

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства»
(ПГУАС)

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Методические указания к зачету
по направлению подготовки 21.03.02
«Землеустройство и кадастры»

Пенза 2016

УДК332:339.138(075.8)

ББК65.04+65.290-2я73

М26

Рекомендовано Редсоветом университета

Рецензент – кандидат социологических наук, доцент
кафедры «Кадастр недвижимости и пра-
во» Н.А. Киселева (ПГУАС)

М26 **Маркетинг территорий: методические указания к зачету по**
направлению подготовки 21.03.02 «Землеустройство и кадастры»
/ Н.Ю. Улицкая. – Пенза: ПГУАС, 2016. – 20 с.

Приведены методические указания, вопросы самоконтроля, тестовые задания для тренинга, перечень вопросов зачета, рекомендуемые источники информации.

Подготовлены на кафедре «Кадастр недвижимости и право» и рассчитаны для использования студентами, обучающимися по направлению подготовки 21.03.02 «Землеустройство и кадастры», при изучении дисциплины «Маркетинг территорий».

© Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства, 2016

© Улицкая Н.Ю., 2016

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ЗАЧЕТУ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг территорий» является изучение положений, раскрывающих понятие маркетинга территорий, теоретические и практические аспекты организации маркетинга территорий на региональном и локальном уровнях.

Задачи дисциплины:

- изучить основные методы, способы, виды маркетинговой деятельности в системе территориального управления;
- выработать у бакалавров представления о роли маркетинга территорий в стратегиях и программах социально-экономического развития территорий.

В результате освоения дисциплины обучающийся приобретает:

ЗНАНИЯ

- видов государственных решений и методы их принятия;
- системы мер государственного и муниципального воздействия, направленных на улучшение качества и уровня жизни социальных групп.

УМЕНИЯ

- ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией видов профессиональной деятельности.

ОВЛАДЕВАЕТ

- методами реализации основных управленческих функций (принятия решений, организации, мотивирование, контроль);
- навыками применения отдельных инструментов при разработке планов развития территорий с учетом географических особенностей регионов;
- навыками оценки экономических и социальных условий осуществления государственных и муниципальных программ.

Дисциплина «Маркетинг территорий» считается освоенной студентом, если он имеет положительные результаты промежуточного и текущего контроля. Это означает, что студент освоил необходимый уровень теоретических знаний в области маркетинга территорий и получил достаточно практических навыков для проектирования маркетинговых кампаний.

Текущая оценка знаний в семестре осуществляется на занятиях, основывается на выступлении с научными сообщениями, участии в дискуссиях, кейсах, выполнении заданий по предложенным темам.

В конце изучения курса защищается контрольная работа, задание на которую выдается на первом занятии.

Переход от баллов к официальной оценке знаний студентов осуществляется в соответствии со следующей нормативной шкалой:

- 86 баллов и более – «отлично»;
- 71-85 баллов – «хорошо»;
- 55-70 баллов – «удовлетворительно»;
- 54 балла и менее – «неудовлетворительно».

Формирование оценки успеваемости студента

дисциплина = 100 баллов	
<i>этапы оценки</i>	<i>баллы</i>
текущая успеваемость	50 (max)
в т.ч.:	
выступление с научным сообщением	10
участие в дискуссиях	5
ответы на вопросы опроса	5
выполнение заданий на аудиторном занятии	5
выполнение заданий самостоятельной работы	5
участие в кейсе	5
проявление творческой инициативы	15
защита контрольной работы	50 (max)

К зачету студент допускается при условии защиты контрольной работы, и набравший более 55 баллов.

Зачет дает возможность преподавателю:

- выяснить уровень освоения обучающимися программы учебной дисциплины;
- оценить формирование определенных знаний и навыков их использования, необходимых и достаточных для будущей самостоятельной работы;
- оценить умение обучающихся аналитически мыслить и логически правильно излагать ответы на поставленные вопросы.

Зачет проводится по билетам в письменной форме на собеседовании, охватывающим весь пройденный материал.

Результаты ответов на вопросы зачета оцениваются по двухбалльной шкале:

- «зачтено» – если студент дает правильный ответ на вопрос;
- «незачтено» – если студент не дает ответ на вопрос.

