

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 02.10.2024 10:04:12
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

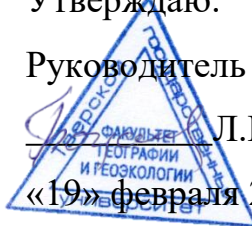
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП

Л.П. Богданова

«19» февраля 2024 г.



Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Географические основы маркетинга территории

Направление подготовки

05.04.02 География

Направленность (профиль)

Региональная политика и территориальное планирование

Для студентов 2 курса
очной формы обучения

Тверь, 2024

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

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

Задачи дисциплины:

- 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

Учебная дисциплина «Географические основы маркетинга территорий» входит в число курсов обязательной части учебного плана.

Содержательно курс «Географические основы маркетинга территорий» опирается на знания, полученные в процессе изучения дисциплин «Научный семинар по проблемам региональной политики и территориального планирования», «Пространственное планирование» обязательной части учебного плана и дисциплины «Стратегическое планирование регионов и городов» части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

Знания и навыки, полученные в результате освоения дисциплины, могут быть реализованы в процессе научно-исследовательской и преддипломной практик, а также при подготовке ВКР.

3. Объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: 15 час. лекций и 30 час. практических занятий;
контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы студентов;
самостоятельная работа: 135 час., в том числе 27 час. контроль.

4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения	Планируемые результаты
---------------------------------	------------------------

образовательной программы (формируемые компетенции)	обучения по дисциплине (индикаторы компетенций)
<p>УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий</p>	<p>УК-1.2. Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению</p>
	<p>УК-1.3. Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников</p>
<p>ОПК-1. Способен самостоятельно проводить комплексные и отраслевые географические исследования, формулировать и проверять достоверность научных гипотез и инновационных идей в избранной области географии и смежных наук</p>	<p>ОПК-1.3. Формулирует методические решения исследовательских задач на основе классических подходов и инновационных идей географической науки и смежных наук</p>
<p>ОПК-2. Способен оценивать и прогнозировать развитие и взаимодействие природных, производственных и социальных систем на глобальном, региональном и локальном уровнях в избранной области географии</p>	<p>ОПК-2.3. Оценивает варианты развития природно- и общественно-географических систем разного территориального уровня</p>
<p>ПК-2. Способен использовать базовые навыки проведения прикладных исследований для решения инфраструктурных, социально-экономических, природно-ресурсных, экологических и иных проблем развития регионов и городов</p>	<p>ПК-2.3. Формулирует предложения и рекомендации по различным направлениям региональной политики</p>

5. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Содержание дисциплины

Введение. Понятия, цели, задачи, особенности дисциплины. Основная цель маркетинга территорий - создание, поддержание или изменение мнений, намерений и поведения субъектов-потребителей территории.

Тема 1. Комплекс маркетинговых мер и их назначение. Связь привлекательности территории и развития положительной инвестиционной динамики. Региональный маркетинг как долгосрочная концепция комплексного развития хозяйства и социальной сферы территории. Маркетинговая стратегия развития территории.

Тема 2. Основы маркетинга территории. Сущность и разновидность территориального маркетинга, субъекты маркетинга территорий, цели и интересы, инструменты маркетинга территорий,

Тема 3. Стратегии маркетинга территорий – маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, персонала. Субъекты и цели маркетинга территории.

Тема 4. Специфика маркетинга региона: роль регионального образования в системе территорий более высокого ранга, специфика и методология исследования регионального маркетинга, информация и индикаторы состояния региональных образований, оценка конкурентной среды и рейтинги территорий, стоимость жизни.

Тема 5. Стратегия маркетинга региональных территорий: функционирование территориальных образований, региональный продукт, маркетинг в сфере коммунальных услуг, развитие региональных образований различного ранга.

Тема 6. Маркетинг и планирование развития муниципальных образований. Особенности функционирования муниципальных образований. Планирование развития муниципалитетов.

Тема 7. Маркетинговые коммуникации: региональная символика, награды, управление имиджем территории, региональный Интернет-маркетинг, регулирование рекламной активности в территориальном образовании.

Тема 8. Управление развитием территориального потребительского рынка: деятельность субъектов развития потребительского рынка, информационная работа, организационная работа. Покупатели услуг территории и региональный маркетинг.

Тема 9. Программы продвижения территориального образования: цели, задачи, инструменты. Понятие регионального маркетинга. Отличительные черты маркетинга регионов. Основные задачи регионального маркетинга. Позиционирование региона.

Тема 10. Позиционирование территории на рынке «мест» - организационное, управленческое, информационное, общественное. Свойства образа региона. Имидж региона. Маркетинг достопримечательностей, развлечений. Маркетинг инфраструктуры. Брендинг региона. Ребрендинг. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий. Репутация региона.

