

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет дружбы народов»*

*ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ*

Рекомендовано МССН

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Наименование дисциплины** *ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ*

**Рекомендуется для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»**

**Направленность программы (профили):** **Маркетинг**

## 1. Цели и задачи дисциплины:

Цель изучения дисциплины «Территориальный маркетинг» состоит в овладении теоретическими и практическими аспектами методики организации территориального маркетинга, формировании навыков в области применения инструментов и механизмов территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности управления территориями. В курсе рассматриваются возможности одного из метода управления территорией – территориального маркетинга как комплекса мер, направленных на создание и продвижение конкурентных преимуществ территории, на привлечение и удержание экономических агентов, способствующих развитию и процветанию территории в целом. А также одного из современных ресурсов развития территории – ее имиджа как основополагающего фактора продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов отдельных территорий.

**Основными задачами изучения дисциплины являются:**

- изучение теоретических и методологических аспектов системы маркетинга территорий, основ управления территорией с позиции территориального маркетинга,
- формирование четкого представления о маркетинге территорий как о концепции управления и целостной системе организации государственного и муниципального управления
- сформировать представление о современных функциях имиджа страны, подходах к формированию имиджа страны и региона;
- изучить современные технологии государственного имиджмейкинга с учетом современных возможностей средств массовой информации, в том числе Интернет-ресурсов;
- оценить степень конкурентоспособности регионов России и современный имидж отдельных регионов России
- дать комплексное представление о влиянии современного имиджа регионов России на экономическое развитие территории (рост конкурентоспособности регионов, привлечение инвестиций, развитие внутреннего туризма, привлечение трудовых ресурсов и расширение рынка сбыта региональных продуктов);
- изучить характерные особенности и возможности ребрендинга современного имиджа России и ее отдельных регионов.

## 2. Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Территориальный маркетинг» относится к Блоку 1. Дисциплины (модули), к Части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана, Дисциплины (модули) по выбору.

Дисциплина изучается в 9-ом семестре.

В таблице № 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций.

Таблица № 1

### Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
-------	---------------------------------	---------------------------	---

Универсальные компетенции			
1	- способен к коммуникации в цифровой среде (с использованием передовых информационных технологий – социальные сети, мобильная связь, приложения, аналитика, облачные технологии) с учетом требований информационной безопасности, конфиденциальности информации, этических, экологических и правовых норм (УК-12).	Информационные технологии в менеджменте Креативность и инновации в бизнесе	ВКР
Профессиональные компетенции			
3	Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2)	Методы принятия управленческих решений, Маркетинг	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности
4	Способен управлять маркетинговой деятельностью организации (ПКО-3)	Методы принятия управленческих решений, Маркетинг	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на **формирование следующих компетенций:**

универсальные компетенции:

- способен:
- искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач;
- проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных (УК-12);

профессиональные компетенции:

- Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2)
- Способен управлять маркетинговой деятельностью организации (ПКО-3)

**В результате изучения дисциплины студент должен:**

- **знать** теоретические и методологические аспекты системы маркетинга территорий, основы управления территорией с позиции территориального маркетинга, иметь четкое представление о маркетинге территорий как о концепции управления и целостной системе организации государственного и муниципального управления; особенности территориального маркетинга как определенного образа мышления и действий руководителей федерального, регионального и местного уровней; мотивы выбора территории, критерии предпочтения территории для разных групп потребителей
- **уметь** применять инструменты и стратегии территориального маркетинга на отдельных территориях;
- **владеть навыками** самостоятельной разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории, координации усилий всех субъектов территориального маркетинга; разработки целевых программ

маркетинга территорий, организации региональных маркетинговых служб, использование инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории; выявлять и развивать конкурентные преимущества территории; исполнения функциональных обязанностей на должностях федеральной государственной муниципальной службы с учетом установленных законом, иными нормативными правовыми актами квалификационных требований.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет **2 ЗЕ**