По окончании ответа преподаватель может задать обучающемуся дополнительные и уточняющие вопросы. Положительным также будет стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней, применить знания по маркетингу территорий.

Результаты зачета объявляются студенту после окончания его ответа в день сдачи.

2. СИСТЕМА ТРЕНИНГА И САМОКОНТРОЛЯ

2.1. Повторение основных терминов дисциплины

Аудитория целевая (Target audience) – аудитория, на которую направлены маркетинговые послания, определяется по социально-демографическим характеристикам: пол, возраст, образование, доход, а иногда по психографическим: покупательские предпочтения, стиль жизни и т.д.

Имидж – образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия.

Инвестиционный потенциал – это показатель инвестиционной привлекательности объекта (предприятия, региона, территории или государства в целом), представляющий собой совокупность объективных условий и предпосылок для инвестирования (наличие потребительского спроса, актуальность инвестиционных предложений, текущая экономическая ситуация в стране, особенности налогообложения, разнообразие объектов инвестирования и т.п.).

Комплекс маркетинга «4P» (Marketing–mix) – набор, поддающихся контролю факторов маркетинга, используемых компанией для достижения своих целей. Включает такие элементы, как: товар (product), цена товара (price), распространение товара (place), его продвижение (promotion). Выражается в мнемонической форме «4P».

Конкурентные преимущества (Competitive benefits) – факторы, определяющие превосходство компании над конкурентами, измеряемые экономическими показателями такими как: дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объем продаж.

Конкурентоспособность (Competitive position, Competitiveness) – позиция компании, место на рынке, позволяющее ее продукции или услуге конкурировать с другой продукцией или услугами.

Конкуренция (Competition) – это процесс взаимодействия и противоборства различных операторов рынка, собственников товаров и услуг за наиболее выгодные условия их производства и реализации потребителям.

Макросреда (Macroevironment) – факторы, оказывающие влияние на микросреду компании. К ним относятся: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурного характера.

Маркетинг мест (Marketing places) – разновидность маркетинга с целью создания, поддержания или изменения отношений, мнений, взглядов, оценок со стороны целевой аудитории. К нему относятся: маркетинг земельной собственности, жилья, зон хозяйственной застройки, мест отдыха, а также инвестиции.

Маркетинг территорий – это специализированная маркетинговая деятельность, предпринимаемая на территории с целью создания, поддержания или изменения мнений о ней, намерений или поведения субъектов, как уже существующих и действующих, так и потенциальных. Сама территория рассматривается как продукт, а заинтересованные в этом продукте покупатели как целевой рынок.

Место или распределение (Placement) – местонахождение товара или услуги в нужном месте в нужное время с целью удовлетворения потребностей потребителя.

Микромаркетинг (Micromarketing) – целенаправленные маркетинговые усилия по разработке и производству продукции, рыночных стратегий фирмы и рекламных кампаний, направленных на очень специфические географические, демографические и психографические сегменты потребительского рынка.

Объекты маркетинга территорий – субъекты федерации, муниципальные образования, отдельные города, населенные пункты любые территориальные сообщества.

Потребитель – это конечный пользователь (индивидуальный или коллективный) продуктов (услуг, идей).

Распределение, сбыт (Distribution) – процесс перемещения товара в пространстве и времени от производителя к потребителю.

Рынок (Market) – территория, на которой встречаются продавцы и покупатели, чтобы обменяться тем, что представляет ценность (стоимость). В более общем плане – это экономические отношения между продавцами и покупателями по поводу обмена между ними товаров и услуг, в результате которого формируется спрос, предложение и цена. Состоит из потребителей, поставщиков, каналов распределения, механизмов установления цен и осуществления обмена (сделок).

Сегментирование рынка – выявление целевой аудитории маркетинга и разбивка ее на различные категории в зависимости от характера их взаимодействия с городским сообществом и предполагаемого влияния на результаты маркетинга. Для каждой из категорий целевой аудитории разрабатывается адекватный комплекс маркетинговых мероприятий.