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоятельная работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы	

		всего	в т.ч. практич еская подгото вка	всего	в т.ч. практиче ская подготов ка		
Введение.	11	1		1		1	8
Тема 1. Комплекс маркетинговых мер и их назначение.	15	1		2	1	2	10
Тема 2. Основы маркетинга территории	17	2	1	4	2	3	8
Тема 3. Стратегии маркетинга территорий	18	2	1	2	1	2	12
Тема 4. Специфика маркетинга региона	17	2	1	3	2	2	10
Тема 5. Стратегии маркетинга региональных территорий	18	1		3	1	4	10
Тема 6. Маркетинг и планирование развития муниципальных образований	23	2	1	4	2	3	14
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	16	1		4	2	3	8
Тема 8. Управление развитием территориального потребительского рынка	15	1		2	1	2	10
Тема 9. Программы продвижения территориального образования	16	1		2	1	3	10
Тема 10. Позиционирование территории на рынке «мест»	14	1		3	1	2	8
ИТОГО	180	15	4	30	14	27	108

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
Введение.	Традиционная лекция Практическая работа	Информационные технологии
Тема 1. Комплекс маркетинговых мер и их назначение.	Традиционная лекция Практическая работа	Активное слушание Дискуссия Методы группового решения творческих задач
Тема 2. Основы маркетинга территории	Проблемная лекция Практическая работа	Занятия с применением затрудняющих условий Разбор инцидентов (конфликтов, событий)
Тема 3. Стратегии маркетинга территорий	Лекция-консультация Практическая работа	Дискуссионные технологии Подготовка письменных аналитических работ
Тема 4. Специфика маркетинга региона	Лекция-визуализация Практическая работа	Технологии развития критического мышления картографический практикум
Тема 5. Стратегии маркетинга региональных территорий	Лекция-консультация Практическая работа	Деловая учебная игра Метод case-study
Тема 6. Маркетинг и планирование развития муниципальных образований	Лекция-консультация Практическая работа	Методы группового решения творческих задач (разработка синквейна)
Тема 7. Маркетинговые коммуникации	Разбор инцидентов (конфликтов, событий) Практическая работа	Расчетные работы, Проектная технология Метод малых групп
Тема 8. Управление развитием территориального потребительского рынка	Лекция с разбором микроситуаций Практическая работа	Лекция с разбором микроситуаций Занятия с применением затрудняющих условий

Тема 9. Программы продвижения территориального образования	Лекция-консультация Практическая работа	мозговой штурм (метод генерации идей), нетворкинг
Тема 10. Позиционирование территории на рынке «мест»	Проблемная лекция Практическая работа	мозговой штурм картографический практикум

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

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 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.

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

	Планируемые результаты обучения по дисциплине (индикаторы компетенций)
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	УК-1.2. Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению
	УК-1.3. Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников

УК-1.2

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

1. Письменная работа по определению рейтинга территорий на основе анализа информации и индикаторов состояния региональных образований (на примере отдельных регионов).

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

УК -1.3

1.Письменно: рассмотрение и анализ процесса принятия решений потребителями услуг на основе различных источников информации.

2. Аналитическая работа: соотнесение целей развития территории с принципами устойчивого развития: выбор направлений продвижения территории и стратегий ее развития с учетом требований устойчивого развития.

	Планируемые результаты обучения по дисциплине (индикаторы компетенций)
ОПК-1. Способен самостоятельно проводить комплексные и отраслевые географические исследования, формулировать и проверять достоверность научных гипотез и инновационных идей в избранной области географии и смежных наук	ОПК-1.3. Формулирует методические решения исследовательских задач на основе классических подходов и инновационных идей географической науки и смежных наук

ОПК-1.3

1.Письменная работа по проверке знаний методов формирования конкурентной среды территории.

2. Работа в аудитории по выявлению элементов образа города, представление результатов экспресс-исследования в виде структурной схемы.

Задание: разработать методику выявления брендов конкретной территории (региона, города) для конкретных целей:

- для развития туризма,
- для привлечения инвестиций в сферу производства.

	Планируемые результаты обучения по дисциплине (индикаторы компетенций)
ОПК-2. Способен оценивать и прогнозировать развитие и взаимодействие природных, производственных и социальных систем на глобальном, региональном и локальном уровнях в избранной области географии	ОПК-2.3. Оценивает варианты развития природно- и общественно-географических систем разного территориального уровня

ОПК-2.3

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

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

	Планируемые результаты обучения по дисциплине (индикаторы компетенций)
ПК-2. Способен использовать базовые навыки проведения прикладных исследований для решения инфраструктурных, социально-экономических, природно-ресурсных, экологических и иных проблем развития регионов и городов	ПК-2.3. Формулирует предложения и рекомендации по различным направлениям региональной политики

ПК-2.3

. Разработка стратегии брендов территорий:

1. *Определение роли и места бренда в стратегии развития территории, формирование атрибутов брендов с использованием креативных технологий в брендинговой стратегии.*

2. *Выявление причин возникновения локальных брендов в регионах России:* выделить внешние и внутренние причины, пути возникновения и сферы деятельности локальных брендов.

