

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Самарский государственный аграрный университет»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг территорий

Направление подготовки: *38.03.04 Государственное и муниципальное управление*

Профиль: *Муниципальное управление*

Название кафедры: *Менеджмент и маркетинг*

Квалификация: *бакалавр*

Форма обучения: *очная, заочная*

Кинель 2019

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения учебной дисциплины «Маркетинг территорий» является формирование у студентов системы знаний в области управленческих концепций, необходимых для решения теоретических и практических задач развития территориальных образований различных типов, получение и развитие навыков маркетингового анализа деятельности территории, разработки и принятия маркетинговых управленческих решений.

Задачами дисциплины являются обучение современным подходам, формам и методам маркетинговой работы в процессе управления территорией: расширение представлений студентов о современных территориальных маркетинговых инструментах, применяемых в России и за рубежом: получение студентами навыков в формировании таких стратегических для территории решений как позиционирование: освоение маркетинговых коммуникаций как важнейшей основы продвижения территорий.

Для достижения поставленной цели при освоении дисциплины решаются следующие задачи:

- изучить современные подходы, формы и методы маркетинговой работы в процессе управления территорией;
- расширить представление студентов о современных территориальных маркетинговых инструментах, применяемых в России и за рубежом;
- получение студентами навыков в формировании таких стратегических для территории решений как позиционирование;
- освоение маркетинговых коммуникаций как важнейшей основы продвижения территорий.

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина Б1.В.23 «Маркетинг территорий» относится к вариативной части блока 1 «Дисциплин» учебного плана.

Дисциплина изучается в 5 семестре на 3 курсе очной формы обучения, в 5, 6 семестре на 3 курсе заочной формы обучения.

3 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций (в соответствии с ФГОС ВО и требованиями к результатам освоения ОПОП):

| Код компетенции | Результаты освоения ОПОП (Содержание компетенций) | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине |
|-----------------|--|---|
| ПК-11 | владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения | Знать: теоретические основы маркетинга; основные источники развития маркетинга в государственном и муниципальном управлении; сущность, принципы и виды, функции маркетинга и направления его использования в условиях рыночной экономики; основы организации маркетинговой деятельности в государственном и муниципальном управлении; особенности маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Уметь: применять принципы и методы маркетинга в государственном управлении; анализировать маркетинговую среду, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; проводить маркетинговые исследования в государственном и муниципальном управлении; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых |

| | | |
|-------|--|--|
| | | исследований; разрабатывать стратегии маркетинга в государственном и муниципальном управлении. Владеть: -методами разработки и реализации маркетинговых программ; навыками организации маркетинговой деятельности в государственном и муниципальном управлении; навыками деловых коммуникаций; методами сбора, обработки и анализа маркетинговой информации; применять информационные технологии в органах власти. |
| ПК-27 | способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления | Знать: цели, критерии, факторы маркетинга территорий; особенности организации разных типов территорий; особенности управления развитием территорий; структуру, элементы, технологии маркетинга территорий; современные достижения отечественной и зарубежной теории и практики маркетинга территорий; маркетинговые коммуникации в органах государственной власти и местного самоуправления. Уметь: ставить цели и формулировать задачи, связанные с реализацией функций управления территорией; анализировать внешние и внутренние факторы, влияющие на развитие территорий; разрабатывать стратегии развития территорий. Владеть: методами реализации основных управленческих функций; методами позиционирования и дифференциации территории; современным инструментарием управления регионом. |

4 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

для очной формы обучения

| Вид учебной работы | | Трудоёмкость дисциплины | | Семестры (кол-во недель в семестре) |
|--|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------------------|
| | | Всего часов | Объем контактной работы | |
| | | | | 5 (18) |
| Аудиторная контактная работа (всего) | | 36 | 36 | 36 |
| в том числе: | Лекции | 18 | 18 | 18 |
| | Практические занятия | 18 | 18 | 18 |
| Самостоятельная работа обучающегося (всего), в том числе: | | 72 | 2,35 | 72 |
| СРС в семестре: | Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение | 27 | - | 27 |
| | Подготовка к практическим занятиям | 18 | - | 18 |
| СРС в сессию: | Экзамен | 27 | - | 27 |
| Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен) | | экзамен | 2,35 | экзамен |
| Общая трудоемкость, час. | | 108 | 38,35 | 108 |
| Общая трудоемкость, зачетные единицы | | 3 | | 3 |

