

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ИСТОРИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ)
Учебно-научный центр «Новая Россия. История постсоветской России»

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

41.03.02 Регионоведение России

Код и наименование направления подготовки/специальности

Историко-культурное развитие регионов России

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Маркетинг территорий
Рабочая программа дисциплины

Составитель:
К.э.н., доцент, С. В. Ласковец

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания УНЦ «Новая Россия. История постсоветской России»
№ 6 от 13.12.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
2. Структура дисциплины.....	4
3. Содержание дисциплины.....	5
4. Образовательные технологии.....	6
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	6
5.1 Система оценивания.....	6
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	7
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	8
6.1 Список источников и литературы.....	8
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	8
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	9
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	9
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	10
9. Методические материалы.....	11
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий.....	11
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	11
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины.....	13

1 Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - изучение теоретических основ и практических методов выявления (установления) уникальных характеристик отдельных территориальных образований (субъектов федерации, регионов, городов, других поселений, районов, др.), привлечения к ним внимания заинтересованных сторон и инвестиций для последующего их развития.

Задачи дисциплины:

- получить знания о целях и задачах маркетинга территорий, роли маркетинга территорий в современном обществе;
- сформировать представление о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей, маркетинговых стратегиях территории;
- получить навыки выявления конкурентных преимуществ территории и определения направлений ее развития;
- освоение инструментов для решения конкретных задач в сфере позиционирования территории.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Анализирует имеющиеся ресурсы и ограничения, оценивает и выбирает оптимальные способы решения поставленных задач	Знать: действующие правовые нормы и имеющиеся информационные и организационные ресурсы и ограничения для решения научно-исследовательских, экспертных и организационно-управленческих задач. Уметь: анализировать нормативно-правовую базу и иные ресурсы при решении научно-исследовательских, экспертных и организационно-управленческих задач. Владеть: навыками формулировать научно-исследовательские, экспертные и организационно-управленческие задачи для достижения поставленной цели.
	УК-2.2. Способность использования знаний о важнейших нормах, институтах и отраслях действующего российского права для определения круга задач	Знать: основные нормы действующего российского права. Уметь: применять нормативно-правовую базу для формирования научно-исследовательских, экспертных и

	и оптимальных способов их решения.	организационно-управленческих задач. Владеть: навыками критического анализа научно-исследовательских, экспертных и организационно-управленческих задач для достижения поставленной цели.
ПК-1. Способен осуществлять сбор, подготовку и представление актуальной информации в сфере политического, социального, экономического и культурного развития региона.	ПК-1.1. Использует в практической работе базы данных, поисковые системы, методы сбора и обработки материала, инструментарий мониторинга для осуществления экспертно-аналитической деятельности по региональной проблематике.	Знать: базы данных, поисковые системы, методы сбора и обработки материала, инструментарий мониторинга для осуществления экспертно-аналитической деятельности по региональной проблематике. Уметь: определять наиболее эффективные методы сбора и обработки материала, инструментарий мониторинга для осуществления экспертно-аналитической деятельности в зависимости от конкретной темы / вопроса. Владеть: навыками применения методов сбора и обработки материала, инструментарий мониторинга для осуществления экспертно-аналитической деятельности по региональной проблематике.
	ПК-1.2. Составляет программу экспертного опроса по проблематике политического, социального, экономического и культурного развития региона, проводит экспертный опрос, анализирует и интерпретирует его результаты, готовит аналитическую записку с выводами и практическими рекомендациями по результатам экспертного опроса.	Знать: принципы проведения экспертного опроса. Уметь: проводить экспертный опрос. Владеть: навыками интерпретации результатов экспертного опроса, подготовки аналитической записки с выводами и практическими рекомендациями.

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Экономика России», «Философия», «Политическая география России», «Социально-экономический анализ развития региона», «Менеджмент», «Государствоведение», «Бюджетная система России и её регионов», «Введение в профессию», «Социальное проектирование», «Социально-экономическое развитие и транспортная политика современной России», «Социальная политика современной России», «Молодежная политика и молодежная культура современной России», «Инвестиционный потенциал регионов России».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Демографическая и миграционная политика современной России», «Адаптация к профессиональной деятельности», а также прохождения учебных и производственных практик.

