

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНБАССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ДонГТУ»)

Факультет экономики, управления и лингвистического сопровождения
Кафедра менеджмента



УТВЕРЖДАЮ
и.о. проректора по учебной работе
Д.В.Мулов

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг территорий
(наименование дисциплины)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления)

Менеджмент и администрирование в государственных и муниципальных
учреждениях
(профиль подготовки)

Квалификация бакалавр
(бакалавр/специалист/магистр)

Форма обучения очная, очно-заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Алчевск, 2024

1 Цели и задачи изучения дисциплины

Цели дисциплины. Целью изучения дисциплины «Маркетинг территорий» является формирование современного управленческого мышления и системы специальных знаний в области организации и развития маркетинга территорий, представления о концептуальных основах маркетинга территорий.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать систему знаний о теоретических основах маркетинга территорий;
- познакомить с современными направлениями и инструментами маркетинга территорий, которые применяются в мировой практике;
- научить применять передовой опыт маркетинга территорий;
- получить компетенции по вопросам эффективного маркетинга территорий;
- сформировать комплекс навыков и умений разработки, принятия и организации реализации управленческих решений в сфере маркетинга территорий.

Дисциплина направлена на формирование профессиональных компетенций ПК-10 выпускника.

2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Логико-структурный анализ дисциплины – курс входит в часть БЛОКА 1 «Элективные дисциплины и модули», подготовки студентов по направлению 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент и администрирование в государственных и муниципальных учреждениях».

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента.

Основывается на базе дисциплин: «Основы управления ВЭД», «Экономика предприятия», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Право», «Психология», «Статистика», «Экономический анализ», «Оптимизационные методы и модели».

Является основой для дальнейшего освоения компетенций, связанных со сферами профессиональной деятельности в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО. На основе знаний и компетенций по дисциплине изучаются дисциплины: «Международный менеджмент», «Управление проектами», «Риск-менеджмент», выпускная квалификационная работа.

Для изучения дисциплины необходимы компетенции, сформированные у студента для решения профессиональных задач связанных с управлением внешнеэкономической деятельностью организации.

Курс является базовым для ориентации студентов и осуществления профессиональной деятельности в сфере международного менеджмента организаций.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 ак.ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные (36 ак.ч.), практические (36 ак.ч.) занятия и самостоятельная работа студента (36 ак.ч.).

Для заочной формы обучения программой дисциплины предусмотрены лекционные (10 ак.ч.), практические (10 ак.ч.) занятия и самостоятельная работа студента (88 ак.ч.).

Дисциплина изучается на 3 курсе в 6 семестре. Форма промежуточной аттестации – зачёт.

3 Перечень результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг территорий» направлен на формирование компетенции, представленной в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции, обязательные к освоению

Содержание компетенции	Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Способен участвовать в разработке стратегий организации в условиях глобальной конкурентной среды	ПК-10	<p>ПК-10.1. Понимает закономерности развития мировой экономики в целом, основных международных рынков ресурсов и международных экономических отношений, основные теории, объясняющие причины и мотивы интернационализации бизнеса компании, основные теории кросс- культурного менеджмента.</p> <p>ПК-10.2. Выявляет новые возможности для бизнеса компании в глобальной экономической среде.</p> <p>ПК-10.3. Анализирует основные тренды в глобальной экономической среде, влияющие на конкурентоспособность национальных компаний на мировых рынках.</p> <p>ПК-10.4. Анализирует особенности внешнеэкономической деятельности предприятия, виды и формы внешнеэкономической деятельности предприятия, способы и формы интернационализации деятельности предприятия.</p> <p>ПК-10.5. Идентифицирует мотивы осуществления внешнеэкономической деятельности предприятия; выявлять особенности внешнеэкономической деятельности предприятия в отраслевом аспекте; проблемы предприятия в сфере внешнеэкономической деятельности предприятия и причины их возникновения, дать характеристику субъекту внешнеэкономической деятельности с использованием соответствующих признаков классификации.</p>

4 Объём и виды занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость учебной дисциплины составляет 3 зачётных единицы, 108 ак.ч.

Самостоятельная работа студента (СРС) включает проработку материалов лекций, подготовку к практическим занятиям, текущему контролю, выполнение индивидуального задания, самостоятельное изучение материала и подготовку к зачёту.

При организации внеаудиторной самостоятельной работы по данной дисциплине используются формы и распределение бюджета времени на СРС для очной формы обучения в соответствии с таблицей 2.