для заочной формы обучения

| Вид учебной работы | | Трудоёмкость дисциплины | | Семестры (кол-во недель в семестре) |
|--|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------------------|
| | | Всего часов | Объем контактной работы | 5.6 (3) |
| Аудиторная контактная работа (всего) | | 10 | 10 | 10 |
| в том числе: | Лекции | 6 | 6 | 6 |
| | Практические занятия | 4 | 4 | 4 |
| Самостоятельная работа обучающегося (всего), в том числе: | | 98 | 2,35 | 98 |
| СРС в семестре: | Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение | 72 | - | 72 |
| | Подготовка к практическим занятиям | 17 | - | 178 |
| СРС в сессию: | Экзамен | 9 | | 9 |
| Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен) | | экзамен | 2,35 | экзамен |
| Общая трудоемкость, час. | | 108 | 12,35 | 108 |
| Общая трудоемкость, зачетные единицы | | 3 | | 3 |

4.2 Тематический план лекционных занятий очная форма обучения

| № п./п | Тема лекционных занятий | Трудоемкость, ч |
|--------|---|-----------------|
| 1 | Предмет и методы дисциплины «Маркетинг территорий» | 2 |
| 2 | Правовое обеспечение маркетинга. | 2 |
| 3 | Комплекс средств территориального маркетинга | 2 |
| 4 | Позиционирование территорий. | 2 |
| 5 | Маркетинг в государственном управлении. | 2 |
| 6 | Маркетинговая среда: потребители ресурсов и общественных благ территорий. | 2 |
| 7 | Внедрение территориального маркетинга | 2 |
| 8 | Конкуренция и конкурентоспособность территорий. | 2 |
| 9 | Имидж места и бренд территории. | 2 |
| | | 18 |

заочная форма обучения

| № п./п. | Тема лекционных занятий | Трудоемкость, ч. |
|---------|--|------------------|
| 1 | Предмет и методы дисциплины «Маркетинг территорий» | 2 |
| 2 | Комплексе средств территориального маркетинга | 2 |
| 3 | Конкуренция и конкурентоспособность территорий. | 2 |
| | | 6 |

4.3 Тематический план практических занятий
очная форма обучения

| № п./п. | Темы практических занятий | Трудоемкость, ч |
|---------|---|-----------------|
| 1 | Теория расселения и организация территории города | 2 |
| 2 | Разновидности территориального маркетинга | 2 |
| 3 | Субъекты и объекты маркетинга территорий | 2 |
| 4 | Позиционирование территорий | 2 |
| 5 | Общие характеристики базовых стратегий территорий. | 4 |
| 6 | Маркетинг населения и персонала | 2 |
| 7 | Маркетинг привлекательности. Маркетинг инфраструктуры | 2 |
| 8 | Маркетинг имиджа | 2 |
| | Всего: | 18 |

заочная форма обучения

| № п./п. | Темы практических занятий | Трудоемкость, ч. |
|---------|--|------------------|
| 1 | Субъекты и объекты маркетинга территорий | 2 |
| 2 | Общие характеристики базовых стратегий территорий. | 2 |
| | Всего: | 4 |

4.6 Тематический план лабораторных работ.
Лабораторные работы планом не предусмотрены.

4.7 Самостоятельная работа
очная форма обучения

| Вид самостоятельной работы | Название (содержание работы) | Объем акад. часы |
|--|---|------------------|
| Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение | Самостоятельное изучение литературы по дисциплине | 27 |
| Подготовка к практическим занятиям | Изучение пройденного лекционного материала | 18 |
| Экзамен | | 27 |
| ИТОГО | | 72 |

4.8 Самостоятельная работа (заочная форма обучения)

| Вид самостоятельной работы | Название (содержание работы) | Объем акад. часы |
|--|---|------------------|
| Изучение вопросов, выносимых на самостоятельное изучение | Самостоятельное изучение литературы по дисциплине | 72 |
| Подготовка к практическим занятиям | Изучение пройденного лекционного материала | 17 |
| Экзамен | | 9 |
| ИТОГО | | 98 |

5 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины необходимо начать с ознакомления с рабочей программой. Особое внимание следует обратить на вопросы, выносимые для самостоятельного изучения. В тезисах лекций представлен теоретический материал по дисциплине согласно рабочему плану, в конце приведены вопросы для контроля знаний.

Изучая дисциплину необходимо равномерно распределять время на проработку лекций, самостоятельную работу по выполнению практических работ, самостоятельную работу по подготовке к практическим занятиям. Вопросы теоретического курса, вынесенные на самостоятельное изучение, наиболее целесообразно осваивать сразу после прочитанной лекции, составляя конспект по вопросу в тетради с лекционным материалом.

