

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

Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС  
Экономический факультет  
Кафедра экономики и финансов

УТВЕРЖДЕНА  
учёным советом  
Волгоградского института управления –  
филиала РАНХиГС  
Протокол от 27.04.2026 № 13

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.14 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))  
"Региональное управление"

---

направленность (профиль)

---

Бакалавр

---

квалификация

---

очная форма подготовки  
год начала подготовки 2026

---

форма(ы) обучения

---

Волгоград, 2026 г.

**Автор(ы)-составитель(и):**

д. экон. наук, доцент  
профессор кафедры экономики и финансов

Максимова И.В.

**Заведующий кафедрой:**

Чумакова Е.А. канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой экономики и финансов

---

(ФИО, ученая степень, ученое звание, должность, наименование кафедры)

Рабочая программа дисциплины Б1.Б14 Маркетинг территорий одобрена на заседании кафедры экономики и финансов. Протокол от 21 апреля 2026 года № 8

## СОДЕРЖАНИЕ

|  | Стр |
|--|-----|
| 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы            | 4   |
| 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы  | 4   |
| 3. Содержание и структура дисциплины   | 6   |
| 4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания  | 7   |
| 5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам | 11  |
| 6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине  | 52  |
| 7. Методические материалы по освоению дисциплины   | 54  |
| 8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»   | 55  |
| 9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы                            | 56  |

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

**1.1. Осваиваемые компетенции**

Дисциплина **Б1.Б14 Маркетинг территорий** обеспечивает формирование у обучающихся следующих общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

| <b>ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**</b> | <b>Код компетенции **</b> | <b>Наименование Компетенции **</b>  | <b>Код индикатора достижения компетенции **</b> | <b>Наименование индикатора достижения компетенций **</b>   | <b>Образовательный результат **</b>   |
|--|---------------------------|---|---|--|---|
|  | ПКС-5.                    | Способен создавать и обеспечивать функционирование системы управления территориями – регионами и муниципальными образованиями                         | ПКс-5.1.  | Демонстрирует способность создавать и обеспечивать работу системы управления территориями России   | ПКС-5.1. 3-1. Знает методы теории организации для анализа региональной и муниципальной политики.<br>ПКс-5.1. У-1. Умеет применять подходы к управлению регионом и муниципальным образованием для достижения поставленных целей. |
|  | УКОС-1                    | Способен применять критический анализ информации и системный подход для решения задач обоснования собственной гражданской и мировоззренческой позиции | УКОС-1.1  | Формулирует собственную гражданскую и мировоззренческую позицию с опорой на системный анализ философских взглядов и исторических закономерностей, явлений и событий. | Знает методы анализа региональной экономики. Умеет применять результаты анализа в управлении регионом и муниципальным образованием для достижения поставленных  |

|  |  |  |  |  |        |
|--|--|--|--|--|--------|
|  |  |  |  | Систематизирует информацию, полученную в целях решения поставленной задачи по результатам самостоятельного поиска по широкому кругу источников | целей. |
|--|--|--|--|--|--------|

## **2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы**

Учебная дисциплина Б1.В.14 «Маркетинг территорий» принадлежит к блоку вариативной части базовых дисциплин. В соответствии с Учебным планом, по очной форме обучения дисциплина осваивается на 3 курсе в 5 семестре, общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 3 ЗЕ (108 ч).

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, эффективной 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.14 «Маркетинг территорий» реализуется после изучения: Б1. В 12 Региональное управление и территориальное планирование, Б1В.23.01 Государственное регулирование экономики

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 48 часов (16 часов лекций, 32 часа практических занятий), на самостоятельную работу обучающихся – 51 час, всего 108 часов(ЗЕ)

Форма промежуточной аттестации в соответствии с Учебным планом – зачет.