3. *Маркетинговые коммуникации в продвижении территории:* на основе применения теоретические аспекты продвижения территориального объекта; концепцию коммуникационной деятельности в условиях современного рынка.

Продвижение региональных продуктов:

Привести несколько успешных примеров маркетинга территорий российских регионов и городов и предложить свой вариант локального или регионального маркетингового продукта.

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

а) Основная литература:

1. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / Под ред. О.Н. Жильцовой. — М.: 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: 21.05.2023).
2. Маркетинг территорий: учебник для вузов. /Под ред. А.А. Угрюмовой, М.В. Савельевой, Е.В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2023. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515029> (дата обращения: 21.05.2023).
3. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817933> (дата обращения: 21.05.2023). – Режим доступа: по подписке.

б) Дополнительная литература:

1. Визгалов, Д.В. В42 Брендинг города / Денис Визгалов. [Предисл. Л.В. Смирнягина]. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с. - Режим доступа: http://www.urbanecomomics.ru/sites/default/files/3467_import.pdf
2. Денис Визгалов: пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. – М.: Сектор, 2015. – 272 с. - Режим доступа: <http://www.liberal.ru/upload/files/city%20branding>

[%20web%20g13.pdf](#)

3. Каменских Надежда Алексеевна. Региональное управление и территориальное планирование: стратегическое партнёрство в системе регионального развития : Учебное пособие [Электронный ресурс] М.: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 127 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=945898>
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: СПб., 2012.
5. Маркетинг территорий. /Под ред. О.Н. Романенковой. – М., 2016.
6. Блинов А. Территориальный маркетинг и управление развитием муниципального образования // Маркетинг. – 2002. - №4.
7. Государственное регулирование рыночной экономики / Под ред. В.И. Кушлина. М., 2003.
8. Макашев М.О. Бренд. М., 2004
9. Милюхина Е.П. Развитие регионального маркетинга в современных условиях (на примере Чувашской Республики). – Чебоксары, 2004.
10. Орлова Е.Р. Инвестиции. М., 2006.
11. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг. //Маркетинг в России и за рубежом. М., 1999 -№5.
12. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. – СПб., 2003, 2006.
13. Региональная экономика / Под ред. В.Н. Видяпина, М.В. Степанова. М., 2002.
14. Семенов И., Кубахов П. Стратегическая инновация и маркетинг: от противоположности к единству // Маркетинг. – 2005. - №5.
15. Силина С. Маркетинговая концепция управления региональным развитием // Маркетинг. – 2004. - №1.
16. Фролов. Д.Л. Соль земли, или кому нужен региональный бренд . // Индустрия рекламы. М., 2007, № 4, с. 9-15.

2) Программное обеспечение

1. Google Chrome
2. Яндекс Браузер
3. Kaspersky Endpoint Security
4. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE
5. ОС Linux Ubuntu

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Государственная автоматизированная информационная система "Управление". Раздел: Документы стратегического планирования: <https://gasu.gov.ru/stratdocuments>.

- 4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Географические основы маркетинга территорий»

