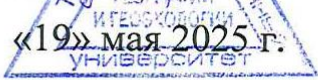


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 14.07.2025 10:16:51
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

УП: 05.04.02
География 2025.plx

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
ФГБОУ ВО «ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Утверждаю:
Руководитель ООП

Л.П. Богданова

«19» мая 2025 г.
УНИВЕРСИТЕТ

Рабочая программа дисциплины

Географические основы маркетинга территории

Закреплена за кафедрой:	Социально-экономической географии и территориального планирования
Направление подготовки:	05.04.02 География
Направленность (профиль):	Региональная политика и территориальное планирование
Квалификация:	Магистр
Форма обучения:	очная
Семестр:	3

Программу составил(и):

канд. геогр. наук, доц., Сукманова Нина Юрьевна

Тверь, 2025

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины (модуля):

Цель дисциплины – приобретение навыков применения теории и методов территориального маркетинга для решения практических задач социально- экономического развития территорий.

Задачи :

- Сущность и разновидности территориального маркетинга, субъекты маркетинга территории, их цели и интересы, стратегии маркетинга территории.
- Методики комплексной оценки потенциала территории, инструменты маркетинга территории.
- Формы и методы продвижения территории.
- .

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ОП: Б1.О

Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Содержательно курс «Географические основы маркетинга территорий» опирается на знания, полученные в процессе изучения дисциплин: Научный семинар по проблемам региональной политики и территориального планирования, обязательной части учебного плана и дисциплин: Основы градостроительства, Научно-исследовательская работа (получение навыков научно-исследовательской работы), ГИС в географических исследованиях, Теоретические проблемы социально-экономической географии.

Основы градостроительства

Научно-исследовательская работа (получение навыков научно-исследовательской работы)

Компьютерные технологии и статистические методы в географии

ГИС в географических исследованиях

Теоретические проблемы социально-экономической географии

Научный семинар по проблемам региональной политики и территориального планирования

Стратегическое планирование регионов и городов

Географические основы развития территорий

Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Пространственное планирование

Земельный кадастр и проблемы использования земель

Социальное развитие и социальная политика в регионе

Актуальные проблемы социальной географии

Научно-исследовательская работа

Преддипломная практика

Теория и практика городских исследований

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость	5 ЗЕТ
Часов по учебному плану	180
в том числе:	
самостоятельная работа	108

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

ОПК-1.3: Формулирует методические решения исследовательских задач на основе классических подходов и инновационных идей географической науки и смежных наук

- Уровень 1 основные маркетинговые термины, сущность и разновидности территориального маркетинга, субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы, статистические методы исследований
- Уровень 1 применять методики комплексной оценки потенциала территории, инновационные инструменты маркетинга, анализировать сложившиеся альтернативные концепции маркетинга территории
- Уровень 1 основными инструментами планирования социально-экономического развития территорий, методиками формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности, методами и технологиями маркетинга территорий на различных этапах стратегического планирования

ОПК-2.3: Оценивает варианты развития природно- и общественно-географических систем разного территориального уровня

- Уровень 1 : особенности развития стратегии маркетинга территорий, размещения важнейших отраслевых комплексов и разных секторов экономики, особенности социального развития стран и регионов, типы регионов России, типы управленческих решений и формы и методы продвижения территорий
- Уровень 1 разрабатывать стратегию маркетинга привлекательности для обеспечения конкурентных преимуществ территории, оценивать возможности территории для повышения доли производства конкурентоспособных продуктов, оценивать эффективность маркетинговых проектов на основании критериев и индикаторов успешности;
- Уровень 1 методами и технологиями проведения маркетинговых исследований, поиска эксклюзивных объектов, визуализации территориального имиджа, методами вовлечения бизнеса и общественности в процесс развития территорий, методиками создания брендов территорий и объектов

УК-1.2: Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению

- Уровень 1 Знает методики сравнительного анализа состояния территориальных систем населения и хозяйства
- Уровень 1 Оценивает полноту и достоверность социально-экономической информации для решения проблем развития территорий
- Уровень 1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