## **3. Содержание и структура дисциплины**

### **3.1 Структура дисциплины**

#### **Очная форма обучения**

| №<br>п/<br>п | Наименование тем и (или) разделов              | ВС<br>ЕГ<br>О | Объем дисциплины, ак. час   |  |                           |   |  |             |        |                        |              |              |              | Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации |        |                |
|--------------|--|---------------|---|--|---------------------------|---|--|-------------|--------|------------------------|--------------|--------------|--------------|--|--------|----------------|
|              |  |               | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий |  |                           |   |  |             |        | Самостоятельная работа |              |              |              |  |        |                |
|              |  |               | Период теоретического обучения  |  |                           |   | Период промежуточной аттестации (сессия) |             |        |                        |              |              |              |  |        |                |
|              |  |               | Занятия лекционного типа  |  | Занятия семинарского типа |   | И<br>К                                   | К<br>С<br>Р | К<br>Э | Ка<br>ттэ<br>к         | Конт<br>роль | С<br>Рк<br>р | С<br>Рэ<br>к |  | С<br>Р |                |
| Л/<br>ЭО     | В<br>Л   | Л<br>Р        | ПЗ/<br>ЭО   |  |                           |   |  |             |        |                        |              |              |              |  |        |                |
| 1            | Тема 1<br>Введение в дисциплину                | 11            | 1   |  |                           | 4 |  |             |        |                        |              |              |              |  | 6      | Р              |
| 2            | Тема 2<br>Маркетинговая среда                  | 11            | 1   |  |                           | 4 |  |             |        |                        |              |              |              |  | 6      | О,<br>Р,<br>СЗ |
| 3            | Тема 3<br>Планирование в маркетинге территории | 12            | 2   |  |                           | 4 |  |             |        |                        |              |              |              |  | 6      | О,<br>Р,<br>СЗ |
| 4            | Тема 4<br>Маркетинг страны                     | 12            | 2   |  |                           | 4 |  |             |        |                        |              |              |              |  | 6      | О,<br>Р,<br>СЗ |
| 5            | Тема 5<br>Маркетинг региона                    | 12            | 2   |  |                           | 4 |  |             |        |                        |              |              |              |  | 6      | О,<br>Р,<br>СЗ |
| 6            | Тема 6<br>Маркетинг города                     | 12            | 2   |  |                           | 4 |  |             |        |                        |              |              |              |  | 6      | О,<br>Р,<br>СЗ |
| 7            | Тема 7<br>Маркетинг места                      | 12            | 2   |  |                           | 4 |  |             |        |                        |              |              |              |  | 6      | О,<br>Р,<br>СЗ |
| 8            | Тема 8<br>Маркетинг личности                   | 10            | 2   |  |                           | 2 |  |             |        |                        |              |              |              |  | 6      | Р              |
| 9            | Тема 9<br>Оценка конкуренции                   | 17            | 2   |  |                           | 2 |  |             |        |                        |              |              |              |  | 3      | О,<br>Р,<br>СЗ |

|                              |     |    |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |    |       |
|------------------------------|-----|----|--|--|----|--|--|--|--|--|--|--|----|-------|
| рентгоспособности территории |     |    |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |    |       |
| Промежуточная аттестация     |     |    |  |  |    |  |  |  |  |  |  |  |    | Зачет |
| <b>Итого</b>                 | 108 | 16 |  |  | 32 |  |  |  |  |  |  |  | 51 |       |

### 3.2 Содержание дисциплины (модуля)

#### Тема 1. Введение.

ПКс-5.

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

#### Тема 2. Маркетинговая среда ПКс-5.

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 ПКс-5.

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

#### Тема 4. Маркетинг страны ПКс-5.

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

#### Тема 5. Маркетинг региона ПКс-5.

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 ПКс-5.**

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

#### **Тема 7. Маркетинг места ПКс-5.**

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 ПКс-5.**

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 ПКс-5.**

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

### **4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания**

4.1. Оценочные материалы по дисциплине (наименование) входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

| ТИП ЗАДАНИЯ   | ИНСТРУКЦИЯ                                   | СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ   | КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ  |
|---|--|---|--|
| Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных     | Прочитайте текст, выберите правильный ответ  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>  | Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква   |
| Задание закрытого типа на установление соответствия                                       | Прочитайте текст и установите соответствие   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol> | Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы   |
| Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких предложенных | Прочитайте текст, выберите правильные ответы | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</li> <li>3. Выбрать несколько правильных ответов.</li> <li>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</li> </ol>   | Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого) |
| Задание закрытого типа на установление  | Прочитайте текст и установите                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается</li> </ol>  | Ответ считается верным, если правильно указана вся   |