1. ЭБС «ИНФРА-М» <http://www.znaniium.com> Федько В. П. Маркетинг: Учебник / В.П. Федько, Л.А. Чикатуева, Н.В. Третьякова; Под ред. проф. В.П. Федько. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 368 с.: Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. - 384 с.
2. Научная электронная библиотека elibrary.ru <http://elibrary.ru>
3. <http://edc.tversu.ru>
4. Маркетинг. Панкрухин А.П. 3-е изд. - М.: Омега-Л, 2005. — 656 с. <http://studyspace.ru/uchebniki-po-marketingu/marketing.-pankruhin-a.p.html>
5. Федеральный образовательный портал ЭСМ - Экономика. Социология. Менеджмент. <http://ecsocman.hse.ru/text/19168583/>
6. Исследования online <http://surveys.org.ua/>
7. Сайт "Правильный маркетинг" http://www.4p.com.ua/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1
8. Сайт международного журнала 'Проблемы теории и практики управления' <http://www.ptpu.ru/default.asp>
9. Маркетинг территорий. Учебник. <http://www.rgrtu-help.ru/index.php/econs/9-markterr/41-ychmarkterr.html>
10. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий /Некоммерческое партнерство Гильдия маркетологов <http://www.marketologi.ru/lib/markterr.html>
11. Образовательный геопортал Тверского государственного университета
12. <http://geoportal.tversu.ru>
13. www.gks.ru сайт Росстат
14. www.economy.gov.ru сайт Минэкономразвития
15. Ежегодное исследование – Индекс конкурентоспособности регионов России AV RCI – 2020. <http://lc-av.ru/wp-content/uploads/2020/05/AV-RCI-2020-alfa-200219.pdf>
16. Каталог публикаций Росстата: <https://www.gks.ru/compendium>
17. Статистические издания: <https://www.gks.ru/folder/210>
18. Регионы России. Социально-экономические показатели: <https://www.gks.ru/folder/210/document/13204>
19. Отчеты Международному экономическому форуму: сайт: <https://www.weforum.org/reports?>
20. Отчет о глобальной конкурентоспособности 2019: как закончить потерянное десятилетие роста производительности (отчет Международному экономическому форуму): <https://www.weforum.org/reports/how-to-end-a-decade-of-lost-productivity-growth;>
21. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
22. Пульс новой экономики: взгляд главных экономистов. <https://www.weforum.org/reports/taking-the-pulse-of-the-new-economy-chief-economists-outlook;> [http://www3.weforum.org/docs/WEF_Chief_Economists_Outlook_2020.pdf.](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Chief_Economists_Outlook_2020.pdf)

Электронные версии журналов:

1. Региональные исследования: сайт журнала, архив (с 2002

г.). URL: http://www.geogr.msu.ru/structure/reg_issledovaniya/

2. Псковский регионологический журнал (открыты полнотекстовые версии журнала с 2005 г.). URL: <http://pskgu.ru/projects/pgu/storage/prj/prj.html>.

3. Региональная экономика и управление: электронный научный журнал URL: <https://eee-region.ru/num-journal-ru/>.

Статистика регионов РФ:

1. Каталог сборников на сайте Федеральной службы Государственной статистики Российской Федерации

–http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/:

2. Регионы России. Социально-экономические показатели: выпуски с 2002 г.

http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138623506156

3. Регионы России. Основные характеристики субъектов Российской Федерации

http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1138625359016

4. Национальные счета России

http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087050375

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы для подготовки к экзамену

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?

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Банк контрольных вопросов

1. Общественно-экономические основы территориального маркетинга.
2. Маркетинговый комплекс и его разработка.
3. Маркетинговые исследования и информация.
4. Территория как товар.
5. Маркетинговая среда.
6. Концепция совершенствования производства.
7. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
8. Концепция классического маркетинга.
9. Концепция социально-этичного маркетинга.
10. Цели практической деятельности маркетинга.

11. Понятие территориального маркетинга.
12. Особенности маркетингового анализа территорий.
13. Пространство действий, социально-географическое пространство.
14. Основные закономерности территориальной организации.
15. Факторы территориальной организации общества.
16. Территория и ее основные свойства.
17. Регион как часть экономического пространства.
18. Сегментирование и позиционирование территории.
19. Географическая идентификация Тверской области.
20. Стратегия коммуникаций.

VII. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень программного обеспечения
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 203 (170021, Тверская обл., г. Тверь, ул. Прошина, д.3, корп.2)	Переносной ноутбук Проектор Epson EB-W39 Учебная мебель	1. Google Chrome 2. Яндекс Браузер 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE 5. ОС Linux Ubuntu

Помещения для самостоятельной работы:

Наименование помещений	Оснащенность помещений для самостоятельной работы	Перечень программного обеспечения
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №111 (170021, Тверская обл., г. Тверь, ул. Прошина, д.3, корп.2)	1. Комплект учебной мебели 2. МОНОБЛОК "ГРАВИТОН" М40И 3. МОНОБЛОК "ГРАВИТОН" М40И 4. МОНОБЛОК "ГРАВИТОН" М40И 5. МОНОБЛОК "ГРАВИТОН" М40И 6. МОНОБЛОК "ГРАВИТОН" М40И 7. МОНОБЛОК "ГРАВИТОН" М40И 8. МОНОБЛОК "ГРАВИТОН" М40И 9. МОНОБЛОК "ГРАВИТОН" М40И 10. МОНОБЛОК "ГРАВИТОН" М40И 11. МОНОБЛОК "ГРАВИТОН" М40И 12. Сканер Plustek OpticPro A320 13. Проектор EPSON EB-W39 14. Экран для проектора (Cactus Expert) 15. Доска белая офисная магнит «Proff»	1. Google Chrome 2. Яндекс Браузер 3. Kaspersky Endpoint Security 4. Многофункциональный редактор ONLYOFFICE 5. ОС Linux Ubuntu; ОС Windows 6. ГИС Аксиома 7. QGIS 3.32

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