2 Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	20
7	Семинары	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 48 академических часов.

3 Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Тема 1. Введение в маркетинг территорий	Теоретические аспекты анализа конкурентоспособности территории (региона, города, страны). Подход к определению понятия «конкурентоспособность региона» М.Портера. Теоретическая модель конкурентоспособности региона и схема ее основных элементов. Схема конкурентоспособности региона (города) И. Бега. Инструменты SWOT-анализа территории. Факторы конкурентоспособности региона. Взаимосвязь предметов конкуренции, факторов роста и оценки уровня конкурентоспособности территорий. Алгоритм оценки конкурентоспособности региона.

		Источники локальных конкурентных преимуществ территорий.
2.	Тема 2. Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий	Эволюция маркетинговых концепций. Территориальный маркетинг как инструмент эффективного развития. Маркетинг города, региона как системообразующая управленческая концепция и как функция управления. Основные факторы конкурентоспособности, привлекательности территории на внутреннем и внешнем рынках. Регион, город в системе мирохозяйственных и общероссийских связей, конкурентные преимущества и потенциал территории.
3.	Тема 3. Стратегическое планирование и маркетинг территории	Роль маркетинга территории в стратегическом планировании ее развития. Определение стратегии и генеральной цели развития города, региона. Проблема достижения генеральной цели и привлечения дополнительных финансовых ресурсов. Организация маркетинговых исследований в управлении развитием территории. Основные направления и источники информации маркетинговых исследований. Технология проведения SWOT-анализа для города и региона. Аудит территории.
4.	Тема 4. Этапы процесса планирования и реализации мероприятий маркетинга территорий	Сущность, разновидности и субъекты территориального маркетинга. Определение реальных возможностей управления маркетинговой деятельностью на уровне города. Изучение последовательности разработки плана маркетинга, конкретизация и оценка маркетинговых стратегий и мероприятий. Поведение потребителей в системе продвижения территории. Крупные целевые рынки покупателей продукции и услуг территории. Организация планирования маркетинга. Организационные структуры управления маркетингом: задачи, права и ответственность, контроль маркетинговой деятельности. Способы разработки организационной структуры управления маркетингом на примере конкретных городов, регионов. Привлечение, удержание и расширение местного бизнеса. Содействие малому бизнесу и компаниям-новичкам. Расширение экспорта и стимулирование инвестиций. Привлечение жителей в систему территориального маркетинга.
5.	Тема 5. Международный опыт создания системы продвижения территории	Подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт организации продвижения городов и регионов в Западной Европе, Северной Америке, Японии. Рекомендации иностранных специалистов по организации системы продвижения территории. Методические

		основы системы оценки эффективности продвижения территории.
6.	Тема 6. Современная система управления развитием территорий в России	<p>Анализ существующих систем управления регионами и городами в России. Характеристика состояния системы продвижения городов и регионов России в сравнении с международным опытом. Существующие подходы к позиционированию города, региона. Деятельность городских и региональных маркетинговых структур. Функции и задачи территориальных органов сферы туризма. Работа информационных бюро. Концепция продвижения города, региона на внутренний и международный рынки.</p> <p>Основные понятия и определения для урбанизированных территорий. Современные тенденции расселения. Теория централизации. Гипотеза концентрических зон. Теория секторов. Теория «многоядерности» территориальной структуры города. Факторы, влияющие на изменения в пространственной организации городской территории. Изменение социальной мобильности населения. Нормативная база развития города. Планы развития. Использование земель в городах. Рынок жилья в городах России. Риски управления недвижимостью.</p>
7.	Тема 7. Методические подходы к оценке городской территории в современных условиях	<p>Инструментальная теория построения пространственной структуры города. Неравномерно-районированная структура города. Землеустройство и градостроительные регламенты. Виды функционального использования территории. «Ценность» и качественные различия городской территории как пространственной базы социально-экономического развития. Анализ существующих методик оценки земли. Основные принципы оценки городских территорий. Методы оценки городских территорий: затратный и рентно-оптимизационный. Виды оценок территории: экономическая, функциональная оценка, комфортная оценка. Ставка платы за городские земли. Стартовая величина платы за землю коэффициент использования совместного потенциала территории. Эффекты использования земли: социальный эффект, психологический (эстетический) эффект, системный эффект.</p>

4Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

№	Наименование раздела	Виды учебных	Образовательные
----------	-----------------------------	---------------------	------------------------

п/п		занятий	технологии
1	2	3	4
1	Тема 1. Введение в маркетинг территорий	<p><i>Лекция 1.</i></p> <p><i>Семинар 1.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Вводная лекция с использованием видеоматериалов</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
2	Тема 2. Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий	<p><i>Лекция 2.</i></p> <p><i>Семинар 2.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Проблемная лекция с использованием видеоматериалов</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
3	Тема 3. Стратегическое планирование и маркетинг территории	<p><i>Лекция 3.</i></p> <p><i>Семинар 3.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Проблемная лекция с использованием видеоматериалов</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
4	Тема 4. Этапы процесса планирования и реализации мероприятий маркетинга территорий	<p><i>Лекция 4.</i></p> <p><i>Семинар 4.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p><i>Лекция информационная с использованием видеоматериалов</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i></p> <p><i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i></p>
5	Тема 5. Международный опыт создания системы продвижения территории	<p><i>Лекция 5.</i></p> <p><i>Семинар 5.</i></p>	<p><i>Проблемная лекция с использованием видеоматериалов</i></p> <p><i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i></p>

		<i>Самостоятельная работа</i>	<i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
6	Тема 6. Современная система управления развитием территорий в России	<i>Лекция 6.</i> <i>Семинар 6.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Проблемная лекция с использованием видеоматериалов</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>
7	Тема 7. Методические подходы к оценке городской территории в современных условиях	<i>Лекция 7.</i> <i>Семинар 7.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	<i>Информационная лекция с использованием видеоматериалов</i> <i>Развернутая беседа с обсуждением доклада</i> <i>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</i>

5 Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-7)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	A

83 – 94		зачтено	B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы темы для подготовки к опросам (дискуссиям) (темы докладов):

Тема 1. Введение в маркетинг территорий

1. Понятия «конкурентоспособность территории».
2. Модели конкурентоспособности территории.
3. SWOT-анализ территории.
4. Источники конкурентных преимуществ территории.

Тема 2. Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий

1. Маркетинговые концепции.
2. Маркетинг города.
3. Маркетинг региона.
4. Факторы конкурентоспособности территории.
5. Конкурентные преимущества территории

Тема 3. Стратегическое планирование и маркетинг территории

1. Роль маркетинга в стратегическом планировании развития территории.
2. Стратегия и генеральная цель развития территории.
3. Маркетинговые исследования.
4. Аудит территории.

Тема 4. Этапы процесса планирования и реализации мероприятий маркетинга территорий

1. Разновидности и субъекты территориального маркетинга.
2. Разработка плана маркетинга.
3. Поведение потребителей.
4. Целевые рынки продукции территории.
5. Организация планирования маркетинга.
6. Территориальный маркетинг и развитие бизнеса на территории.
7. Расширение экспорта и привлечение инвестиций.
8. Жители территории и территориальный маркетинг.

Тема 5. Международный опыт создания системы продвижения территории

1. Управление территорией за рубежом: европейский опыт.
2. Управление территорией в США и Канаде.
3. Управление территорией в Японии.
4. Зарубежные системы продвижения территории.
5. Оценка эффективности продвижения территории.

Тема 6. Современная система управления развитием территорий в России

1. Региональные и городские системы управления в России.
2. Сравнение систем продвижения территорий в России с международным опытом.
3. Деятельность территориальных маркетинговых структур.
4. Деятельность территориальных органов в сфере туризма.
5. Концепция продвижения города, региона.
6. Теории устройства городской территории.
7. Факторы пространственной организации города.