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| последовательности  | последовательность  | последовательность элементов.<br>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.<br>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.<br>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).  | последовательность цифр   |
| Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора | Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа | 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.<br>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.<br>3. Выбрать один верный ответ.<br>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.<br>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования). | Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа   |
| Задание открытого типа с развернутым ответом  | Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ                                    | 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.<br>2. Продумать логику и полноту ответа.<br>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.<br>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ  | Ответ считается верным:<br>1. Отсутствие фактических ошибок.<br>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).<br>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).<br>4. Логическая последовательность излагаемого материала. |

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

| Итоговая балльная оценка | Традиционная система | Бинарная система | ECTS                     |                      |
|--------------------------|----------------------|------------------|--------------------------|----------------------|
|                          |                      |                  | Для традиционной системы | Для бинарной системы |
| 95-100                   | Отлично              | Зачтено          | A                        | P/ Passed            |
| 85-94                    |                      |                  | B                        | P/ Passed            |
| 75-84                    | Хорошо               |                  | C                        | P/ Passed            |
| 65-74                    |                      |                  | D                        | P/ Passed            |
| 55-64                    | Удовлетворительно    |                  | E                        | P/ Passed            |
| 0-54                     | Неудовлетворительно  | Не зачтено       | F                        | F/Failed             |

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

| Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости | Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию | Максимальная итоговая балльная оценка | Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию |
|--|---|---------------------------------------|---|
| 60 баллов  | 40 баллов   | 100 баллов                            | 0 баллов  |

**5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам**

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

| № п/п | Наименование тем (разделов)                 | Методы текущего контроля успеваемости |
|-------|---|---------------------------------------|
| 1     | Тема 1 Введение в дисциплину                | P                                     |
| 2     | Тема 2 Маркетинговая среда                  | O, P, C3                              |
| 3     | Тема 3 Планирование в маркетинге территории | O, P, C3                              |
| 4     | Тема 4 Маркетинг страны                     | O, P, C3                              |
| 5     | Тема 5 Маркетинг региона                    | O, P, C3                              |
| 6     | Тема 6 Маркетинг города                     | O, P, C3                              |
| 7     | Тема 7 Маркетинг ме-                        | O, P, C3                              |

|   |  |          |
|---|--|----------|
|   | ста  |          |
| 8 | Тема 8 Маркетинг личности                      | Р        |
| 9 | Тема 9 Оценка конкурентоспособности территории | О,Р , СЗ |

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

### **Тема 1. Введение. ПКс-5.**

#### **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**

#### **ПКс-5.**

## 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.
11. Природные факторы.
12. Предпринимательская среда.
13. Экологические факторы.
14. Предпринимательская среда.
15. Культурные факторы

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<br>- темп роста ВРП к предыдущему году<br>(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     |           |
|--|----------|-----------|
|  | Т базис  | Т 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.                |      | 2762 |
|   | 1880 |      |
| 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  |

### Тема 3. Планирование в маркетинге территории ПКс-5.

#### 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 | Слабые | Возможно- | Угрозы ре- |
|-----------------|--------|-----------|------------|
|-----------------|--------|-----------|------------|

|         |                 |             |       |
|---------|-----------------|-------------|-------|
| региона | стороны региона | сти региона | гиона |
|         |                 |             |       |
|         |                 |             |       |

3. Построить матрицу SWOT, выбрать вариант стратегической альтернативы

|                 |             |          |
|-----------------|-------------|----------|
|                 | Возможности | Угрозы   |
| Сильные стороны | Поле СИВ    | Поле СИУ |
| Слабые стороны  | Поле СЛВ    | Поле СЛУ |

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

#### Тема 4. Маркетинг страны ПКс-5.

##### 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, скрытным 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. Выигрывая 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 обратную 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 серьезнейшие 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. Короле-

ва, 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 ПКс-5.**

#### **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 жд 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 ПКс-5.**

### **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 «макрорегиона» 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.<br>1.1.Здоровье.<br>- 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 |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Заболеваемость населения</li> <li>- Заболеваемость детская</li> </ul>   |  | <p>Высокая заболеваемость Онкозаболеваемость в 4 раза превышает среднероссийский уровень<br/>Общая заболеваемость детей в два раза выше по сравнению со средней по РФ и в 1,5 раза выше средней по Самарской области</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Уровень медицинского обслуживания, в т.ч. обеспечения лекарствами и медикаментами</li> <li>- Обеспеченность продуктами питания</li> </ul> | <p>Стабильный уровень в динамике последних лет, соответствие стандартам обеспеченности населения врачами, поликлиническими учреждениями и т.д.<br/>Высокий уровень обеспе-</p> | <p>Рост объемов явных и скрытых платных медицинских услуг.<br/>Физический и моральный износ материально-технической базы здравоохранения.</p>  |