УК-1.3: Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников

- Уровень 1 методологическую базу для междисциплинарного синтеза научной информации, основные подходы к решению и анализу экологической и географической проблематики в современном мире; этические нормы, функции и принципы профессионального общения; предпосылки и причины возникновения конфликтных ситуаций в социуме
- Уровень 1 применять знания, полученные в процессе преподавания ВУЗовских

	предметов в период прохождения практик; творчески подходить к решению географических, экологических и педагогических задач; аргументировано и последовательно отстаивать принятые решения в профессиональной и социальной сферах; конструктивно относиться к критике; выбирать способы решения проблем
Уровень 1	владеть основами методологии научного познания; основами географического и экологического мышления; навыками сбора, систематизации и самостоятельного анализа информации; навыками самостоятельной работы; способностью к адаптации профессиональных навыков в изменяющихся социально-экономических условиях с учетом культурных и мировоззренческих факторов; способами физического, духовного, интеллектуального и профессионального саморазвития, личной рефлексии

5. ВИДЫ КОНТРОЛЯ

Виды контроля в семестрах:	
экзамены	3

6. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ

Язык преподавания: русский.

7. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№	Наименование разделов и тем	Вид занятия	Сем.	Часов	Примечание
	Раздел 1. Введение				
1.1	Введение. Понятия, цели, задачи, особенности дисциплины	Лек	3	1	
1.2	Основная цель маркетинга территорий	Пр	3	1	
1.3	Основная цель маркетинга территорий	Ср	3	8	
	Раздел 2. Тема 1.				
2.1	Комплекс маркетинговых мер и их назначение.	Лек	3	1	
2.2	Связь привлекательности территории и развития положительной инвестиционной динамики.	Ср	3	10	
2.3	Комплекс маркетинговых мер и их назначение.	Пр	3	3	
	Раздел 3. Тема 2.				
3.1	Основы маркетинга территории	Лек	3	2	
3.2	цели и интересы, инструменты маркетинга территорий	Пр	3	4	
3.3	Субъекты маркетинга территорий	Ср	3	8	
	Раздел 4. Тема 3.				

4.1	Стратегии маркетинга территорий	Лек	3	2	
4.2	Субъекты и цели маркетинга территории	Пр	3	2	
4.3	маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, персонала.	Ср	3	12	
	Раздел 5. Тема 4.				
5.1	Специфика маркетинга региона	Лек	3	2	
5.2	специфика и методология исследования регионального маркетинга,	Пр	3	3	
5.3	информация и индикаторы состояния региональных образований, оценка конкурентной среды и рейтинги территорий, стоимость жизни.	Ср	3	10	
	Раздел 6. Тема 5.				
6.1	Стратегии маркетинга региональных территорий	Лек	3	1	Деловая учебная игра Метод case-
6.2	функционирование территориальных образований, региональный продукт,	Пр	3	3	Практическая работа
6.3	развитие региональных образований различного ранга.	Ср	3	10	
	Раздел 7. Тема 6.				
7.1	Маркетинг и планирование развития муниципальных образований	Лек	3	2	
7.2	Особенности функционирования муниципальных образований.	Пр	3	4	
7.3	Планирование развития муниципалитетов	Ср	3	14	
	Раздел 8. Тема 7.				
8.1	Маркетинговые коммуникации	Лек	3	1	
8.2	Региональная символика, награды, управление имиджем территории	Пр	3	4	Разбор инцидентов
8.3	региональный Интернет- маркетинг, регулирование рекламной активности в территориальном образовании.	Ср	3	8	Расчетные работы, Проектная
	Раздел 9. Тема 8.				
9.1	Управление развитием территориального потребительского рынка	Лек	3	1	Лекция с разбором
9.2	Деятельность субъектов развития потребительского рынка	Пр	3	1	Занятия с применением
9.3	Покупатели услуг территории и региональный маркетинг.	Ср	3	10	
	Раздел 10. Тема 9.				