Таблица 2 – Распределение бюджета времени на СРС

Вид учебной работы	Всего ак.ч.	Ак.ч. по семестрам
		6
Аудиторная работа, в том числе:	72	72
Лекции (Л)	36	36
Практические занятия (ПЗ)	36	36
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
Курсовая работа/курсовой проект	-	-
Самостоятельная работа студентов (СРС), в том числе:	36	36
Подготовка к лекциям	9	9
Подготовка к лабораторным работам	-	-
Подготовка к практическим занятиям / семинарам	18	18
Выполнение курсовой работы / проекта	-	-
Расчетно-графическая работа (РГР)	-	-
Реферат (индивидуальное задание)	8	8
Домашнее задание	8	8
Подготовка к контрольной работе	4	4
Подготовка к коллоквиуму	-	-
Аналитический информационный поиск	10	10
Работа в библиотеке	11	11
Подготовка к зачету	4	4
Промежуточная аттестация – зачёт (З)	3 (2)	3 (2)
Общая трудоемкость дисциплины		
	ак.ч.	108
	з.е.	3

5 Содержание дисциплины

С целью освоения компетенции, приведенной в п.3 дисциплина разбита на 8 тем:

- тема 1 (Концепция и основные принципы маркетинга территорий);
- тема 2 (Анализ целевой аудитории и позиционирование территории);
- тема 3 (Брендинг территорий);
- тема 4 (Продвижение территорий: каналы и инструменты);
- тема 5 (Инвестиции и привлечение капитала в территорию);
- тема 6 (Туризм как инструмент маркетинга территорий);
- тема 7 (Социальные и экологические аспекты маркетинга территорий);
- тема 8 (Мониторинг и оценка эффективности маркетинга территорий).

Виды занятий по дисциплине и распределение аудиторных часов для очной и заочной формы приведены в таблице 3 и 4 соответственно.

Таблица 3 – Виды занятий по дисциплине и распределение аудиторных часов (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Темы практических занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Тема лабораторных занятий	Трудоемкость в ак.ч.
1	Концепция и основные принципы маркетинга территорий	Определение маркетинга территорий. Цели и задачи маркетинга территорий. Ключевые принципы маркетинга территорий. Факторы, влияющие на успешность маркетинга территорий. Инструменты анализа потребностей и ожиданий целевой аудитории. Метрики для оценки эффективности маркетинга территорий.	4	Анализ целей и задач маркетинга территорий. Разработка уникального торгового предложения (УТП). Оценка эффективности маркетинга территорий.	4	–	–
2	Анализ целевой аудитории и позиционирование территории	Определение целевой аудитории для маркетинга территорий. Методы анализа предпочтений и потребностей. Формирование уникального торгового предложения и позиционирование территорий. Создание уникальных торговых предложений для различных типов территорий. Стратегии позиционирования на национальных и международных рынках. Механизмы удержания интереса целевой аудитории к территории. Учет культурных различий при создании рекламных сообщений. Каналы коммуникации и адаптация стратегии.	4	Определение целевой аудитории. Позиционирование территории на рынке. Создание рекламной кампании.	4	–	–

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Темы практических занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Тема лабораторных занятий	Трудоемкость в ак.ч.
3	Брендинг территорий	<p>Определение бренда территории и его значение. Элементы бренда территории. Коммуникационные стратегии. Примеры успешных брендов территорий. Анализ кейсов Москвы, Санкт-Петербурга и других городов. Успехи и вызовы брендинга территорий. Трудности создания и поддержания бренда территории. Оценка эффективности брендинга. Методы оценки эффективности. Индикаторы успеха бренда территории.</p>	4	<p>Создание бренда территории Коммуникационные стратегии для укрепления бренда. Оценка успешности брендинга.</p>	4	—	—
4	Продвижение территорий: каналы и инструменты	<p>Каналы коммуникации. Традиционные и цифровые медиаканалы. Роль социальных сетей и интернета. Мероприятия и кампании. Международные выставки и форумы. Локальные мероприятия и фестивали. Сотрудничество с влиятельными лицами. Совместные акции и проекты. Рекламные форматы. Видеореклама и интерактивные форматы. Наружная реклама и специальные проекты. Измерение эффективности продвижения. Креативные подходы. Вирусные кампании и нестандартные решения. Интерактивные проекты и квесты.</p>	4	<p>Выбор каналов коммуникации. Разработка рекламных материалов. Измерение эффективности продвижения.</p>	4	—	—

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Темы практических занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Тема лабораторных занятий	Трудоемкость в ак.ч.
5	Инвестиции и привлечение капитала в территорию	Факторы инвестиционной привлекательности территории Экономика, инфраструктура, налоговые льготы. Уровень безопасности и стабильности. Механизмы привлечения инвестиций. Государственные программы и субсидии. Частно-государственное партнёрство. Государственная поддержка. Налоговые стимулы и преференции. Законодательные инициативы. Инвестиционные проекты. Крупные инфраструктурные проекты. Малые и средние инвестиционные инициативы. Риски и барьеры для инвесторов. Оценка инвестиционной активности. Экономические индикаторы. Прогнозы и отчёты.	4	Анализ факторов инвестиционной привлекательности. Разработка инвестиционного предложения. Оценка рисков и преимуществ.	4	–	–
6	Туризм как инструмент маркетинга территорий	Влияние туризма на экономику Прямые и косвенные доходы. Создание рабочих мест. Популярные туристические направления. Экологический туризм. Культурный и исторический туризм. Инфраструктура и сервисы для туристов. Транспортные узлы и гостиницы. Информационные центры и гиды. Привлечение туристов в межсезонье. Специальные акции и скидки. Событийный туризм. Использование культурного наследия.	4	Анализ туристических продуктов и маршрутов. Разработка маркетинговой акции для туризма. Использование культурного и природного наследия.	4	–	–

