столы аудиторные, стулья, доски аудиторные, компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет.

Для изучения учебной дисциплины используются автоматизированная библиотечная информационная система и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Научная электронная библиотека eLIBRARY» и др.

б. дополняется программным обеспечением, которое реально используется преподавателем, но не представлено в списке и наоборот, программное обеспечение, которое не используется из материально-технической базы исключается.

Приложение 1.

Фонды оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг территорий»

Вопросы к зачету

- 1) Понятие маркетинга территорий, его особенность и роль в государственном и муниципальном управлении .

- 2) Эволюция маркетинга территорий .
- 3) Необходимость использования маркетинга территорий.
- 4) Предпосылки использования маркетинга территорий.
- 5) Цели и содержание маркетинга территории.
- 6) Задачи маркетинга территорий.
- 7) Уровни маркетинга территории.
- 8) Разновидности маркетинга территории.
- 9) Субъекты и объекты маркетинга территории.
- 10) Внедрение маркетинга территории в практику государственного и муниципального управления.
- 11) Основные стратегии маркетинга территории.
- 12) Сегментация в маркетинге территории
- 13) Потребители в маркетинге территории
- 14) Территориальный продукт
- 15) Цена территориального продукта
- 16) Позиционирование территории
- 17) Маркетинговая среда. Основные факторы маркетинговой среды: глобальные, национальные, региональные факторы.
- 18) Предпринимательская среда. Экономические факторы предпринимательской среды.
- 19) План маркетинга территории, его разделы.
- 20) Товар в маркетинге территории.
- 21) Цена в маркетинге территории. Явные и вмененные издержки.
- 22) Методы планирования цен в маркетинге территории
- 23) Расположение продукта в маркетинге территории.
- 24) Маркетинговые коммуникации в маркетинге территории.
- 25) Маркетинг страны и его специфические отличия.
- 26) Официальные символы страны и их использование в маркетинге страны.
- 27) Неофициальные символы страны и их использование в маркетинге территории.
- 28) Формирование осведомленности о стране.
- 29) Территориальный продукт страны и его анализ.
- 30) Цена территориального продукта страны.
- 31) Сегментация и дифференциация в маркетинге страны.
- 32) Сущность маркетинга региона и его задачи.
- 33) Объекты маркетинга региона
- 34) Факторы привлекательности региона
- 35) Основные покупатели в маркетинге региона
- 36) Позиционирование региона.
- 37) Основные стратегии маркетинга региона.
- 38) Комплекс маркетинг-микс в маркетинге региона
- 39) Сущность и задачи маркетинга города.
- 40) Зонирование в маркетинге города.
- 41) Рейтинги городов. Критерии рейтингов.
- 42) Сущность маркетинга места. Виды маркетинга места.
- 43) Туристическая инфраструктура. Виды специализированного туризма и его использование в маркетинге места.
- 44) Маркетинг личности.
- 45) Маркетинг политических кандидатов.
- 46) Формирование имиджа личности.
- 47) Методические основы оценки конкурентоспособности территории.
- 48) Критерии для оценки конкурентоспособности территории.

Типовые задачи

1. Разработать стратегию позиционирования территории города Волгограда на основе поиска ее индивидуальных особенностей. Выбрать из предложенных несколько стратегических направлений ее развития:

- 1) развитие экономики услуг широкого спектра, таких как консалтинговых, финансовых, рекламных услуг, программного обеспечения, администрирования;
- 2) развитие туризма на основе уникальности территории области;
- 3) стимулирование инвестиций в культуру, а именно в создание и развитие музеев, галерей, выставочных и концертных залов, аквапарков и спортивной инфраструктуры;
- 4) ночная жизнь города, связанная с предложением качественного набора развлечений, таких как рестораны, ночные клубы и т.п., уличное освещение, световое оформление;
- 5) предложение качественного, но недорогого жилья на тихих и чистых окраинах, окруженных скверами, парками, безукоризненным уличным освещением, инфраструктурой досуга;
- 6) комплексное благоустройство городской территории путем формирования публичного пространства, «эпицентров» общественной жизни в городе – пешеходных улиц, площадей, мощеных набережных, парков отдыха, фонтанов;
- 7) развитие общественного транспорта путем изменения сети маршрутов, модернизации транспортного парка и дорожной сети.

2. Обосновать и выбрать из предложенных стратегию маркетинга территории Волгоградской 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.

3. Сформулируйте имидж нашей страны как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного ее образа, на бытовом, социально-экономическом, деловом и финансовом уровнях.

4. Разработайте предложения по улучшению имиджа нашей страны исходя из особенностей менталитета нации, ее культуры, негативных аспектов жизнеобеспечения, коммуникативных препятствий.

