

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 экзамену
по направлению подготовки 21.04.02
«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: метод. указания к экзамену по на-
правлению подготовки 21.04.02 «Землеустройство и кадастры» /
Н.Ю. Улицкая. Пенза: ПГУАС, 2016. – 20 с.

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

Подготовлены на кафедре «Кадастр недвижимости и право» и предназначено для
использования студентами, обучающимися по направлению подготовки 21.04.02 «Зем-
леустройство и кадастры», при изучении дисциплины «Маркетинг территорий».

© Пензенский государственный университет
архитектуры и строительства, 2016

© Улицкая Н.Ю., 2016

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ЭКЗАМЕНУ

Дисциплина «Маркетинг территорий» считается освоенной магистрантом, 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 участии в дискуссиях, выполнении эссе по предложенным темам, защите курсовой работы.

К экзамену студент допускается при условии написания эссе и защиты курсовой работы.

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

Результаты ответов на вопросы экзамена оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

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 экзамена объявляются студенту после окончания его ответа в день сдачи.

СИСТЕМА ТРЕНИНГА И САМОКОНТРОЛЯ

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	В. Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
Индикаторы	С. Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
Индексы	Д. 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	В. стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;
Маркетинг инфраструктуры	С. 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	Д. 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 притягательности 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».

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.
16. Позиционирование территории.
17. Стратегии улучшения территорий.
18. Имидж места и его измерение.
19. Бренд территории.
20. Маркетинговый план.

Пример структуры ответа на экзаменационный вопрос

Вопрос: Сущность маркетинга территорий

Структура ответа:

Маркетинг территорий – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория. Выделяют: маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляется как внутри, так и за ее пределами; маркетинг внутри территории: по поводу конкретных товаров, услуг и др. Субъекты маркетинга: производители продукта (товаров, услуг), потребители и посредники.

Целью маркетинга территорий является: создание, поддержание или изменение мнений, поведения субъектов-потребителей, в том числе: привлекательность, престиж территории в целом, условий жизнедеятельности и деловой активности на территории; привлекательность сосредоточенных на территории природных, финансовых, трудовых, организационных и др. ресурсов, а также возможностей воспроизводства таких ресурсов.

Для реализации этих целей маркетинг территорий:

- 1) формирует и улучшает имидж территории, ее престиж, деловую и социальную конкурентоспособности;
- 2) продвигает расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ;
- 3) привлекает на территорию государственные и другие внешние по отношению к территории заказы;
- 4) стимулирует использования ресурсов территории (в том числе и вне).

Инструменты маркетинга территорий: SWOT-анализ, анализ и выбор целевых рынков и позиционирование (определение нынешних и желаемых позиций) территорий.

4 «кита» маркетинга территорий: территориальный продукт – ассортимент, количество и качество ресурсов территории: ее географическое положение, население (персонал), качество жизни, инфраструктура, способность работать с высокими технологиями, сырьевые ресурсы, уровень поддержки бизнеса, рекламного рынка, PR; цена территориального продукта – это затраты, которые несут потребители территории. Для жителей это стоимость жизни, уровень доходов и социальных льгот, стоимость конкретных товаров и услуг на территории; для туристов – стоимость путевок, величина суточных карманных расходов; размещение, распределение территориального продукта – материальных ресурсов, кадров либо потребителей, наличие современных информационных технологий, сетевых и виртуальных организационных структур; продвижение территории – прежде всего рекламная и PR-кампания, включая определение адресатов и каналов продвижения информации.

Стратегии маркетинга территорий:

□ *Маркетинг имиджа.* Цель: создание, развитие и распространение положительного образа территории.

□ *Маркетинг привлекательности.* мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека.

□ *Маркетинг инфраструктуры.* На территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно прежде всего развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, рыночную инфраструктуру.

□ *Маркетинг населения, персонала.* Территории, характеризующиеся разным состоянием дел, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и др. с целью создания новых рабочих мест.

Вопрос: Комплекс маркетинга территорий

Структура ответа:

Комплекс средств территориального маркетинга – это совокупность управляемых параметров, манипулируя которыми можно наилучшим образом удовлетворить потребности человека и экономических субъектов в общественных благах, услугах и ресурсах территории. Комплекс территориального маркетинга включает в себя 4 инструмента: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.