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Темы практических занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Тема лабораторных занятий	Трудоемкость в ак.ч.
		Музеи и памятники. Этнокультурные фестивали. Оценка качества сервиса Отзывы туристов. Международные рейтинги и награды.					
7	Социальные и экологические аспекты маркетинга территорий	Устойчивое развитие. Зелёные технологии и энергоэффективность. Сохранение биоразнообразия. Социальные проекты и инициативы Образовательные программы. Поддержка местного сообщества. Корпоративная социальная ответственность. Благотворительность и волонтерство. Социальные инвестиции. Экологические угрозы и решения. Утилизация отходов. Борьба с загрязнением. Культурное наследие. Охрана памятников. Популяризация традиций. Общественное сотрудничество Партнёрства. Гражданские инициативы.	4	Анализ социальных проектов и инициатив. Разработка экопроекта. Сотрудничество с НКО и общественными организациями.	4	—	—
8	Мониторинг и оценка эффективности маркетинга территорий	Ключевые показатели эффективности. Посещаемость территории. Доходы от туризма. Методы мониторинга. Онлайн-отчёты и опросы. Данные социальных сетей. Анализ затрат и результатов. Эффективность рекламных кампаний. Обратная связь. Работа с отзывами. Корректировка стратегии. Регулярный мониторинг Актуализация данных. Анализ трендов. Рекомендации по	4	Выбор ключевых показателей эффективности (KPI). Анализ затрат и результатов. Предложения по улучшению стратегии.	4	—	—

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Темы практических занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Тема лабораторных занятий	Трудоемкость в ак.ч.
		улучшению. Совершенствование стратегии. Адаптация к рынку.					
Всего аудиторных часов			36	36			–

Таблица 4 – Виды занятий по дисциплине и распределение аудиторных часов (очно-заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Темы практических занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Тема лабораторных занятий	Трудоемкость в ак.ч.
1	Концепция и основные принципы маркетинга территорий	Определение маркетинга территорий. Цели и задачи маркетинга территорий Ключевые принципы маркетинга территорий. Факторы, влияющие на успешность маркетинга территорий. Инструменты анализа потребностей и ожиданий целевой аудитории. Метрики для оценки эффективности маркетинга территорий.	4		4	–	–
2	Анализ целевой аудитории и позиционирование территории	Определение целевой аудитории для маркетинга территорий. Методы анализа предпочтений и потребностей. Формирование уникального торгового предложения и позиционирование территорий. Создание уникальных торговых предложений для различных типов территорий. Стратегии позиционирования на национальных и международных рынках. Механизмы удержания интереса целевой аудитории к территории. Учет культурных различий при создании рекламных сообщений. Каналы коммуникации и адаптация стратегии.	4		4	–	–

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание лекционных занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Темы практических занятий	Трудоемкость в ак.ч.	Тема лабораторных занятий	Трудоемкость в ак.ч.
3	Брендинг территорий	<p>Определение бренда территории и его значение. Элементы бренда территории. Коммуникационные стратегии. Примеры успешных брендов территорий. Анализ кейсов Москвы, Санкт-Петербурга и других городов. Успехи и вызовы брендинга территорий. Трудности создания и поддержания бренда территории. Оценка эффективности брендинга. Методы оценки эффективности. Индикаторы успеха бренда территории.</p>	4		4	–	–
Всего аудиторных часов:			12		12		

6 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

6.1 Критерии оценивания

В соответствии с Положением о кредитно-модульной системе организации образовательного процесса ФГБОУ ВО «ДонГТУ» (https://www.dstu.education/images/structure/license_certificate/polog_kred_modul.pdf) при оценивании сформированности компетенций по дисциплине используется 100-балльная шкала.

Перечень работ по дисциплине и способы оценивания знаний приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Перечень работ по дисциплине и способы оценивания знаний

Вид учебной работы	Способ оценивания	Количество баллов
Выполнение практических работ, работа в аудитории на занятиях	Проверка практических работ, заслушивание устных ответов, докладов на семинарах с презентациями	30 - 40
Прохождение тестов 1, 2	Тестовый контроль. Более 50% правильных ответов	30 - 50
Выполнение индивидуального задания	Проверка материалов индивидуального задания (презентации, рефераты и т.д.)	0 - 5
Выполнение домашнего задания	Предоставление материалов домашнего задания	0 - 5
Итого	–	60 - 100

Зачёт проставляется автоматически, если студент набрал в течении семестра не менее 60 баллов и отчитался за каждую контрольную точку. Минимальное количество баллов по каждому из видов текущей работы составляет 60% от максимального.