Сегмент целевого рынка (Target market, segment) – группа потребителей со схожими потребностями, которые можно выявить и удовлетворить с помощью определенного товара или товарного ассортимента.

Субъекты маркетинга территорий – некоммерческие организации, коммерческие организации, частные лица, а также любые другие структуры, которые локализованы на территории или находятся за пределами данной территории, проявляют активность, действуют в общественных интересах и целью своей деятельности считают успешное социально-эконо-

мическое развитие территории для комфортного проживания и безопасного ведения деятельности на территории.

Территориальный продукт – это комплексное понятие, состоящее из трех элементов: конкретные характеристики и ресурсы территории; конкретное место, где человек будет получать и тратить доходы; система организации и качество менеджмента данной территории.

Товар (Product) – продукт/услуга/идея/личность, любые выгоды – все, что предлагается на рынке с целью обмена и продажи, привлечения внимания и потребления.

Управление территориальным развитием – это специально организуемые системные действия, направленные на обеспечение устойчивого и сбалансированного воспроизводства социального, хозяйственного и природного потенциалов территории при позитивной динамике параметров уровня и качества жизни населения.

Уровень жизни (Standards of living) – уровень благосостояния населения, характеризующий меру удовлетворения основных жизненных потребностей людей. Обычно определяется величиной ВВП или ВНП на душу населения или средними доходами семьи.

Цена территориального продукта – это затраты, которые несет потребитель «приобретая» данный территориальный продукт, то есть затраты которые будет нести потребитель, проживая и/или осуществляя деятельность на данной территории.

2.2. Тесты контроля качества усвоения дисциплины

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

- а) территориальный продукт и его цена;
- б) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- в) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
- г) средства коммуникации.

2. Что такое территориальный маркетинг?

- а) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- б) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- в) это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;
- г) это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

3. Основными субъектами территориального маркетинга являются:

- а) территориальные органы власти и управления;

б) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;

в) все категории жителей данной территории;

г) инвесторы.

4. Основными объектами территориального маркетинга являются:

а) инвесторы;

б) жители данной территории;

в) органы власти;

г) коммерческие и некоммерческие организации;

д) частные лица.

5. Как соотносятся термин и понятие...

SWOT-анализ	а) Метод анализа внешней среды рынка.
PEST-анализ	б) Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
Индикаторы	в) Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
Индексы	г) Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

6. Что такое имидж территории?

а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;

б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;

в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;

г) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

7. Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

Маркетинг имиджа	а) стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественной признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ;
Маркетинг привлекательности	б) стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;

Маркетинг инфраструктуры	в) стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации;
Маркетинг населения, персонала	г) стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.

8. Дайте определение. Интернет-маркетинг территории – это деятельность ...

а) по формированию электронной информационно-коммуникационной диалоговой среды,

б) по усилению и адресному продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ территории и повышения интереса к ресурсам территории.

9. План продвижения города представляет собой...

а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;

б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;

в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;

г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

10. Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга:

а) разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга;

б) реализация плана маркетинга;

в) контроль.

г) организация;

д) сбор и анализ информации.

11. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

а) Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.

б) Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

12. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

а) маркетинга имиджа;

б) маркетинга достопримечательностей;

в) маркетинга инфраструктуры;

г) маркетинга населения;

- д) все перечисленное;
- е) нет правильного ответа.

13. Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге?

- а) что, как, кто;
- б) где, когда, откуда;
- в) что, где, как;
- г) что, где, зачем.

14. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

- а) реклама;
- б) персональные продажи;
- в) мероприятия, стимулирующие спрос;
- г) работа с общественностью;
- д) прямой маркетинг;
- е) все ответы верны.

15. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

- а) низкая арендная плата за помещения;
- б) наличие на территории уникальных видов природного сырья;
- в) низкая ставка налогов и сборов;
- г) экологическая чистота;
- д) особое место расположения территории.

16. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

- а) она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории;
- б) она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри;
- в) она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории;
- г) она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

17. Субъектами муниципального маркетинга являются:

- а) органы администрации МО;
- б) орган законодательной власти МО;
- в) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности МО;
- г) потребители муниципальных товаров и услуг.