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | ченности продуктами питания  |   |
| - Обеспеченность жильем   | Уровень жилищной обеспеченности соответствует средним общероссийским показателям и составляет около 80% от норматива; большая часть жителей проживает в жилищном фонде современной постройки со сроком службы до 20-30 лет.                    | Около 20% населения города нуждается в улучшении жилищных условий; растут объемы жилищного строительства, реализуется программа "Молодой семье - доступное жилье".  |
| 1.2.Уровень жизни населения<br>- 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<br>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 кана-   | Уровень обеспеченности   | Техническое состояние во-   |

|   |  |   |
|---|--|---|
| лизация   | фонда города централизованным водопроводом и канализацией составляет почти 100%. Уровень очистки сточных вод составляет 92%. Качество и количество хозяйственно-питьевой воды соответствует нормам и потребностям населения. | допроводных и канализационных сетей нуждается в улучшении. Недостаточна сеть ливневой канализации   |
| - 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<br>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 внутриквар-  | Общая обеспеченность населения города зелеными насаждениями составляет 60% от норматива, а зеленых насаждений общего пользования лишь 1/3 от  |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   | тальных насаждений превышает установленную норму.   | нормативного уровня.  |
| - Городской пассажирский транспорт.   |   | Значительная часть подвижного состава нуждается в капитальном ремонте или замене.   |
| 1.3. Образ жизни населения<br>- Занятость населения   | Низкий уровень незанятости населения (доля зарегистрированных безработных в 2005 г. составила 1,83% в численности экономически активного населения против 12,4% в целом по РФ)              | Рост застойной безработицы 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<br>- 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<br>3.1. Экономико-географический потенциал<br>- 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 продоволь-   | Размещение непосред-  | Зона рискованного земледе-  |

|  |   |   |
|--|---|---|
| ственным, сырьевым   | ственно в многоотраслевом аграрно-индустриальном регионе, выступающем основной продовольственной, энергетической и металлургической базой промышленности города                   | лия   |
| - Рекреационные ресурсы  | Наличие побережья водохранилища и зеленых массивов в городе и пригородной зоне; рекреационная привлекательность Жигулевских гор   | Подтопление водами водохранилища прибрежных частей города и Ставропольского района. Недостаточная устроенность рекреационных зон  |
| - Возможность размещения новых объектов:<br>- 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<br>- 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<br>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 ком-   | Значительная зависимость социально-экономического развития города от деятель-   |

|                               |  |   |
|-------------------------------|--|---|
|                               | <p>плекс</p> <p>Интенсивное развитие малого бизнеса</p> <p>Наличие конкурентной среды</p> <p>Профилирующие отрасли в экономике города (машиностроение и химическая 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>ности одного предприятия</p> <p>Сильная зависимость профилирующих отраслей экономики от федеральной поддержки</p> <p>Изношенность основных фондов на профилирующих предприятиях.</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 промыш-</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>   |

|   | ленных объектов   |   |
|---|---|---|
| 5. Потенциал готовности к социально-экономическим преобразованиям в городе<br>5.1. Социально-психологическая готовность населения к решению проблем социального развития города | Высокая социально-политическая активность горожан. Повышение уровня доверия населения к властным структурам за период 1999-2005 гг., позитивная в целом оценка деятельности городских властей, рост удовлетворенности качеством жизни по данным мониторинга социально-политической ситуации (2004 г.) | Дифференциация субъективных оценок качества жизни, снижение уровня удовлетворенности жизнью работников бюджетной сферы, пожилых людей, низкая инвестиционная активность 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<br>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<br>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<br>Стремление к научно обоснованному управлению<br>Использование в практике  | Отсутствие количественно определенных целей перспективного развития города  |