Зачёт по дисциплине «Маркетинг территорий» проводится по результатам работы в семестре. В случае, если полученная в семестре сумма баллов не устраивает студента, во время зачетной недели студент имеет право повысить итоговую оценку либо в форме устного собеседования по приведенным ниже вопросам (п.п. 6.5), либо в результате тестирования.

Шкала оценивания знаний при проведении промежуточной аттестации приведена в таблице 6.

Таблица 6 – Шкала оценивания знаний

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	Оценка по национальной шкале зачёт/экзамен
0-59	Не зачтено/неудовлетворительно
60-73	Зачтено/удовлетворительно
74-89	Зачтено/хорошо
90-100	Зачтено/отлично

6.2 Домашнее задание

В качестве домашнего задания студенты выполняют:

- работу над составлением конспекта изученного материала;
- творческие задания;
- работу по решению задач и выполнению ситуационных заданий на основные темы дисциплины;
- подготовку докладов и сообщений для обсуждения на практических занятиях.

В качестве индивидуального задания студенты очной формы готовят реферат или презентацию на одну из приведенных ниже тем.

6.3 Темы для рефератов (презентаций) – индивидуальное задание

1. Анализ уникального торгового предложения (УТП) Санкт-Петербурга.
2. Маркетинговая стратегия Москвы: как столица привлекает туристов и инвесторов.
3. Брендинг региональных столиц: сравнительный анализ Казани и Екатеринбурга.
4. Экологический туризм как фактор развития северных регионов России.
5. Использование культурного наследия для продвижения малых городов (на примере Суздаля).
6. Создание и продвижение туристических маршрутов в регионах Золотого кольца России.
7. Привлечение инвестиций в сельское хозяйство на примере Ростовской области.
8. Развитие медицинского туризма в Краснодарском крае.
9. Гастрономический туризм как элемент маркетинга территорий (на примере Тульской области).
10. Спортивное событие как катализатор экономического роста (на примере Сочи).
11. Инфраструктурные проекты как драйверы регионального развития (на примере Калининграда).
12. Продвижение Владивостока как центра международного

сотрудничества в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

13. Сравнительный анализ имиджевой политики Москвы и Нью-Йорка.

14. Как бренды крупных корпораций влияют на маркетинг территорий (на примере Тольятти и АвтоВАЗа).

15. Влияние государственной политики на маркетинг регионов (на примере Республики Татарстан).

16. Устойчивое развитие и экотуризм в Алтайском крае.

17. Этнотуризм как основа маркетинга Якутии.

18. Креативные индустрии и их роль в маркетинге Новосибирска.

19. Эффективность использования цифровых технологий в маркетинге регионов (на примере Краснодарского края).

20. Аграрный туризм как новый вектор развития сельских районов Воронежской области.

21. Региональные ярмарки и фестивали как инструмент маркетинга территорий (на примере Архангельска).

22. Промышленный туризм в Свердловской области: перспективы и вызовы.

23. Ивент-маркетинг как средство продвижения культурной столицы Поволжья (Самара).

24. Международные спортивные соревнования как инструмент продвижения города (на примере Казани).

25. Формирование образа курортного города (на примере Анапы).

26. Рекламные кампании по продвижению исторического наследия (на примере Пскова).

27. Экономико-географическое положение как фактор конкурентоспособности (на примере Мурманской области).

28. Индустриальный туризм на Урале: история и современность.

29. Агломерации как двигатель экономического роста (на примере Московской агломерации).

30. Энергетика регионов Сибири: как природные ресурсы становятся основой маркетинга территорий.

6.4 Оценочные средства для самостоятельной работы и текущего контроля успеваемости

Тема 1. Концепция и основные принципы маркетинга территорий

1) Что такое маркетинг территорий и чем он отличается от традиционного маркетинга товаров и услуг?

2) Какие основные цели преследует маркетинг территорий?

- 3) Какие задачи решает маркетинг территорий на уровне города, региона или страны?
- 4) Какие ключевые принципы лежат в основе маркетинга территорий?
- 5) Какие факторы влияют на успешность маркетинга территорий?
- 6) Какие подходы к маркетингу территорий считаются наиболее эффективными?
- 7) Какую роль играет государственная политика в маркетинге территорий?
- 8) Какие инструменты используются для анализа потребностей и ожиданий целевой аудитории?
- 9) Как формируется уникальное торговое предложение (УТП) территории?
- 10) Какие метрики используются для оценки эффективности маркетинга территорий?

Тема 2. Анализ целевой аудитории и позиционирование территории

1. Как определяется целевая аудитория для маркетинга территорий?
2. Какие методы используются для анализа предпочтений и потребностей потенциальных посетителей или инвесторов?
3. Как формируются уникальные торговые предложения (УТП) для различных типов территорий?
4. Какие стратегии позиционирования территорий на национальных и международных рынках считаются наиболее успешными?
5. Как конкуренция между территориями влияет на их позиционирование?
6. Какие механизмы используются для поддержания интереса целевой аудитории к территории?
7. Как учитывать культурные различия при создании рекламных сообщений для разных стран?
8. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для привлечения туристов и инвесторов?
9. Как адаптировать маркетинговую стратегию под разные сегменты целевой аудитории?
10. Какие параметры влияют на восприятие территории целевой аудиторией?