Тема 7. Методические подходы к оценке городской территории в современных условиях

1. Пространственная структура города.

2. Виды функционального использования территории.
3. Методы оценки городских территорий.
4. Эффекты использования земли.

Примерный тест

1 Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

1. территориальный продукт и его цена;
2. организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
3. территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
4. средства коммуникации.

2 Что такое территориальный маркетинг?

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

3 Основными субъектами территориального маркетинга являются:

1. территориальные органы власти и управления;
2. уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
3. все категории жителей данной территории;
4. инвесторы.

4 Основными объектами территориального маркетинга являются:

1. инвесторы;
2. жители данной территории;
3. органы власти;
4. коммерческие и некоммерческие организации;
5. частные лица.

5 Как соотносятся термин и понятие

1. SWOT-анализ А Метод анализа внешней среды рынка.
2. PEST-анализ В Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
3. Индикаторы С Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
4. Индексы D Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

6 Что такое имидж территории?

1. сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
2. преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
3. совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;

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

7 Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. Маркетинг имиджа | А. стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественно признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ; |
| 2. Маркетинг привлекательности | В. стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории; |
| 3. 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; |
| 4. 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
- по формированию электронной информационно-коммуникационной диалоговой среды,
- по усилению и адресному продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ территории и повышения интереса к ресурсам территории.

9. План продвижения города представляет собой

- систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- 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

- разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
- реализация плана маркетинга;
- контроль.
- организация;
- сбор и анализ информации

11 Какое из приведенных ниже высказываний верно?

- Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
- Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

12 Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- маркетинга имиджа;

2. маркетинга достопримечательностей;
3. маркетинга инфраструктуры;
4. маркетинга населения;
5. все перечисленное;
6. нет правильного ответа.

13 Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге:

1. Что, как, кто.
2. Где, когда, откуда.
3. Что где, как.
4. Что, где, зачем.

14 Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

Комплекс ресурсов территории, параметры социально-экономического состояния территории, основные внутренние переменные (ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории).

15 Впишите название соответствующего элемента комплекса маркетинга

1. Территориальный продукт - интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории.
2. Цена территориального продукта - затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт.
3. Место территориального продукта - локализация территориального продукта в пространстве.
4. Продвижение территориального продукта - совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах территориального продукта до потребителей.

16 С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

1. реклама;
2. персональные продажи;
3. мероприятия, стимулирующие спрос;
4. работа с общественностью;
5. прямой маркетинг;
6. все ответы верны.

17 Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

1. низкая арендная плата за помещения;
2. наличие на территории уникальных видов природного сырья;
3. низкая ставка налогов и сборов;
4. экологическая чистота;
5. особое место расположения территории.

18 Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

1. Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.
2. Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри.
3. Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории.

4. Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

Примерные темы рефератов

1. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
2. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
3. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
4. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
5. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
6. Особенности формирования программ продвижения территории
7. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
8. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
9. Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах.
10. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
11. Средства и инструменты территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта.
12. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
13. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
14. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории
15. SWOT: анализ социально-экономического положения и перспектив территории.
16. Роль и значение образования в программе продвижения территории
18. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
18. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
19. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
20. Разработка целевой программы маркетинга территории.

Примерные вопросы контрольной работы

1. Теоретические основы управления продвижением крупного города/региона.
2. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
3. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы.
4. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг имиджа.
5. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг привлекательности.
6. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг инфраструктуры.
7. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг населения, персонала.
8. Индексы оценки конкурентных преимуществ территории.
9. Инвестиционная привлекательность региона: основные определения, качественная и количественная характеристики.
10. Факторы повышения инвестиционной привлекательности региона.
11. Имидж страны: основные особенности и специфические свойства.
12. Конкурентоспособность страны.
13. Анализ и методы повышения конкурентоспособности России
14. Позиционирование регионов в системе мирового хозяйства.
15. Стратегия и тактика регионального маркетинга.
16. STEP- анализ территории.
17. SWOT-анализ территории.
18. Структура концепции развития региона.
19. Маркетинг города: специфика, этапы, основные субъекты.
20. Функционирование маркетингового агентства на территории региона, города.
21. Основные мероприятия в области реализации территориального маркетинга.