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		9			
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	27	27			
В том числе:	-	-	-	-	-
<i>Лекции</i>					
<i>Практические занятия (ПЗ)</i>					
<i>Семинары (С)</i>	27	27			
<i>Лабораторные работы (ЛР)</i>					
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	45	45			
Общая трудоемкость	час	72	72		
	зач. ед.		2		

#### 5. Содержание дисциплины

##### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	<b>Раздел 1. Теоретические основы территориального маркетинга</b>	<p><b>Тема 1 Основы территориального маркетинга.</b> Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг». Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.</p> <p><b>Тема 2 Виды территориального маркетинга.</b> Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Брендинг территорий.</p>
2.	<b>Раздел 2. Стратегические направления территориального</b>	<p><b>Тема 3 Инструменты и механизмы территориального маркетинга</b> Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о</p>

	<b>маркетинга</b>	<p>состоянии и тенденциях развития территории. SWOT: анализ положения и перспектив территории. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.</p> <p><b>Тема 4 Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта</b></p> <p>Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.</p> <p><b>Тема 5 Маркетинговые стратегии территорий</b></p> <p>Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания</p>
4.	<b>Раздел 3. Внедрение и управление территориальным маркетингом</b>	<p><b>Тема 6 Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга</b></p> <p>Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Организационно-правовые формы и статус организации. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Задачи и функции центра территориального маркетинга.</p> <p><b>Тема 7 Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления</b></p> <p>Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Система позиционирования, продвижения, брендинга крупных городов России.</p>

## 5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Теоретические основы территориального маркетинга		4	10	14
2.	Стратегические направления территориального маркетинга		14	20	34
3.	Внедрение и управление территориальным маркетингом		9	15	24
			27	45	72

**6. Лабораторный практикум.** Не предусмотрен.

## 7. Практические занятия (семинары)

№	№ раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-
---	-----------	---	--------

п/п	дисциплины		емкость (час.)
1.	<b>Теоретические основы территориального маркетинга</b>	Комплекса средств территориального маркетинга.	2
		Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.	2
2.	<b>Стратегические направления территориального маркетинга</b>	Инструменты и механизмы территориального маркетинга	2
		Событийность как инновационный инструмент территориального маркетинга	2
		Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта	2
		Маркетинговые стратегии территорий (маркетинг имиджа)	2
		Маркетинговые стратегии территорий (маркетинг инфраструктуры)	2
		Маркетинговые стратегии территорий (маркетинг достопримечательностей)	2
		Маркетинговые стратегии территорий (маркетинг персонала как реализация территорией функции проживания)	2
3.	<b>Внедрение и управление территориальным маркетингом</b>	Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.	2
		Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах	2
		Маркетинговый подход к управлению территориями в России	2
		Защита индивидуальных проектов	3

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

– учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах); доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.
19	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор PanasonicPT-LC75 - 1 шт., экран -1 шт.

### 9. Информационное обеспечение дисциплины:

#### а) программное обеспечение

ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2007, Mentor, QGIS

#### б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения 25.08.2018).
2. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?>
3. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» <http://www.raexpert.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?>
4. Информационно-издательский центр «Статистика России» <http://www.infostat.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?>

## **10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:**

### ***а) основная литература***

1. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432781>
2. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04517-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/438882>
3. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/445033>
4. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 208 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/437354>
5. <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=11651> - ссылка на курс в Телекоммуникационной учебно-информационной системе РУДН

### ***Б) Дополнительная литература***

1. Щербинин А.И., Щербинина Н.Г., Севостьянов А.В. Конструирование города-бренда / А.И. Щербинин, Н.Г. Щербинина, А.В. Севостьянов – М.: Издательство «Аспект-Пресс», 2018
2. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России. Практическое руководство / Блащенко В.. – М.: ОАО «Можайский полиграфический комбинат», 2011
3. Денис Визгалов: пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. – Москва: Сектор, 2015
3. Динни, К Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2013
3. Дубейковский В.А. Бренд города? 35 ответов. – М., Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2015
4. Котлер, Филип Как завоевать города и страны / Филип и Милтон Котлер; [пер. с англ. Ю.Канашевой]- Москва: Эксмо, 2015
5. Simon Anholt. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. - Palgrave Macmillan; 1st edition, 2006
6. Simon Anholt. Places: Identity, Image and Reputation. - Palgrave Macmillan, 2016
6. Maia Bloomfield Cucchiara. Marketing Schools, Marketing Cities: Who Wins and Who Loses When Schools Become Urban Amenities, 2013