Тема 3. Брендинг территорий

1. Что такое бренд территории и зачем он нужен?
2. Какие элементы входят в создание бренда территории?

3. Как визуальная идентичность помогает продвигать территорию?
4. Какие коммуникационные стратегии используются для укрепления бренда территории?
5. Какие примеры успешных брендов городов и регионов можно привести?
6. Как влияет бренд территории на привлечение туристов и инвесторов?
7. Какие сложности возникают при создании и поддержании бренда территории?
8. Как изменяется бренд территории в зависимости от ее исторического и культурного наследия?
9. Какие меры предпринимаются для защиты бренда территории от негативных ассоциаций?
10. Каким образом можно оценить эффективность брендинга территории?

Тема 4. Продвижение территорий: каналы и инструменты

1. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для продвижения территорий?
2. Как цифровые инструменты (SMM, SEO, контекстная реклама) используются в маркетинге территорий?
3. Какие мероприятия и кампании привлекают наибольшее внимание к территории?
4. Как выстраиваются партнерские отношения с медиа и блогерами для продвижения территории?
5. Какие рекламные форматы работают лучше всего для продвижения городов и регионов?
6. Как продвигать территорию на международных выставках и форумах?
7. Какие социальные сети наиболее популярны для продвижения территорий?
8. Как измерять эффективность продвижения территории в интернете?
9. Какие бюджетные ограничения влияют на выбор каналов продвижения?
10. Какие креативные подходы можно использовать для привлечения внимания к территории?

Тема 5. Инвестиции и привлечение капитала в территорию

1. Какие факторы делают территорию привлекательной для инвесторов?
2. Какие механизмы и инструменты используются для привлечения инвестиций в регион или город?

3. Как государство поддерживает привлечение иностранных инвестиций?
4. Какие налоговые льготы и преференции предлагаются инвесторам?
5. Как местные власти сотрудничают с частными компаниями для привлечения инвестиций?
6. Какие инвестиционные проекты приносят наибольшую выгоду территории?
7. Какие критерии используются для оценки инвестиционной привлекательности территории?
8. Какие риски могут отпугнуть потенциальных инвесторов?
9. Как правильно презентовать территорию на инвестиционных форумах и конференциях?
10. Какие экономические индикаторы свидетельствуют о росте инвестиционной активности в регионе?

Тема 6. Туризм как инструмент маркетинга территорий

1. Как туризм влияет на экономику территории?
2. Какие туристические продукты и маршруты пользуются наибольшей популярностью?
3. Как развиваются инфраструктура и сервисы для туристов?
4. Как привлекать туристов в межсезонье?
5. Какие события и фестивали проводятся для увеличения потока туристов?
6. Как взаимодействовать с туристическими операторами и агентствами?
7. Какие маркетинговые акции проводятся для популяризации туризма на территории?
8. Как использовать природное и культурное наследие для привлечения туристов?
9. Какие направления туризма (экологический, культурно-исторический, гастрономический и т.д.) подходят для конкретной территории?
10. Как оценивают туристы качество сервиса и инфраструктуры на территории?

Тема 7. Социальные и экологические аспекты маркетинга территорий

1. Как устойчивое развитие влияет на маркетинг территорий?
2. Какие социальные проекты и инициативы помогают улучшать имидж территории?

3. Как экологические стандарты влияют на привлекательность территории для туристов и инвесторов?
4. Как корпоративная социальная ответственность (КСО) влияет на восприятие территории?
5. Какие эко-проекты реализуются на территории для улучшения экологии и привлечения внимания?
6. Как социальные программы поддерживают местное население и создают благоприятные условия для жизни?
7. Какие меры предпринимаются для сохранения культурного наследия территории?
8. Как сотрудничество с НКО и общественными организациями помогает в маркетинге территорий?
9. Какие экологические угрозы существуют для территории и как они решаются?
10. Как социальную и экологическую политику территории можно использовать для повышения ее привлекательности?

Тема 8. Мониторинг и оценка эффективности маркетинга территорий

1. Какие ключевые показатели эффективности (KPI) используются для оценки маркетинга территорий?
2. Как измеряют эффект от проведенных маркетинговых кампаний?
3. Какие методы мониторинга применяются для отслеживания восприятия территории?
4. Как сопоставляют затраты на маркетинг с полученным результатом?
5. Какие метрики помогают оценить влияние социальных сетей на продвижение территории?
6. Как отслеживать удовлетворенность туристов и инвесторов качеством предоставляемых услуг?
7. Какие данные собирают для анализа текущей ситуации на рынке?
8. Какие изменения вносят в маркетинговую стратегию после получения обратной связи?
9. Как регулярно обновляется информация о восприятии территории?
10. Какие рекомендации даются для повышения эффективности маркетинга территорий?