Территориальный продукт можно рассматривать как сложную структуру, состоящую из 3 элементов: это конкретные характеристики территории (природные ресурсы территории, климат, месторасположение, развитие транспортного сообщения, виды деятельности на территории, уровень экологической безопасности, статусная нация и другие характеристики); территория воспринимается человеком как конкретное место, где, проживая и/или осуществляя деятельность, он будет получать доходы и их тратить, человек воспринимает территорию как объект своих экономических и социальных интересов в момент времени «сейчас» и/или в момент времени «завтра»; это система организации и качество менеджмента данной территории, который осуществляют органы представительной и исполнительной власти в лице своих руководителей и сотрудников.

Цена территориального продукта позволяет ответить на вопрос: «Какие затраты будет иметь человек, проживая и/или осуществляя деятельность на территории?»

Приобретая территориальный продукт, человек также несет три группы затрат: затраты, связанные непосредственно с приобретением территориального продукта, возникают, например, когда молодой специалист направляется к месту работы (аренда контейнеров, транспортные расходы, затраты на приобретение помещений и т.д.); затраты, возникающие непосредственно на территории при проживании и /или осуществлении деятельности на территории; затраты, связанные с добровольным или вынужденным уходом с территории в форме убытка и/или недополученного дохода. Вынужденные переселенцы бросают личное и производственное имущество или получают заниженные размеры компенсаций.

Место расположения территориального продукта позволяет оценить размещение, распределение, локализацию территориального продукта.

Продвижение продукта – это совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить. Основными инструментами маркетинговых коммуникаций продвижения территориального продукта являются: реклама, персональные (личные) продажи, мероприятия, стимулирующие спрос, организация общественного мнения, прямой (интерактивный) маркетинг.

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ЭКЗАМЕНА

1. Содержание маркетинга территории.
2. Субъекты маркетинга территорий и их классификация.
3. Маркетинговый анализ территории.
4. Особенности SWOT-анализа территории.
5. Состав и структура маркетинговой среды территории.
6. Комплекс инструментов маркетинга территории.
7. Маркетинг страны.
8. Маркетинг региона.
9. Маркетинг города.
10. Маркетинг муниципального образования.
11. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность территории.
12. Источники и виды маркетинговой информации.
13. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
14. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
15. Программа продвижения территории и ее составные части.
16. Управление информацией как стратегическим ресурсом территории. Основные каналы продвижения информации.
17. Маркетинговые исследования.
18. Макросегментация в маркетинге территорий.
19. Микросегментация в маркетинге территорий.
20. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
21. Позиционирование и дифференциация территории.
22. Дифференциация территорий.
23. Разработка деловых стратегий территории.
24. Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».
25. Выбор направлений роста деловой активности на территории – стратегия роста.
26. Конкурентная стратегия.
27. Функциональные стратегии территории.
28. Инвестиционная стратегия территории. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
29. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
30. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.

РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Основная литература

1. Асаул, А.Н. Экономика недвижимости [Текст]: учебник для вузов / А.Н. Асаул, С.Н. Иванов, М.К. Старовойтов. – 3-е изд., испр. – СПб.: АНО «ИПЭВ», 2009. – 304 с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг [Текст]: учебник 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 [Текст]: учебник для академического бакалавриата / В.И. Бусов, А.А. Поляков. – М.: Юрайт, 2014. – 517 с. – Серия: 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

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

15. 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.

16. 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.

17. Маркетинг. Большой толковый словарь [Текст] / под ред. А.П. Панкрухина. – 2-е изд. – 2010.

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

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

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

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

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

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

Интернет-ресурсы

24. Маркетинг. – [http:// www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)

25. Союз российских городов. – [http:// www.urs.ru](http://www.urs.ru)

26. Экономика города. – [http:// www.urbanecconomy.ru](http://www.urbanecconomy.ru)

О Г Л А В Л Е Н И Е

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ЭКЗАМЕНУ	3
СИСТЕМА ТРЕНИНГА И САМОКОНТРОЛЯ.....	4
Тесты контроля качества усвоения дисциплины	4
Вопросы для самоконтроля	12
Пример структуры ответа на экзаменационный вопрос	12
ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ЭКЗАМЕНА	15
РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ.....	16

Учебное издание

Улицкая Наталья Юрьевна

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Методические указания к экзамену
по направлению подготовки 21.04.02 «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 № 126.

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