5. Раскройте конкурентные преимущества нашей страны на основе следующих факторов:

- 1) факторные условия: людские и природные ресурсы, научно-информационный потенциал, капитал, инфраструктура, факторы качества жизни;

- 2) условия внутреннего спроса: качество спроса, соответствие тенденциям развития спроса на мировом рынке, развитие объема спроса.
- 3) смежные и обслуживающие отрасли: сферы поступления сырья и полуфабрикатов, сферы поступления оборудования, сферы использования сырья, оборудования, технологий.
- 4) стратегия и структура предприятий, внутриотраслевая конкуренция: цели, стратегии, способы организации, менеджмент предприятий, внутриотраслевая конкуренция.

6. Приведите примеры существующих в настоящее время названий региональных товаров, которые ассоциируются с названием нашего региона, и предложите новые названия других региональных товаров.

7. Разработайте стратегию маркетинга имиджа нашего региона исходя из географических, климатических, национальных различий, экономической роли региона в народном хозяйстве страны, характера взаимоотношений с федеральными властями, покупательной способности денежных доходов населения региона.

8. Разработайте стратегию маркетинга достопримечательностей нашего региона исходя из наличия набережных рек, озер, музеев, памятников архитектуры, храмов, известных личностей, объектов культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки).

9. Разработайте стратегию маркетинга инфраструктуры нашего региона исходя из надежного энергоснабжения, хорошего образования, чистой питьевой воды, развитых коммуникаций, безопасности на улицах для обеспечения регионального роста.

10. Организовать проведение выставки региональной машиностроительной продукции «Нефть. Газ. Химия» выставочной компании «Волгоградская ярмарка» в текущем году. Студенту необходимо самостоятельно выбрать варианты расходов и количество предприятий-участников выставки, которые составляют по опыту предыдущих выставок от 30 до 50, составить прогноз прибыли региона от организации выставки.

При условии: Регистрационный сбор составляет 5,5 тыс. р. за следующие услуги: аккредитация до 2-х человек от предприятия; общая реклама выставки, проводимая в интересах участника; издание официального каталога выставки; изготовление бэйджей; организация работы пресс-службы; культурная программа, трансфер: гостиница – выставка – гостиница; участие в официальных мероприятиях (круглые столы, семинары, конференции); услуги обслуживающего персонала; заказ гостиницы. Расходы на оформление стенда связаны с изготовлением баннеров - 6,5 тыс. р., арендой проектора - 6 тыс. р., изготовлением буклетов - 2 тыс. р., изготовлением каталогов – 7 тыс. р., печатью прайс-листов – 1 тыс. р., приобретением CD - дисков – 2 тыс. р., изготовлением сувениров – 6 тыс. р. Командировочные расходы включают: среднее количество человек, участвующих в выставке – 2 чел., суточные составляют 300 руб./ чел., время командировки – 8 дней, расходы на проезд в среднем – 12 тыс. р., расходы на гостиницу – 20 тыс. р. Ожидаемый прирост прибыли от реализации продукции в результате выставочной деятельности по прогнозу маркетологов составит в среднем 1700 тыс. р. в расчете на одно предприятие, участвующее в выставке.

11. Провести сегментацию граждан, пользующихся услугами Городского сада г. Кургана и выделить целевые сегменты рынка аттракционов, детских площадок, зон отдыха исходя из их места жительства, возраста, пола, дохода, образования.

12. Разработать стратегию дифференцированного маркетинга г. Волгограда, нацеленную сразу на несколько сегментов целевой аудитории с разработкой отдельного предложения городского продукта для каждого из них.
13. Сформулируйте девиз г. Волгограда, отразив в нем главную цель сообщества, направленную на удовлетворение потребностей жителей.
14. Дать комплексную оценку текущего состояния г. Волгограда на основе проведения SWOT-анализа, выделив внешние и внутренние факторы по отношению к городу.
15. Разработать официальный символ города – флаг г. Волгограда. Выбрать размеры полотнища, его цвет или сочетание цветов, изображение на полотнище, его размер, месторасположения, цветовое оформление.
16. Организовать проведение выставки региональной продовольственной продукции в культурно-выставочном центре г. Волгограда. Выбор наименований и объем продукции осуществляется студентом самостоятельно. Определить прибыль от организации выставки.
17. Провести сегментацию потребителей жилищно-коммунальных услуг и выделить специфические целевые рынки населения, включая элиту, государственных служащих и пенсионеров исходя из качества, цены и сервиса этих услуг.
18. Разработать комплекс маркетинга как совокупности средств воздействия туристского предприятия на потребителей с использованием туристского продукта в виде товаров и услуг во время туристической поездки, цены, сбыта и коммуникаций. Наиболее значимыми личностными факторами выбрать возрастной состав потребителей, их образование, род занятий, образ жизни и экономическое положение.
19. Выделить целевой сегмент туристского рынка по географическим, демографическим, социально-экономическим, психографическим и поведенческим признакам. Выбор наименования туристского рынка осуществляется студентом самостоятельно.
20. Разработать рекламную кампанию в сфере туризма с помощью СМИ, различных проспектов, каталогов, афиш и других наглядных средств агитации. Планировать рекламную кампанию рекомендуется в следующей последовательности:
- 1) анализ маркетинговой ситуации;
 - 2) определение целей рекламы;
 - 3) определение целевой аудитории;
 - 4) составление сметы расходов на рекламу;
 - 5) выбор средств распространения рекламы;
 - 6) составление рекламного сообщения;
 - 7) оценка результатов.
21. Разработать систему скидок с цены путевок для стимулирования сбыта туристского продукта. Выбор наименования туристского рынка и годовое количество реализуемых путевок осуществляется студентом самостоятельно. Определить годовую прибыль от введения системы скидок с цены путевок.