|   |   |  |
|---|---|--|
|   | работы мэрии целевых и текущих опросов общественного мнения   |  |
| Внешняя среда (в первую очередь, региональные предпосылки и угрозы развития Тольятти) |   |  |
| Возможности   |   | Угрозы   |
| 1. Региональные факторы развития Тольятти<br>1.1. Региональные интересы               | Профилирующие отрасли в экономике города (машиностроение и химическая промышленность) являются существенной частью налогового потенциала и отраслями специализации Самарской области, поэтому находятся в сфере региональных и национальных интересов   | Низкий уровень бюджетной обеспеченности, из года в 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<br>Относительно высокая экономическая, в частности - инвестиционная, активность Самарской области |  |
| 1.3. Межрегиональные интересы   | Заинтересованностью соседних субъектов РФ в нормальном функциониро-   | В то же время угроза прихода на автомобильный рынок и закрепления на нем ино-  |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | <p>вании 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</p>  | <p>странных автопроизводителей, продукция которых уже собирается на ряде Российских предприятий</p>  |
| <p>1.4. Формирование конкурентоспособности территории для населения</p>         | <p>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%</p>  |  |
| <p>2. "Глобальные" факторы развития Тольятти<br/>2.1. Национальные интересы</p> | <p>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</p> | <p>Отсутствие должной поддержки интересов предприятия на федеральном уровне</p>  |
| <p>2.2. Экономико-географическое положение</p>                                  | <p>Определенные возможности развития города могут быть связаны с усилением роли Волжского водного пути в экономике страны</p>  |  |
| <p>2.3. Перераспределение бюджетных потоков</p>                                 | <p>В новой редакции Бюджетного кодекса четко прописаны механизмы распределения доходов и расходов бюджетов всех уровней</p>  | <p>В целом результаты проводимой реформы бюджетного законодательства и вступления в силу Федерального закона № 131 оцениваются негативно, наблюдается недофинансирование ряда муниципальных программ из областного бюджета</p> |
| <p>2.4. Потенциал повышения</p>   |  | <p>Полномочия органов мест-</p>  |

|   |  |  |
|---|--|--|
| эффективности муниципального управления |  | ного 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 потен-     | 5           | 4                   | 4              | 3           |

|               |     |     |     |     |
|---------------|-----|-----|-----|-----|
| циал          |     |     |     |     |
| ... 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  |

|            |  |
|------------|--|
|            | <p>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.</p>  |
| Нефтегорск | <p>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, дворники, 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).</p> |

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.

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 брэндингу региона – работа весьма тонкая и финансовоемкая – 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, обще-

ственно 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,

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 разъезд 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 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 ПКс-5.**

### **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.

### **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 доля 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,<br>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 обусловливается 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 туристская 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 турпоездок из Европы, Америки и Азии. Однако наибольший интерес представляет анализ туристских рынков отдельно 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 въездного туризма в РФ.
5. Какие факторы благоприятствуют / препятствуют привлечению туристов из этих стран?

#### **Тема 8. Маркетинг личности УКОС-1.1.**

##### **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 УКОС-1.1.**

### 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

### 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 анализа и систематизации информации в области финансов.

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

|            |   |
|------------|---|
| 100% - 85% | Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике, владеет навыками анализа и систематизации информации в области государственных финансов  |
| 84% - 65%  | Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике в отдельных сферах профессиональной деятельности, владеет основными навыками анализа и систематизации информации в области государственных финансов                                       |
| 64% - 55%  | 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 основными навыками анализа и систематизации информации в области государственных финансов |
| менее 55%  | Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, не умеет применять полученные знания на практике, не владеет навыками анализа и систематизации информации в области государственных финансов   |

#### 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, которые 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.

#### Решение задач

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при решении задач во время проведения

текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критерием оценивания при решении задач, является количество верно решенных задач. При расчете количества баллов, полученных студентом по итогам решения задач, используется следующая формула:

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

где Б – количество баллов, полученных студентом по итогам решения задач;

В – количество верно решенных задач;

О – общее количество задач.

#### **Решение ситуационной задачи**

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при выполнении ситуационной задачи во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания является сбор и обобщение необходимой информации, правильное выполнение необходимых расчетов, достоверность и обоснованность выводов.