10.1	Программы продвижения территориального образования	Лек	3	1	Лекция-консультация
10.2	Отличительные черты маркетинга регионов.	Пр	3	2	мозговой штурм (метод генерации
10.3	Позиционирование региона	Ср	3	10	
	Раздел 11. Тема 10.				
11.1	Позиционирование территории на рынке «мест»	Лек	3	1	Проблемная лекция
11.2	Свойства образа региона. Имидж региона. Маркетинг достопримечательностей, развлечений. Маркетинг инфраструктуры. Брендинг региона. Ребрендинг.	Пр	3	3	мозговой штурм
11.3	Брендинг региона. Ребрендинг. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий. Репутация региона.	Ср	3	8	
	Раздел 12. Часы на контроль				
12.1		Экзамен	3	27	

Образовательные технологии

Проектная технология
 Дискуссионные технологии (форум, симпозиум, дебаты, аквариумная дискуссия, панельная дискуссия, круглый стол и т.д.)
 Технологии развития критического мышления
 Активное слушание
 Игровые технологии

Список образовательных технологий

1	Проектная технология
2	Дискуссионные технологии (форум, симпозиум, дебаты, аквариумная дискуссия, панельная дискуссия, круглый стол, фасилитированная и т.д.)
3	Технологии развития критического мышления
4	Активное слушание
5	Игровые технологии

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

Варианты практических работ и домашних заданий
 Введение
 Практическая работа №1. Цели маркетинга: формирование и улучшение имиджа территории, рост ее престижа и конкурентоспособности, привлечение государственных и внешних заказов, расширение участия территории в государственных и международных проектах, стимулирование использования собственных ресурсов. Тема 1. Комплекс маркетинговых мер и их назначение.
 Практическая работа. Комплекс маркетинговых мер продвижения территории.

Семинар: оценка ресурсов территории как потребительской ценности: ее географического положения, населения, качества и уровня жизни, сырьевых ресурсов, инфраструктуры.

Тема 2. Основы маркетинга территорий

Диагностические задания. Территория должна отвечать образу жизни и активности своего потребителя, уровню развития новых технологий, уровням деловой активности и сферы поддержки бизнеса, развития консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка и т.д.

Тема 3. Стратегии маркетинга территорий

Практическая работа. Маркетинг имиджа. Варианты позиционирования имиджа. Основная цель маркетинга имиджа: создание, развитие и распространение положительного образа и общественного признания

территории, в том числе на основе улучшения коммуникативных аспектов для внешних контактов, информации и пропаганде преимуществ территории. Рассмотрение оценки территории: а) при положительном имидже, б) при смешанном имидже, в) при негативном имидже, когда должен создаваться принципиально новый образ.

Практическая работа. Маркетинг достопримечательностей. Балльная оценка. Тестирование.

Тема 4. Специфика маркетинга региона

Оценка природного и историко-культурного потенциала: уникальных и типичных ландшафтов, лечебных факторов, исторических памятников и культурных объектов для привлечения туристов в регион. Балльная оценка. Выделение основных направлений современного и перспективного развития туристического бизнеса. Использование сети Интернет как основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов.

Тема 5. Стратегии маркетинга региональных территорий

Практическая работа. Исследовательская работа: Виды маркетинговых стратегий по содержанию и способу реализации. Инструменты оценки регионов: индекс деловой конкурентоспособности IMD, индексы WEF, индекс IRPEX, агентство Mercer HR, журнал Economist, рейтинг С.Анхольта. Анализ результатов социологических исследований. Разновидность и суть анализа: политика, экономика, социум, технологии – STEP (PEST)-анализ; силы, слабости возможности и угрозы - SWOT-анализ; ABC-анализ (по В.Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг, XYZ- анализ: предсказуемость поведения потребителей; карты позиционирования по наиболее значимым показателям попарно, в сравнении с конкурентами. Действия в отношении различных территориальных факторов при оценке качества территории: проблемных факторов, факторов привлекательности, периферийных факторов, факторов роскоши. Комплексная диагностика по оценке состояния территории.