22. Региональный маркетинг как инструмент управления и возможности его применения в РФ.

Примерные задания контрольной работы

Задание 1 Специфика маркетинга региона. Анализ и корректировка имиджа Республики Татарстан в РФ. 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.

Задание 2 Маркетинг достопримечательностей. Оценка природного и историкокультурного потенциала Республики Татарстан: уникальных и типичных ландшафтов, лечебных факторов, исторических памятников и культурных объектов для привлечения туристов в регион. Выделение основных направлений современного и перспективного развития туристического бизнеса. Использование сети Интернет как основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов.

Примерные вопросы к экзамену

1. Теоретические основы управления продвижением крупного города/региона.
2. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
3. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы.
4. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг имиджа.
5. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг привлекательности.
6. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг инфраструктуры.
7. Стратегии территориального маркетинга: маркетинг населения, персонала.
8. Индексы оценки конкурентных преимуществ территории.
9. Инвестиционная привлекательность региона: основные определения, качественная и количественная характеристики.
10. Факторы повышения инвестиционной привлекательности региона.
11. Имидж страны: основные особенности и специфические свойства.
12. Конкурентоспособность страны.
13. Анализ и методы повышения конкурентоспособности России
14. Позиционирование регионов в системе мирового хозяйства.
15. Стратегия и тактика регионального маркетинга.
16. STEP- анализ территории.
17. SWOT-анализ территории.
18. Структура концепции развития региона.
19. Маркетинг города: специфика, этапы, основные субъекты.
20. Функционирование маркетингового агентства на территории региона, города.
21. Основные мероприятия в области реализации территориального маркетинга.
22. Региональный маркетинг как инструмент управления и возможности его применения в РФ.
23. Основные цели, задачи и методы продвижения территорий в Западной Европе.
24. Зарубежный опыт и методические основы создания системы продвижения города.
25. Опыт организации продвижения регионов в странах Западной Европы
26. Опыт организации продвижения регионов в Соединенных Штатах Америки.
27. Методические основы создания системы продвижения в регионе.
28. Основные методы продвижения Санкт-Петербурга на мировой рынок.

29. Анализ существующей системы управления продвижением Санкт-Петербурга.
30. Основные принципы оценки городских территорий.
31. Методы и виды оценок городских территорий.
32. Ставка платы за городские земли и способы ее расчета.
33. Характеристика эффектов использования земли.

Примерные задания к экзамену

Задание 1 Анализ факторов привлекательности территории для жителей данной территории. SWOT - анализ «Стратегии повышения привлекательности Казани (Республики Татарстан) с позиции жителей города (региона)». Рекомендации: провести SWOT - анализ, определить основные факторы привлекательности, оценить текущее состояние привлекательности по данным факторам, определить пути повышения привлекательности. Стратегии маркетинга имиджа, привлекательности, персонала и достопримечательностей применительно в целевой аудитории жителей региона.

Задание 2. Составьте примерный перечень характеристик населенного привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес деятельности (по выбору). Уделите внимание следующим вопросам: 1. Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта. 2. С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему? 3. Какие задачи решает зонирование территории города? 4. Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего населенного пункта или муниципального образования? 5. Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему населенному пункту или муниципальному образованию?

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература

основная

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/50886908-F32B-492E-971F-5EBD0D383339.
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69.