18. Какое высказывание не верно?

- а) позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;
- б) позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка;

в) территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории и ее внутренних субъектов;

г) территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория;

19. В маркетинге под лицом влияния понимают:

а) лицо (орган) реализующий принимающий решение;

б) лицо (орган) имеющий право принимать решения;

в) лицо (орган), чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу;

г) лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения.

20. Выберите для каждого термина верное описание:

а) маркетинг привлекательности;

б) маркетинг имиджа;

в) маркетинг населения;

г) маркетинг инфраструктуры.

1. Цель данного маркетинга состоит в создании, развитии и распределении общественного признания положительного образа территории.

2. Данный маркетинг показывает степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории.

3. Данный маркетинг предполагает мероприятия, направленные на повышение привлекательности этой территории для человека.

4. Данный маркетинг зависит от состояния дел, проблем и потребностей в сфере занятости.

21. Городской маркетинг – это:

а) реклама привлекательных черт города.

б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами.

в) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования МО по поводу управления муниципальной экономикой.

22. Инвестиционная привлекательность города – это:

а) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства;

б) деятельность в интересах города и его субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития МО, улучшения качества жизни населения;

в) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

23. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- а) маркетинга имиджа;
- б) маркетинга достопримечательностей;
- в) маркетинга инфраструктуры;
- г) маркетинга населения;
- д) все перечисленное;
- е) нет правильного ответа.

24. Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:

- а) «ромб»;
- б) «бриллиант»;
- в) «квадрат».

25. К потребителям муниципальных товаров и услуг относятся:

- а) население МО;
- б) туристы;
- в) инвесторы;
- г) хозяйствующие субъекты МО;
- д) все перечисленное;
- е) нет правильного ответа.

26. Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы:

а) оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь;

б) определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов;

в) изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера;

г) инициировать и организационно поддерживать создание ассоциации малого бизнеса, клубов предпринимателей, других некоммерческих организаций по профилям деятельности.

27. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на:

а) усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий;

б) оценку условий, в которых будет проходить развитие города, его преимущества и недостатки, чтобы минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты) – SWOT-анализ;

в) четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям;

г) оптимальное сочетание политики продукта с политикой «цены территории», распределения ресурсов и продвижение территории.

28. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:

а) территория в целом;

б) отношения по поводу конкретных товаров и услуг;

в) социально-экономические процессы;

г) местные финансы.

29. Главная цель муниципального маркетинга:

а) активизация социально-экономического развития муниципального образования;

б) создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов муниципального образования;

в) расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами;

г) формирование положительного имиджа муниципального образования.

30. План продвижения города представляет собой:

а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;

б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;

в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;

г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

31. Самоуправляемая территориально социально-экономическая система маркетинга МО, включает в себя:

а) население (жители) + органы МСУ + коллективные потребности жителей;

б) население (жители) + органы МСУ + производство муниципальных товаров и услуг;

в) население (жители) + территория проживания + коллективные потребности жителей.

32. Инвестиционная привлекательность МО состоит из двух важнейших подсистем:

а) производство и реализация муниципальных товаров и услуг;

б) инвестиционный потенциал;

в) инвестиционный риск;

г) финансовые поступления;

д) потребительский спрос;

е) а, б.

33. К маркетингу МО относятся две группы риска:

- а) экологический, финансовый, законодательный;
- б) политический, экономический, социальный, криминальный;
- в) производственный, налоговый, ресурсный;
- г) потребительский, трудовой, институционный;

34. Основная цель маркетинга имиджа МО является:

- а) создание и реализация условий для производства муниципальных товаров и оказания муниципальных услуг;
- б) общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации муниципальной, экономической, социальной политики;
- в) создание, развитие, и распространение, обеспечение общественного признания образа территории.

35. Конкурентоспособность маркетинга МО включает в себя:

- а) уровень развития экономики города и сравнение его с другими городами;
- б) уровень инвестиционной деятельности;
- в) уровень городского ресурсного потенциала.