Тема 6. Маркетинг и планирование развития муниципальных образований

Практическая работа. Стратегии маркетинга муниципальных территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения. Стратегия территориального маркетинга может быть направлена как на улучшение имиджа территории, так и на развитие и улучшение конкретных параметров социально- экономического развития. Среди основных направлений развития территорий выделяют формирование ее позитивного имиджа во взаимодействии с другими объектами и территориями, повышение инвестиционной привлекательности в разных направлениях деятельности, привлечение внешних заказов, стимулирование приобретения и использования ресурсов территории по выгодным для нее ценам и т.д.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации

Практическая работа. Маркетинг инфраструктуры как стабилизирующий элемент маркетинга региона. Диагностическое задание, элементы конференции. Маркетинг инфраструктуры позволяет обеспечить эффективное функционирование и развитие территории в целом. Данная стратегия направлена на создание образа региона с

комфортным проживанием и развитием, который опирается на развитие инфраструктуры жилых районов, промзон, коммуникаций, транспорта и рыночных отношений.

Тема 8. Управление развитием территориального потребительского рынка

Практическая работа. Расчетные работы. Проектная технология. Метод малых групп. Выделяются 2 группы интересов потребителей к территории: аргументы функционирования (обеспечение личной безопасности и охрана порядка, состояние жилья и дорог, транспортное и коммунальное обслуживание, благоустройство, развитие социальной сферы) и аргументы

развития (возникновение новых и развитие старых производств, динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций, уровень и структура занятости населения, уровень благосостояния, динамика инвестиций, развитие вузовского и послевузовского образования).

Практическая работа. Маркетинг персонала. Поддержка граждан и креативная реклама: аналитическая работа, элементы семинара. Стратегии маркетинга населения и персонала различаются в зависимости от уровня социально-экономического развития территории и ее потребности в сфере занятости населения. Анализ может быть проведен для территорий с низким уровнем занятости и с дешевой рабочей силой (необходимо привлечение бизнеса для создания новых рабочих мест); для территорий с избытком рабочих мест и недостатком трудовых ресурсов (необходимо позиционирование территории с широкими возможностями для социального и профессионального роста. Адресный маркетинг должен привлекать людей конкретных профессий и квалификации (проводится анализ «качества» мигрантов). Противодействующий маркетинг проводится при повышенном притоке населения, формирующем негативное воздействие на территорию.

Практическая работа. Инновационные инструменты территориального маркетинга. Работа с источниками, работа малых групп.

Выделение приоритетных направлений развития для проведения самостоятельной социально-экономической политики, направленной на реконструкцию и реформирование экономики, создание результативных программ межрегионального взаимодействия в условиях развития местного потенциала и рыночных механизмах сотрудничества. Инновационный рейтинг.

Тема 9. Программы продвижения территориального образования

Практическая работа. Методы и технологии продвижения территории. Рассмотрение рыночных отношений в различных аспектах: «регион как товар», «региональный бизнес и производство как товар», «интеллектуальный потенциал региона как товар», «туристический

потенциал региона как товар» и т.п. Аналитическая работа. Вовлечение бизнеса. Оценка цены территории для корпоративных клиентов. Изучение и оценка внутрирегиональных интересов и потребностей, оценка собственных возможностей их удовлетворения. Методы разработки и реализации целевых комплексных программ регионального маркетинга.

Тема 10. Позиционирование территории на рынке «мест»

Практическая работа. Типы управленческих решений.

Агенты влияния. К основным направлениям маркетинговой политики можно отнести улучшение места жительства, места отдыха и места хозяйствования; улучшение управления и инфраструктуры территории; повышение конкурентоспособности предприятий, повышение репутации региона или страны как важнейшего фактора инвестиционной привлекательности, в том числе, с помощью событийного маркетинга; реализацию продвижения микро- и мезотерриторий внутри регионов. Региональная служба маркетинга. Практическая работа. Город как бренд региона и страны. Концепция бренда. Анализ мировых тенденций и мирового опыта брендинга городов и регионов. Изучение историко-