При оценивании результатов решения ситуационной задачи используется следующая шкала оценок:

|            |   |
|------------|---|
| 100% - 85% | Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, умеет собирать и обобщать необходимую информацию, правильно осуществляет расчеты, делает обоснованные выводы                                      |
| 84% - 65%  | Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, может собрать большую часть необходимой информации, рассчитывает необходимые показатели, делает выводы, допуская при этом незначительные ошибки |
| 64% - 55%  | Учащийся демонстрирует знание некоторой части основных теоретических положений, может собрать некоторую часть необходимой информации, рассчитывает необходимые показатели, делает выводы, допуская при этом ошибки            |
| менее 55%  | Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, умений и навыков в рамках осваиваемой компетенции.   |

#### **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 используется следующая шкала оценок:

|            |   |
|------------|---|
| 100% - 85% | Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике, владеет навыками анализа и систематизации информации в области финансов  |
| 84% - 65%  | Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике в отдельных сферах профессиональной деятельности, владеет основными навыками анализа и систематизации информации в области финансов                                       |
| 64% - 55%  | 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 основными навыками анализа и систематизации информации в области финансов |
| менее 54%  | Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, не умеет применять полученные знания на практике, не владеет навыками анализа и систематизации информации в области финансов   |

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной

точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает 2 (две) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

| именование контрольной точки | максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент | коэффициент веса контрольной точки | результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО) |
|------------------------------|---|------------------------------------|---|
| 1                            | 0   | 0                                  |   |
| 2                            | 0   | 0                                  |   |
| того:                        |   |                                    |   |

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

#### КТ – 1. ПКс-5.

##### Тема 1-5.

Задания с инструкцией по выполнению: Прочтите вопрос и выберите правильный вариант ответа

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.

## КТ – 2. ПКс-5.

### Тема 1-5.

Задания с инструкцией по выполнению: Прочтите вопрос и выберите правильный вариант ответа

11. Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда террито-

рии?

- 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.

17. Определите неверно указанный вторичный источник информации:

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

18. К средствам рекламы не относят

- a) газеты;
- b) журналы;
- c) шефство спонсорство;
- d) телевидение
- e) маркетинг города
- f) маркетинг достопримечательностей

**Правильные варианты ответов: 1-с,2-b,3-d,4-d,5-d,6-a,7-b,8-d ,9-d,10-d ,11-b,12-d,13-d ,14-d,15-a,16-a,17-b ,18-d .**

Критерии оценивания заданий:

| Диапазон баллов | Описание критерия             |   |
|-----------------|-------------------------------|---|
| 85-100          | Свыше 80% правильных ответов. | Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.                |
| 65-84           | Свыше 70% правильных ответов. | Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.                   |
| 55-64           | Свыше 50% правильных ответов. | Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях. |
| 0-54            | Менее 50% правильных ответов. | Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.         |

## **6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине**

6.1. Промежуточная аттестация (зачет) проводится с применением метода устного опроса по вопросам билета.

### 6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

#### **Вопросы к зачету Вопросы открытого тип**

- 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.

### 6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

| КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ  | РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ |
|--|--------------------|
| Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок   | 40                 |
| Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими | 30-39              |

|  |       |
|--|-------|
| неточностями.  |       |
| Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.  | 20-29 |
| Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя. | 0-19  |

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (при необходимости).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

## 7. Методические материалы по освоению дисциплины

### Методические рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

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, умения решать практические задачи. 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 вопросами для устного опроса,
- 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.

## **Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины (модуля)**

### **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  |

### **Методические рекомендации по работе с литературой**

При работе с литературой необходимо обратить внимание на следующие вопросы. Основная часть материала изложена в учебниках, включенных в основной список литературы рабочей программы дисциплины. Основная и дополнительная литература предназначена для повышения качества знаний студента, расширения его кругозора. При работе с литературой приоритет отдается первоисточникам (нормативным материалам, законам, кодексам и пр.). При изучении дисциплины студентам следует обратить особое внимание на нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность хозяйствующих субъектов в РФ.

## **Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины**

### **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.

### **Рекомендации для подготовки к зачету**

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 лекций, прослушанных в течение семестра, информация, полученная в результате самостоятельной работы в течение семестра.

## 8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

### 8.1 Основная литература

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536037> (дата обращения: 31.05.2025).
2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563518> (дата обращения: 31.05.2025).

### 8.2 Дополнительная литература

1. Маркетинг территорий : учебник для вузов / под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585768> (дата обращения: 09.04.2026).
2. М Маркетинг территорий : учебник для вузов / под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/585768> (дата обращения: 09.04.2026).

#### 6.3. аркетинг территорий : учебник для вузов / под общей редакцией А. А. Угрюмовой, Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. 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> (дата обращения: 28.05.2023).
2. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510866> (дата обращения: 28.05.2023).
3. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебник для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589097> (дата обращения: 09.04.2026).

#### 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>

## **9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным 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.