36. Что не является показателем конкурентоспособности города (какие факторы по П. Креслу определяют конкурентоспособность города):

- а) уровень качества жизни;
- б) уровень занятости;
- в) бизнес среда;
- г) производительность;
- д) высокая коррумпированность;
- е) экономические детерминанты;
- ж) социальные детерминанты;
- з) стратегические детерминанты.

37. Что не относится к функциям муниципального маркетинга:

- а) административная;
- б) бюджетно-финансовая;
- в) кадровая;
- г) производственная;
- д) информационная;
- е) нет варианта.

38. Основной сферой муниципального маркетинга является:

- а) промышленная сфера;
- б) непромышленная сфера;
- в) все перечисленное.

39. Какая из ниже перечисленных функций не является функцией муниципального маркетинга:

- а) формирование спроса и стимулирование сбыта;

- б) социально-обеспечивающая;
- в) формирование привлекательности;
- г) ценообразование;

40. Цены на муниципальные продукты и услуги, необходимые населению данного МО, складываются:

- а) под влиянием свободного рынка и конкуренции;
- б) в результате регулирования их муниципальными органами власти;
- в) все перечисленное.

41. Верно ли следующее утверждение: инвестиционная привлекательность состоит из двух подсистем – это инвестиционный потенциал и инвестиционный риск:

- а) да;
- б) нет.

42. Какие 4 элемента, по мнению Портера, объясняют экономическое развитие города:

- а) эффективность органов управления;
- б) спрос на местном рынке;
- в) человеческие ресурсы;
- г) геополитическое расположение;
- д) интеграция с местными «кластерами».

2.3. Вопросы для самоконтроля

1. Маркетинг территорий как фактор государственного и муниципального управления.
2. Маркетинг территорий: сущность, предмет и разновидности.
3. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
4. Внутренняя и внешняя среда территории.
5. Территориальный продукт.
6. Цена территориального продукта.
7. Месторасположение территориального продукта.
8. Продвижение территориального продукта.
9. Конкуренция в маркетинге территорий.
10. Конкурентоспособность территории.
11. Конкурентные преимущества территории.
12. Маркетинг страны и его особенности.
13. Региональный и муниципальный маркетинг.
14. Маркетинг города и его особенности.
15. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.

3. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Предмет и содержание маркетинга территории.
2. Субъекты маркетинга территорий и их классификация.
3. Маркетинговый анализ территории.
4. Особенности SWOT-анализа территории.
5. Маркетинг территорий как составная часть экономической политики.
6. Имидж региона и его составляющие.
7. Инфраструктура как элемент маркетинга территорий. Разновидности инфраструктуры.
8. Маркетинг персонала как реализация территорией функции проживания. Маркетинговые инструменты на рынке труда.
9. Технологии как элемент маркетинга территорий.
10. Методы продвижения места.
11. Муниципальное образование как место в структуре маркетинга территорий. Специфика видов муниципальных образований.
12. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
13. Качество жизни и ее стоимость в городах.
14. Управление информацией как стратегическим ресурсом территории. Основные каналы продвижения информации.
15. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
16. Состав и структура маркетинговой среды территории.
17. Микросреда территории.
18. Макросреда территории.
19. Комплекс инструментов маркетинга территории.
20. Территориальный продукт.
21. Цена территориального продукта.
22. Месторасположение территориального продукта.
23. Продвижение территориального продукта.
24. Маркетинг страны.
25. Маркетинг региона.
26. Маркетинг города.
27. Маркетинг муниципального образования.
28. Маркетинг мест.
29. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность территории.
30. Источники и виды маркетинговой информации.
31. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.