22. Разработать рекламный слоган для социально-культурного мероприятия – День города Волгограда
23. Разработать рекламный слоган текст для социально-культурного мероприятия – выставка продукции предприятий г. Волгограда.
24. Разработать рекламный текст для листовки в рамках социально-культурного мероприятия – День города Волгограда.

Итоговый тест по дисциплине

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?
- a) территориальный продукт и его цена;
 - b) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
 - c) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
 - d) средства коммуникации.
2. Что такое маркетинг территорий?
- a) это маркетинг предприятий на данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
 - b) это вид человеческой деятельности в интересах территории, направленный на изучение и удовлетворение потребностей ее потребителей;
 - c) это коммерческий маркетинг, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как земля территории;
 - d) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле.
3. Основными субъектами маркетинга территорий являются:
- a) территориальные органы власти и управления;
 - b) предприятия и организации;
 - c) жители данной территории;
 - d) все ответы верны.
4. Критериями эффективности инвестиционных проектов выступают:
- e) бюджетная эффективность;
 - f) экономическая эффективность;
 - g) социальная эффективность;
 - h) все вышеперечисленное
5. Стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации – это:
- a) маркетинг имиджа;
 - b) инновационный маркетинг;
 - c) маркетинг инфраструктуры;
 - d) маркетинг персонала.
6. План продвижения города представляет собой:
- a) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
 - b) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
 - c) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
 - d) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

7. Какое из приведенных ниже высказываний верно?
- a) Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;
 - b) Позиционирование имеет смысл, если за ним следует процедура сегментации рынка;
 - c) Позиционирование имеет смысл только в том случае, если ему предшествовала сегментация рынка;
 - d) Нет верного ответа.
8. Развитие маркетинга территорий невозможно без:
- a) маркетинг имиджа и привлекательности;
 - b) маркетинга инфраструктуры;
 - c) маркетинга населения, персонала;
 - d) все ответы верны.
9. Какие переменные необходимо учитывать при проведении сегментации в маркетинге территорий?
- a) группы потребителей и функции потребностей;
 - b) группы потребителей и технологии;
 - c) функции потребностей и технологии;
 - d) все ответы верны
10. Перечислите потребительские свойства территории:
- a) политические;
 - b) символические;
 - c) экономические;
 - d) все вышеперечисленное.
11. Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?
- a) потребители, туристы и органы власти;
 - b) ресурсы, уровень развития, управление территорией;
 - c) федеральные организации, туристы, органы власти;
 - d) нет верного ответа.
12. Затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт – это:
- a) себестоимость продукции;
 - b) транспортные расходы;
 - c) валовой региональный продукт;
 - d) потребительские расходы.
13. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?
- a) реклама;
 - b) персональные продажи;
 - c) мероприятия, стимулирующие спрос;
 - d) все ответы верны.
14. Примером внутренних конкурентных преимуществ не является:
- a) наличие на территории уникальных видов природного сырья;
 - b) низкая ставка налогов и сборов;
 - c) особое место расположения территории;
 - d) наличие федеральной трассы.
15. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?
- a) она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории;
 - b) она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри;
 - c) она сосредоточена на правовом обеспечении бизнеса территории;
 - d) она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.
16. Что такое бренд территории?

- a) позитивный имидж территории;
- b) историческая и культурная значимость территории;
- c) аттрактивность достопримечательностей территории;
- d) совокупность атрибутивных знаков территории.

17. Неличное стимулирование положительного имиджа территории путем распространения позитивной информации о ней – это:

- a) формирование ассоциаций;
- b) связи с общественностью;
- c) стимулирование продаж;
- d) реклама.

18. Определите неверно указанный вторичный источник информации:

- a) стратегия развития;
- b) индикаторы и индексы;
- c) статистическая карта;
- d) данные о целевых группах потребителей.

19. К средствам рекламы не относят

- e) газеты;
- f) журналы;
- g) шефство спонсорство;
- h) телевидение

20. К маркетингу места относят

- e) маркетинг страны
- f) маркетинг региона
- g) маркетинг города
- h) маркетинг достопримечательностей

Правильные варианты ответов: 1-с,2-б,3-д,4-д,5-д,6-а,7-б,8-д ,9-д,10-д ,11-б,12-д,13-д ,14-д,15-а,16-а,17-б ,18-д ,19-с,20-д .