дополнительная

- 1 Романенкова О.Н. Маркетинг территории. – М.: Издательство ЮРАЙТ, 2015. – ЭБС «Юрайт» (http://www.biblio-online.ru/thematic/?5&id=urait.content.1C4FB921-E43E-4179-AC8F-798BD32509F1&type=c_pub)
- 2 Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Брендинг: учебник для бакалавриата. М.: Издательство ЮРАЙТ, 2015. – ЭБС «Юрайт» (http://www.biblio-online.ru/thematic/?6&id=urait.content.F3DF8CC4-FA4A-427B-9642-9C8A605C7434&type=c_pub)

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Президент России <http://president.kremlin.ru>

Совет Федерации <http://www.council.gov.ru/>
 Информационный канал Совета Федерации <http://www.akdi.ru/sf/>
 Государственная Дума <http://www.duma.gov.ru>
 Федеральный портал государственной службы и управленческих кадров
<http://gossluzhba.gov.ru/>
 Информационный канал Государственной Думы http://www.akdi.ru/gd/inf_k.htm
 Правительство Российской Федерации <http://www.government.gov.ru>
 Сервер органов государственной власти Российской Федерации <http://www.gov.ru/>
 ФЦП «Электронная Россия» <http://e-rus.ru>
 официальные сайты органов государственной власти субъектов и муниципальных образований РФ
 официальные сайты НКО и учреждений культуры
 Президентские гранты <https://президентскиегранты.рф/>;
<https://поддержка.президентскиегранты.рф/Article/?id=65>
 Лучшие социальные проекты России <https://socprojects.org/>
 Образовательно-просветительский портал «РИО.Компас» <https://compass.historyrussia.org/>
 Институт государства и права Российской Академии Наук – www.igpen.shpl.ru
 Научная библиотека МГУ им. М.В.Ломоносова – www.nbmgu.ru
 Научная библиотека Санкт-Петербургского государственного университета -
www.lib.pu.ru
 Центральная библиотека образовательных ресурсов. - <http://www.edulib.ru/>
 Сводный каталог электронных библиотек. -
<http://www.lib.msu.ru/journal/Unilib/main.htm>
 Базы данных ИНИОН. - <http://www.inion.ru/product/db.htm>
 Библиотека образовательного портала «Экономика, социология, менеджмент».
 Режим доступа: <http://ecsocman.edu.ru/>
 Библиотека федерального портала «Российское образование». - <http://www.edu.ru/>
 Библиотека учебной и научной литературы русского гуманитарного интернет
 университета. - <http://www.i-u.ru/biblio/default.aspx>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Специализированная мебель: рабочие места для обучающихся, рабочее место для педагогического работника, доска. Демонстрационное оборудование/Технические средства: персональный компьютер для педагогического работника; акустические колонки, проектор (стационарный), микрофон.

Помещ. для самостоятельной работы обучающихся. Читальный зал Научной библиотеки (филиал библиотеки в Историко-архивном институте).

Комплект специализированной мебели: учебная мебель, компьютерные столы
 Технические средства: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду РГГУ (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi). Компьютеры для обучающихся.

Состав программного обеспечения (ПО)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office	Microsoft	лицензионное
3	Windows	Microsoft	лицензионное
4	Zoom	Zoom	лицензионное

8 Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9 Методические материалы

9.1 Планы семинарских/практических/ лабораторных занятий

Тема 1. Введение в маркетинг территорий (2час)

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия «конкурентоспособность территории».
2. Модели конкурентоспособности территории.
3. SWOT-анализ территории.
4. Источники конкурентных преимуществ территории.

Тема 2. Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий (2час)

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговые концепции.
2. Маркетинг города.
3. Маркетинг региона.
4. Факторы конкурентоспособности территории.
5. Конкурентные преимущества территории

Тема 3. Стратегическое планирование и маркетинг территории (2час)

Вопросы для обсуждения:

1. Роль маркетинга в стратегическом планировании развития территории.
2. Стратегия и генеральная цель развития территории.
3. Маркетинговые исследования.
4. Аудит территории.

Тема 4. Этапы процесса планирования и реализации мероприятий маркетинга территорий (2час)

Вопросы для обсуждения:

1. Разновидности и субъекты территориального маркетинга.
2. Разработка плана маркетинга.
3. Поведение потребителей.