32. Позиционирование и дифференциация территории.
33. Конкуренентоспособность территории.
34. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
35. Предпосылки внедрения маркетинга в систему государственного управления.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основная литература

1. Асаул, А.Н. Экономика недвижимости [Текст]: учебник для вузов / А.Н. Асаул, С.Н. Иванов, М.К. Старовойтов. – 3-е изд., исправл. – СПб.: АНО «ИПЭВ», 2009. – 304 с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2008.
3. Бусов, В.И. Управление недвижимостью: теория и практика: учебник для академического бакалавриата [Текст] / В.И. Бусов, А.А. Поляков. – М.: Юрайт, 2014. – 517 с. – Сер.: Бакалавр. Академический курс.
4. Гапоненко, А.Л. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город [Текст] / А.Л. Гапоненко. – М., 2001.
5. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы [Текст] / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – 382 с.
6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий [Текст] / А.П. Панкрухин. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
7. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг [Текст] / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2009. – 368 с.
8. Сухов, В.Д. Основы менеджмента и маркетинга в земельно-имущественных отношениях [Текст]: учеб. для студ. сред. проф. образования / В.Д. Сухов. – М.: Издательский центр «Академия», 2013. – 240 с.

Дополнительная литература

1. Балахонова, Е.В. Менеджмент и маркетинг: учебное пособие для студентов неэкономических специальностей [Текст] / Е. В. Балахонова. – Пенза: Информационно-издательский центр ПГУ, 2009. – 272 с.
2. Белоусова, С.Н. Маркетинг [Текст]: учебник / С.Н. Белоусова. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 429 с.
3. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст]: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. КНОРУС, 2010.
4. Визгалов Д.В. Маркетинг города [Текст] / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
5. Гапоненко, А.Л. Стратегическое управление [Текст]: учебник / А.Л. Гапоненко, А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2004.
6. Глазунова Н.И. Система государственного и муниципального управления [Текст]: учебник / Н.И. Глазунова.– М.: ТК Велби, изд-во Проспект, 2008. – 640 с.

7. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [Текст]: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

8. Котлер, Ф. Маркетинг для государственных и общественных организаций [Текст] / Ф. Котлер, Н. Ли; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

9. Маркетинг. Большой толковый словарь [Текст] / под ред. А.П. Панкрухина, 2-е изд., 2010 г.

10. Маркетинг территорий: аспекты реализации [Текст]: моногр. / О.Е. Акимова [и др.]; Южно-Рос. гос. ун-т экономики и сервиса. – Шахты, 2009. – 116 с.

11. Маркетинг территорий: методические указания [Текст] / сост. Гатиятуллина Д.А. – Казань: Изд-во КГТУ, 2010. – 47 с.

12. Носырева, И.Г. Управление территориями и недвижимым имуществом [Текст]: учеб.-метод. пособие / И.Г. Носырева; Оренбургский гос. ун-т. – Оренбург: ОГУ, 2013. – 141с.

13. Портер, М. Конкуренция [Текст]: пер. с англ. / М. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс». – 2005. – 608 с.

14. Управление территориальным развитием [Текст]: учеб. пособие / Л.С. Валинурова, Л. Г. Ахтариева, Н. З. Мазур. – Уфа: БАГСУ, 2012. – 116 с.

15. Фляйшер К., Бенсуссан Б. Стратегический и конкурентный анализ. Методы и средства конкурентного анализа в бизнесе [Текст] / К. Фляйшер, Б. Бенсуссан. – М.: БИНОМ, 2005.

Интернет-ресурсы

1. Маркетинг. – [http:// www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
2. Союз российских городов. – [http:// www.urs.ru](http://www.urs.ru)
3. Экономика города. – [http:// www.urbanecconomy.ru](http://www.urbanecconomy.ru)

О Г Л А В Л Е Н И Е

1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ЗАЧЕТУ	3
2. СИСТЕМА ТРЕНИНГА И САМОКОНТРОЛЯ.....	5
2.1. Повторение основных терминов дисциплины	5
2.2. Тесты контроля качества усвоения дисциплины	7
2.3. Вопросы для самоконтроля.....	15
3. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ	16
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	18

Учебное издание

Улицкая Наталья Юрьевна

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Методические указания к зачету
по направлению подготовки 21.03.02 «Землеустройство и кадастры»

В авторской редакции
Верстка Н.А. Сазонова

Подписано в печать 20.01.16. Формат 60×84/16.
Бумага офисная «Снегурочка». Печать на ризографе.
Усл.печ.л. 1,16. Уч.-изд.л. 1,25. Тираж 80 экз.
Заказ № 70.

Издательство ПГУАС.
440028, г. Пенза, ул. Германа Титова, 28.