культурного наследия, современных функциональных особенностей и инвестиционной привлекательности, стратегий развития. Выдвижение «пилотных» идей по созданию концепции брендов различных типов городов. Разработка вариантов слоганов. Изучение современного образа города. Анализ образа города: с чем ассоциируется город и что является любимым брендом его жителей, отношение различных групп населения к визуальному компоненту имиджа города. Позитивные и негативные стороны в различных компонентах имиджа (визуальный, контекстный, социально-психологический). Имиджевая компания продвижения города, рассчитанная на 4 аудитории: местных и новых жителей, федеральную власть, инвесторов, туристов. Выдвижение концепций бренда, логотипа города. Исключение неэффективных идей. Создание новой концепции бренда города.

Практическая работа. Оценка эффективности маркетинговых проектов. Семинар, диспут. Региональный маркетинг для разработки скорректированной концепции социально-экономического развития региона и его отдельных территориальных образований включает: ревизию маркетинга региона (анализ мероприятий, проводимых различными учреждениями и организациями, изучение зарубежного опыта, проведение позиционирования региона, выявление конкретных преимуществ, целевых сегментов потребителей и т.д.); разработку маркетинга региона (выявление потребностей и возможностей развития социально-экономических процессов); разработку проекта маркетинга региона (определение срочности и очередности проведения мероприятий в соответствии с имеющимися ресурсами); формулирование концепции продвижения региона с учетом имеющихся приоритетов. Разработка основных этапов концепции бренда конкретного региона.

8.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

1. Назвать цели, задачи, особенности маркетинга территорий.
2. Что выступает в качестве основных целей маркетинга региона?
3. Перечислить комплекс маркетинговых мер и их назначение.
4. Выявить связь привлекательности территории и развитие положительной инвестиционной динамики (на примере муниципальных районов).
5. Используя концепцию позиционирования территории, выявить преимущества конкретной местности (региона России) с учетом характера восприятия потребителями всех конкурентов и повышения инвестиционной привлекательности.
6. Что такое маркетинговая стратегия развития территории? Какие элементы она в себя включает?
7. Раскрыть сущность и разновидность территориального маркетинга. Показать отличие маркетинговых исследований от экономико-географических.
8. Что относят к субъектам маркетинга территорий?
9. На какие целевые группы подразделяют объекты маркетинга территорий?
10. Что относят к основным инструментам маркетинга территорий?
11. В чем заключается специфика регионального маркетинга?
12. Выполнить сравнительный анализ: знать и сравнивать регионы с различным опытом использования маркетинга в развитии территории.
13. На основании какой информации и индикаторов состояния региональных образований определяют рейтинги территорий?
14. Что такое региональный продукт? Как осуществляется продвижение региональных продуктов?
15. Привести несколько успешных примеров маркетинга территорий российских регионов и городов.
16. Проанализировать процесс принятия решений потребителями услуг.

17. На основе анализа прямых и косвенных качественных методов сбора информации выявить особенности и процесс сегментации региональных потребителей.
18. Как связаны между собой маркетинг территории и планирование развития муниципальных образований? Привести примеры современного опыта использования маркетинга в разработках Схем территориального планирования.
19. Дать определение стратегии маркетинга территорий.
20. Используя концепцию позиционирования территории, выявить преимущества конкретной местности (региона России) с учетом характера восприятия потребителями всех конкурентов и повышения инвестиционной привлекательности.
21. Выявить особенности региональной символики и наград как элементов маркетинговых коммуникаций:
22. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории: раскрыть теоретические аспекты продвижения территориального объекта; концепцию коммуникационной деятельности в условиях современного рынка.
23. Как взаимодействуют покупатели услуг территории и региональный маркетинг?
24. Что такое имидж территории? Привести примеры формирования имиджа.
25. Как осуществляется управление развитием территориального потребительского рынка?