4. Целевые рынки продукции территории.
5. Организация планирования маркетинга.
6. Территориальный маркетинг и развитие бизнеса на территории.
7. Расширение экспорта и привлечение инвестиций.
8. Жители территории и территориальный маркетинг.

Тема 5. Международный опыт создания системы продвижения территории (2час)

Вопросы для обсуждения:

1. Управление территорией за рубежом: европейский опыт.
2. Управление территорией в США и Канаде.
3. Управление территорией в Японии.
4. Зарубежные системы продвижения территории.
5. Оценка эффективности продвижения территории.

Тема 6. Современная система управления развитием территорий в России (3час)

Вопросы для обсуждения:

1. Региональные и городские системы управления в России.
2. Сравнение систем продвижения территорий в России с международным опытом.
3. Деятельность территориальных маркетинговых структур.
4. Деятельность территориальных органов в сфере туризма.
5. Концепция продвижения города, региона.
6. Теории устройства городской территории.
7. Факторы пространственной организации города.

Тема 7. Методические подходы к оценке городской территории в современных условиях (3час)

Вопросы для обсуждения:

1. Пространственная структура города.
2. Виды функционального использования территории.
3. Методы оценки городских территорий.
4. Эффекты использования земли.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Методические указания по самостоятельной подготовке к занятиям лекционного, практического (семинарского) типа:

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Вопросы для самостоятельной подготовки (самопроверки):

1. Наличие конкретных видов природных ресурсов, условия и формы их использования
2. Уровень издержек производства при осуществлении деятельности на территории
3. Энергообеспеченность, транспортная обеспеченность, развитие связи
4. Возможность приобретения или аренды земли, объектов недвижимости
5. Достаточное количество и качество рабочей силы
6. Достаточный объем платежеспособного спроса населения
7. Наличие и уровень развития бизнес-услуг
8. Существующие формы и меры поддержки развития бизнеса на территории и др.

Методические указания по подготовке докладов:

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

Обучающийся готовит доклад в форме устного сообщения по теме дисциплины.

Предлагается следующая структура доклада:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
- обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.

2. Основное содержание доклада:

- последовательно раскрываются тематические разделы доклада.

3. Заключение:

- приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.

Методические указания по подготовке к тестированию:

При подготовке к тестированию следует учитывать, что тест проверяет не только знание понятий, категорий, событий, явлений, умения выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы разных явлений и процессов.

Поэтому при подготовке к тесту не следует просто заучивать, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем. Большую помощь оказывают интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля.

Тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест.

Можно дать следующие методические рекомендации: следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся; отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья; очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам».

Методические рекомендации по написанию реферата:

Реферат является самостоятельной практической работой обучающихся. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Текст работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа выполняется в формате А4. Шрифт – TimesNewRoman. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы.

Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы. Подразделы глав с новой страницы не начинаются.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы

справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения. Объем реферата 7-15 стр.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины - изучение теоретических основ и практических методов выявления (установления) уникальных характеристик отдельных территориальных образований (субъектов федерации, регионов, городов, других поселений, районов, др.), привлечения к ним внимания заинтересованных сторон и инвестиций для последующего их развития.

Задачи дисциплины:

- получить знания о целях и задачах маркетинга территорий, роли маркетинга территорий в современном обществе;
- сформировать представление о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей, маркетинговых стратегиях территории;
- получить навыки выявления конкурентных преимуществ территории и определения направлений ее развития;
- освоение инструментов для решения конкретных задач в сфере позиционирования территории.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции;
- субъекты территориального маркетинга;
- элементы комплекса маркетинга территорий;
- маркетинговую среду территории;
- виды, источники и методы получения маркетинговой информации.

Уметь:

- составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования;
- использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий.

Владеть:

- приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга;
- основными стратегиями маркетинга территорий;
- основными методами формирования конкурентных преимуществ территории;
- навыками планирования и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов РФ.