### 11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

Преподавание курса предполагает такие методы обучения, как лекции, семинары, групповое и индивидуальное консультирование, практикумы, мастер-классы, самостоятельную работу студента.

Виды занятий и методы обучения:

Виды занятий	Методы обучения
Семинары	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов (всех или некоторых из них), направленная на формирование у них навыков самостоятельного теоретического анализа рассматриваемых в курсе проблем, в том числе путем изучения текстов первоисточников, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
Групповое академическое консультирование	Основная задача группового академического консультирования - подробное либо углубленное рассмотрение некоторых тем теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части студентов. По желанию студентов возможно вынесение на обсуждение дополнительных: тем, вызывающих у них особый интерес, которые не получают достаточного освещения в лекционном курсе. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя, студент имеет право не принимать участие в такой консультации в случае, если он самостоятельно успешно освоил данный раздел курса или же обсуждаемая дополнительная тема его не интересует.
Индивидуальные консультации	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельным студентом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для студента неясными, или же вызванная желанием студента работать над написанием курсовой или выпускной квалификационной работы по изучаемому курсу.
Мастер-класс	Лекция и/или групповое консультирование приглашенного известного и высококвалифицированного зарубежного или отечественного ученого (либо практика в данной области). Задача - показать реальную сторону исследовательской и прикладной работы в науке и демонстрация студентам стандартов мышления профессионала в избранной ими специальности.
Самостоятельная работа	Чтение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовка к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание рефератов, эссе, курсовых и выпускных квалификационных работ; а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы

### Условия и критерии выставления оценок.

От студентов требуется посещение лекций и семинарских занятий, обязательное участие в аттестационных испытаниях, выполнение заданий преподавателя. Особо ценится активная работа на семинаре (умение вести дискуссию, творческий подход к анализу материалов, способность



четко и емко формулировать свои мысли), а также качество подготовки контрольных работ (тестов) и докладов.

Оценки по преподаваемой дисциплине выставляются на основании результатов изучения, демонстрируемых студентами на протяжении всего периода обучения (как правило, семестра). Итоговая оценка определяется суммой баллов, полученных студентами за различные виды работы в течение всего периода обучения предусмотренного учебной программой.

Все виды учебных работ выполняются точно в сроки, предусмотренные программой обучения. Если студент без уважительных причин не выполнил какое-либо из учебных заданий (пропустил контрольную работу, позже положенного срока сдал реферат и т.п.), то за данный вид учебной работы баллы ему не начисляются, а подготовленные позже положенного срока работы не оцениваются.

За различные виды работа в течение всего периода обучения студент может получить максимальную сумму – 100 баллов (См. Таблицу Балльно-рейтинговая система по курсу «Территориальный маркетинг», Фонды оценочных средств).

## **12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (см. Приложение 1)**

*Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Территориальный маркетинг» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН - <https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=11645>*

### **Разработчики:**

К.геогр.наук, доц. кафедры. региональной экономики  
и географии экономического факультета

\_\_\_\_\_

подпись

Т.Ф.Крейденко

### **Руководитель программы**

Зав. Кафедрой маркетинга экономического факультета  
К.э.н., профессор

\_\_\_\_\_

подпись

А.М.Зобов

### **Заведующий кафедрой**

региональной экономики  
и географии экономического факультета  
к.геогр.наук, доц.

\_\_\_\_\_

подпись

В.Н.Холина