Вопросы к зачёту

1. Что такое маркетинг территорий и чем он отличается от традиционного маркетинга товаров и услуг?
2. Какие основные цели преследует маркетинг территорий?
3. Какие задачи решает маркетинг территорий на уровне города, региона или страны?
4. Какие ключевые принципы лежат в основе маркетинга территорий?
5. Какие факторы влияют на успешность маркетинга территорий?
6. Какие подходы к маркетингу территорий считаются наиболее эффективными?
7. Какую роль играет государственная политика в маркетинге территорий?
8. Какие инструменты используются для анализа потребностей и ожиданий целевой аудитории?
9. Как формируется уникальное торговое предложение (УТП) территории?
10. Какие метрики используются для оценки эффективности маркетинга территорий?
11. Как определяется целевая аудитория для маркетинга территорий?
12. Какие методы используются для анализа предпочтений и потребностей потенциальных посетителей или инвесторов?
13. Как формируются уникальные торговые предложения (УТП) для различных типов территорий?
14. Какие стратегии позиционирования территорий на национальных и международных рынках считаются наиболее успешными?
15. Как конкуренция между территориями влияет на их позиционирование?
16. Какие механизмы используются для поддержания интереса целевой аудитории к территории?
17. Как учитывать культурные различия при создании рекламных сообщений для разных стран?
18. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для привлечения туристов и инвесторов?
19. Как адаптировать маркетинговую стратегию под разные сегменты целевой аудитории?
20. Какие параметры влияют на восприятие территории целевой аудиторией?
21. Что такое бренд территории и зачем он нужен?
22. Какие элементы входят в создание бренда территории?

23. Как визуальная идентичность помогает продвигать территорию?
24. Какие коммуникационные стратегии используются для укрепления бренда территории?
25. Какие примеры успешных брендов городов и регионов можно привести?
26. Как влияет бренд территории на привлечение туристов и инвесторов?
27. Какие сложности возникают при создании и поддержании бренда территории?
28. Как изменяется бренд территории в зависимости от ее исторического и культурного наследия?
29. Какие меры предпринимаются для защиты бренда территории от негативных ассоциаций?
30. Каким образом можно оценить эффективность брендинга территории?
31. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для продвижения территорий?
32. Как цифровые инструменты (SMM, SEO, контекстная реклама) используются в маркетинге территорий?
33. Какие мероприятия и кампании привлекают наибольшее внимание к территории?
34. Как выстраиваются партнерские отношения с медиа и блогерами для продвижения территории?
35. Какие рекламные форматы работают лучше всего для продвижения городов и регионов?
36. Как продвигать территорию на международных выставках и форумах?
37. Какие социальные сети наиболее популярны для продвижения территорий?
38. Как измерять эффективность продвижения территории в интернете?
39. Какие бюджетные ограничения влияют на выбор каналов продвижения?
40. Какие креативные подходы можно использовать для привлечения внимания к территории?

Тесты по теме 1

Тест 1. Что такое маркетинг территорий?

- а) продажа недвижимости в определенном районе;
- б) комплекс мероприятий по привлечению туристов;
- в) деятельность по созданию и продвижению положительного образа территории;

г) реклама местных производителей.

Тест 2. В чем отличие маркетинга территорий от традиционного маркетинга товаров и услуг?

а) в маркетинге территорий акцент делается на рекламу, а в традиционном маркетинге — на продажи;

б) маркетинг территорий нацелен на привлечение людей и инвестиции, тогда как традиционный маркетинг — на продажу конкретного продукта;

в) маркетинг территорий предполагает долгосрочное планирование, а традиционный маркетинг — краткосрочную прибыль;

г) маркетинг территорий нацелен на привлечение людей и инвестиции, тогда как традиционный маркетинг — на продажу конкретного продукта.

Тест 3. Какие основные цели преследует маркетинг территорий?

а) увеличение числа жителей;

б) привлечение туристов и инвесторов;

в) повышение узнаваемости территории;

г) все вышеперечисленное.

Тест 4. Какие задачи решает маркетинг территорий на уровне города, региона или страны?

а) повышение уровня жизни населения;

б) поддержка малого и среднего бизнеса;

в) улучшение инфраструктуры;

г) привлечение инвестиций и развитие туризма.

Тест 5. Какие ключевые принципы лежат в основе маркетинга территорий?

а) уникальность территории;

б) ориентация на интересы целевой аудитории;

в) долгосрочная перспектива;

г) все перечисленные принципы.

Ситуационные задания

Задание 1

Разработка маркетинговой стратегии для Татарстана

Описание ситуации: Республика Татарстан обладает уникальным культурным наследием, развитым промышленным сектором и хорошей транспортной доступностью. Однако, несмотря на эти преимущества, туристический поток в республику остается ниже ожидаемого. Необходимо разработать маркетинговую стратегию, которая увеличит приток туристов в регион, учитывая его уникальные особенности.