8.3. Требования к рейтинг-контролю

не проводится

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рекомендуемая литература

Основная

Шифр	Литература
Л.1.1	Галицкий, Галицкая, Маркетинговые исследования. Теория и практика, Москва: Юрайт, 2023, ISBN: 978-5-9916-3640-7, URL: https://urait.ru/bcode/533057
Л.1.2	Голубков, Маркетинг для профессионалов: практический курс, Москва: Юрайт, 2022, ISBN: 978-5-9916-3749-7, URL: https://urait.ru/bcode/507921
Л.1.3	Масалова, Маркетинг персонала, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-14616-5, URL: https://urait.ru/bcode/544178
Л.1.4	Душкина, Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-12811-6, URL: https://urait.ru/bcode/543173
Л.1.5	Азарова, Земляк, Захаренко, Карпова, Козлова, Поляков, Рожков, Фирсов, Фирсова, Жильцова, Маркетинговые исследования: теория и практика, Москва: Юрайт, 2024, ISBN: 978-5-534-16552-4, URL: https://urait.ru/bcode/535940

Перечень программного обеспечения

1	Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows
2	Adobe Acrobat Reader
3	Google Chrome
4	OpenOffice
5	Foxit Reader

6	Mozilla Firefox
7	G*Power

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1	СПС "КонсультантПлюс"
2	ЭБС «ЮРАЙТ»
3	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4	ЭБС BOOK.ru
5	ЭБС ТвГУ
6	ЭБС «ZNANIUM.COM»
7	СПС "ГАРАНТ"
8	ЭБС «Лань»
9	Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы)
10	Репозиторий ТвГУ
11	Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ)

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Аудит-я	Оборудование
6-203	комплект учебной мебели, переносной ноутбук, проектор
6-202	комплект учебной мебели, переносной ноутбук, проектор, теодолит, оптические теодолиты, нивелир, экран на штативе
6-213	комплект учебной мебели, переносной ноутбук, проектор

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Назвать цели, задачи, особенности маркетинга территорий.
2. Что выступает в качестве основных целей маркетинга региона?
3. Перечислить комплекс маркетинговых мер и их назначение.
4. Выявить связь привлекательности территории и развитие положительной инвестиционной динамики (на примере муниципальных районов).
5. Используя концепцию позиционирования территории, выявить преимущества конкретной местности (региона России) с учетом характера восприятия потребителями всех конкурентов и повышения инвестиционной привлекательности.
6. Что такое маркетинговая стратегия развития территории? Какие элементы она в себя включает?
7. Раскрыть сущность и разновидность территориального маркетинга. Показать отличие маркетинговых исследований от экономико- географических.
8. Что относят к субъектам маркетинга территорий?
9. На какие целевые группы подразделяют объекты маркетинга территорий?
10. Что относят к основным инструментам маркетинга территорий?
11. В чем заключается специфика регионального маркетинга?
12. Выполнить сравнительный анализ: знать и сравнивать регионы с различным опытом использования маркетинга в развитии территории.

13. На основании какой информации и индикаторов состояния региональных образований определяют рейтинги территорий?

14. Что такое региональный продукт? Как осуществляется продвижение региональных продуктов?

15. Привести несколько успешных примеров маркетинга территорий российских регионов и городов.

16. Проанализировать процесс принятия решений потребителями услуг.

17. На основе анализа прямых и косвенных качественных методов сбора информации выявить особенности и процесс сегментации региональных потребителей.

18. Как связаны между собой маркетинг территории и планирование развития муниципальных образований? Привести примеры современного опыта использования маркетинга в разработках Схем территориального планирования.

19. Дать определение стратегии маркетинга территорий.

20. Используя концепцию позиционирования территории, выявить преимущества конкретной местности (региона России) с учетом характера восприятия потребителями всех конкурентов и повышения инвестиционной привлекательности.

21. Выявить особенности региональной символики и наград как элементов маркетинговых коммуникаций:

22. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории: раскрыть теоретические аспекты продвижения территориального объекта; концепцию коммуникационной деятельности в условиях современного рынка.

23. Как взаимодействуют покупатели услуг территории и региональный маркетинг?

24. Что такое имидж территории? Привести примеры формирования имиджа.

25. Как осуществляется управление развитием территориального потребительского рынка?