Задания:

1. Определите целевую аудиторию для маркетинга Татарстана.
2. Разработайте уникальное торговое предложение (УТП), которое подчеркнет главные достопримечательности республики.
3. Предложите каналы продвижения, которые будут наиболее эффективны для привлечения туристов.
4. Опишите, каким образом можно использовать культурное наследие Татарстана для усиления его туристической привлекательности.

Задание 2

Брендинг города Сочи

Описание ситуации: Город Сочи известен своими курортами и проведением Олимпийских игр 2014 года. Однако, после окончания Олимпиады интерес к городу постепенно снижается. Необходимо создать и продвинуть новый бренд Сочи, который привлечет как российских, так и иностранных туристов круглый год.

Задания:

1. Проанализируйте текущее восприятие Сочи среди потенциальных туристов.
2. Разработайте концепцию нового бренда, который будет отражать уникальный характер города.
3. Предложите мероприятия и кампании, направленные на повышение узнаваемости бренда Сочи.
4. Определите, какие каналы коммуникации будут наиболее эффективны для продвижения нового бренда.

Задание 3

Привлечение инвестиций в Республику Саха (Якутия)

Описание ситуации: Республика Саха (Якутия) богата природными ресурсами и обладает огромным потенциалом для развития горнодобывающей промышленности. Однако, инвесторы проявляют осторожность из-за сурового климата и отдаленности региона. Необходимо разработать стратегию, которая сделает Якутию более привлекательной для потенциальных инвесторов.

Задания:

1. Определите ключевые факторы, которые могут привлечь инвесторов в Республику Саха.
2. Разработайте инвестиционное предложение, учитывающее уникальные особенности региона.
3. Предложите мероприятия и программы, направленные на улучшение инвестиционного климата в республике.
4. Опишите, как можно использовать природные ресурсы Якутии для усиления ее инвестиционной привлекательности.

Эти задания требуют комплексного подхода к маркетингу территорий, учета их специфики и разработки эффективных стратегий для достижения поставленных целей.

6.6 Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы не предусмотрены.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Рекомендуемая литература

Основная литература

1. Панкрухин А.Н. Маркетинг территорий: учебное пособие / А.Н.Панкрухина. — Москва: Омега-Л, 2023. — 232 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14556-4. — Текст: электронный [сайт]. — URL: <https://e.lanbook.com/book/310286> (дата обращения: 03.08.2024).

2. Антипов К.В. Маркетинг территорий / П.В.Антипов — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 169 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17238-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568550> (дата обращения: 03.04.2024).

Дополнительная литература

1. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2023. — 656 с. — ISBN 978-5-9776- 0554-0. — Текст: электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/2016155> (дата обращения: 27.08.2024). — Режим доступа: по подписке.

2. Павлова, Р. С. Документационное обеспечение управления / Р. С. Павлова. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 608 с. — ISBN 978-5-507-46443-2. — Текст : электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/310175>(дата обращения: 24.08.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Цветков, А. Н. Теория менеджмента / А. Н. Цветков. — 2-е изд., стер. — СанктПетербург : Лань, 2023. — 344 с. — ISBN 978-5-507-46545-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: (дата обращения: 24.08.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Демина В.В., Заякина И.А., Кобзева А.Г., Тинькова Е.В. Теория и практика современного менеджмента: учебное пособие/ В.В. Демина, И.А. Заякина, А.Г. Кобзева, Е.В. Тинькова. - Курск: Изд-во ЗАО «Университетская книга», 2023, - 160 с. — URL: https://sovman.ru/wp-content/uploads/2023/09/Учебное-пособие-Теория-и-практика-современного-менеджмента_compressed.pdf (дата обращения: 21.08.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.

5. Яшин, С. Н. Основы научных исследований в менеджменте : Учебник / С.Н. Яшин, Ю.С. Коробова, Ю.В. Захарова, Л.Ф. Суходоева — Москва : КноРус, 2023. — 289 с. — ISBN 978-5-406-

11729-3. — URL: <https://book.ru/book/949614> (дата обращения: 21.08.2024). — Текст : электронный.

Нормативные ссылки

1. Российская Федерация. Законы. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ: принят Государственной Думой 21 декабря 2001 года: одобрен Советом Федерации 26 декабря 2001 года. — Текст: электронный // Гарант: информационно-правовое обеспечение / Компания «Гарант». — URL: <https://base.garant.ru/12125268/> (дата обращения: 21.06.2024).

Учебно-методическое обеспечение

1. Методические рекомендации к выполнению практических и контрольных работ по дисциплине: Основы управления ВЭД / Сост.: М.В.Склепович, И.В.Третьяк – Алчевск: ЛГУ им. Даля, 2021.– 49с.

7.2 Базы данных, электронно-библиотечные системы, информационно-справочные и поисковые системы

1. Министерство образования и науки Российской Федерации — <https://minobrnauki.gov.ru> (дата обращения: 19.08.2024).

2. Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки — <http://obrnadzor.gov.ru> (дата обращения: 19.08.2024).

3. Министерство образования и науки Луганской Народной Республики — <https://minobr.su> (дата обращения: 19.08.2024).

4. Народный совет Луганской Народной Республики — <https://nslnr.su>

5. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования — <http://fgosvo.ru> (дата обращения: 19.08.2024).

6. Федеральный портал «Российское образование» — <http://www.edu.ru> (дата обращения: 19.08.2024).

7. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» — <http://window.edu.ru> (дата обращения: 19.08.2024).

8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов — <http://fcior.edu.ru> (дата обращения: 19.08.2024).

9. Научная библиотека ДонГТУ: официальный сайт. — Алчевск. — URL: library.dstu.education. — Текст: электронный.

10. Научно-техническая библиотека БГТУ им. Шухова: официальный сайт. — Белгород. — URL: <http://ntb.bstu.ru/jirbis2/>. — Текст: электронный.

11. Консультант студента: электронно-библиотечная система. — Москва. — URL: <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. —

Текст : электронный.

12. Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система. — URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red. — Текст: электронный.

электронный.

13. IPR BOOKS: электронно-библиотечная система. — Красногорск. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/>. — Текст: электронный.

14. Федеральная служба по экологическому, технологическому и атомному надзору (Ростехнадзор): официальный сайт. — Москва. — <https://www.gosnadzor.ru/>. — Текст: электронный.

15. Электронно-библиотечная система «Консультант студента» — <http://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x> (дата обращения: 19.08.2024).

16. Электронно-библиотечная система «StudMed.ru» — <https://www.studmed.ru> (дата обращения: 25.08.2024).

17. Научная библиотека имени А. Н. Коняева — <http://biblio.dahluniver.ru/> (дата обращения: 25.08.2024).

18. Pro-персонал Информационный портал для специалистов по кадрам и управлению персоналом. - [Электронный ресурс]. — URL: <http://pro-personal.ru/journal/SUP/> (дата обращения: 25.08.2024).

19. Журнал «Управление персоналом». [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.top-personal.ru/> (дата обращения: 25.08.2024).

20. Журнал «Кадровое дело». - [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.kdelo.ru/> (дата обращения: 25.08.2024).

21. Журнал «Справочник по управлению персоналом». [Электронный ресурс]. — URL: <http://pressa.ru/izdanie/355> (дата обращения: 25.08.2024).

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническая база обеспечивает проведение всех видов деятельности в процессе обучения, соответствует требованиям ФГОС ВО.

Освоение дисциплины «Маркетинг территорий» предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Материально-техническое обеспечение представлено в таблице 7.

Таблица 7 – Материально-техническое обеспечение

Наименование оборудованных учебных кабинетов	Адрес (местоположение) учебных кабинетов
<p>Специальные помещения: <i>Мультимедийная аудитория. (60 посадочных мест), оборудованная специализированной (учебной) мебелью (скамья учебная – 60 шт., стол компьютерный – 1 шт., доска аудиторная– 2 шт.), АРМ учебное ПК (монитор + системный блок), мультимедийная стойка с оборудованием – 1 шт., широкоформатный экран.</i> Аудитории для проведения лекционных занятий.</p>	<p>ауд. <u>414 6</u> корп.</p>
<p>Специальные помещения: Лаборатория имитационного моделирования и реинжиниринга бизнес-процессов. Снабжена: доской для написания маркером, проекционным экраном – 1 шт и персональными компьютерами – 20 шт. Базовое программное обеспечение: Microsoft Windows XP Professional Windows 7 Максимальная Microsoft Office 2003 ESET NOD 32 Antivirus Deductor Studio, Deductor Viewer MatCad Statistica Аудитории для проведения практических занятий, для самостоятельной работы</p>	<p>ауд. 220 корп. <u>6</u></p>

Лист согласования РПД

Разработал доц. кафедры менеджмента (должность)	 (подпись)	<u>М.В.Склепович</u> (Ф.И.О.)
_____ (должность)	_____ (подпись)	_____ (Ф.И.О.)
_____ (должность)	_____ (подпись)	_____ (Ф.И.О.)
И.о.заведующего кафедрой	 (подпись)	<u>Е.В.Кобзева</u> (Ф.И.О.)

Протокол № 1 заседания кафедры менеджмента от 30.08.2024 г.

И.о. декана факультета экономики, управления и лингвистического сопровождения	 (подпись)	<u>Э.Р.Самкова</u> (Ф.И.О.)
--	--	--------------------------------

Согласовано

Председатель методической комиссии по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент	 (подпись)	<u>Е.В.Кобзева</u> (Ф.И.О.)
--	---	--------------------------------

Начальник учебно-методического центра	 (подпись)	<u>О.А. Коваленко</u> (Ф.И.О.)
---------------------------------------	---	-----------------------------------

Лист изменений и дополнений

Номер изменения, дата внесения изменения, номер страницы для внесения изменений	
ДО ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ:	ПОСЛЕ ВНЕСЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЙ:
Основание:	
Подпись лица, ответственного за внесение изменений	