Если при изучении дисциплины у студентов возникают вопросы, то их можно обсудить на консультациях под руководством преподавателя.

Специфика дисциплины заключается в том, что помимо изучения теоретических вопросов, студенту необходимо приобрести практические навыки, связанные с умением принимать решения при работе в коллективе.

При работе с литературой следует обратить внимание на источники основной и дополнительной литературы, приведенные в рабочей программе. Для большего представления о дисциплине возможно ознакомление с периодическими изданиями последних лет и Интернет-источниками.

При подготовке к экзамену внимание следует обратить на следующие моменты: экзамен проводится в устной форме, при подготовке лучше структурировать и конспектировать материал: дисциплина считается успешно сданной, если студент освоил все компетенции на базовом уровне.

6 ОСНОВНАЯ, ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА, ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

6.1 Основная литература:

6.1.1. Арженковский, И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/455/61>

6.2 Дополнительная литература:

6.2.1. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] : метод. Указания / Д. А. Гатиятуллина .— Казань : КГТУ, 2010 .— 47 с. — Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/292526>

6.3. Программное обеспечение:

6.3.1. Microsoft Windows 7 Профессиональная 6.1.7601 Service Pack 1;

6.3.2. Microsoft Windows SL 8.1 RU AE OLP NL;

6.3.3. Microsoft Office стандартный 2013;

6.3.4. Microsoft Office Standard 2010;

6.3.5. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition;

6.3.6. WinRAR:3.x: Standard License – educational –EXT;

6.3.7. 7 zip (свободный доступ)

6.4. Перечень информационно-справочных систем и профессиональных баз данных:

6.4.1. <http://www.consultant.ru> – Справочная правовая система «Консультант Плюс».

6.4.2. <http://www.garant.ru> – Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации «Гарант».

7 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| № п/п | Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы |
|-------|---|---|
| 1 | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд. 3239. <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i> | Учебная аудитория на 30 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска) и техническими средствами обучения (переносной проектор, переносной ноутбук, экран) |
| 2 | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд. 3241. <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i> | Учебная аудитория на 14 посадочных места, укомплектованная специализированной мебелью (столы, лавки, учебная доска, компьютерные столы, стулья), компьютерной техникой (12 рабочих станций) и техническими средствами обучения (переносной проектор, переносной ноутбук, экран) |
| 3 | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд. 3234. <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i> | Учебная аудитория на 39 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (столы, стулья, учебная доска) и техническими средствами обучения (переносной проектор, переносной ноутбук, переносной экран) |
| 4 | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд. 3245. <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i> | Учебная аудитория на 144 посадочных места, укомплектованная специализированной мебелью (столы, лавки, учебная доска) и техническими средствами обучения (переносной проектор, переносной ноутбук, переносной экран) |
| 5 | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, ауд. 3236. <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i> | Учебная аудитория на 12 посадочных мест, укомплектованная специализированной мебелью (компьютерные столы, стулья), компьютерной техникой (12 рабочих станций) и техническими средствами обучения (переносной проектор, переносной ноутбук, переносной экран) |
| 6 | Помещение для самостоятельной работы, ауд. 3310а (читальный зал). <i>Самарская обл., г. Кинель, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Спортивная, д. 8А.</i> | Помещение на 6 посадочных мест, укомплектованное специализированной мебелью (компьютерные столы, стулья) и оснащенное компьютерной техникой (6 рабочих станций), подключенной к сети «Интернет» и обеспечивающей доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. |

8 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1 Виды и формы контроля по дисциплине

Контроль уровня усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных навыков (владений) осуществляется в рамках текущего и промежуточного контроля в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся.

Текущий контроль освоения компетенций по дисциплине проводится при изучении теоретического материала, выполнении заданий на практических занятиях. Текущему контролю подлежит посещаемость обучающимися аудиторных занятий и работа на занятиях. Итоговой оценкой освоения компетенций является промежуточная аттестация в форме экзамена, проводимая с учетом результатов текущего контроля

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения образовательной программы в рамках учебной дисциплины

Ситуационные и практические задачи

Задача 1

«КАК ПРЕВРАТИТЬ ТЕРРИТОРИЮ В ТУРИСТСКУЮ МЕККУ–ПРОБЛЕМЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ»

Описание ситуации

Развитие российских регионов связывают с туризмом, который был «объявлен» одним из основных источников привлечения инвестиций, руководители практически всех краев, областей и муниципальных образований заговорили о необходимости повышать туристскую привлекательность своих территорий. Однако далеко не всегда усилия, затраченные на создание интересной достопримечательности или туристского объекта, приводят к желаемому увеличению потока туристов в эти города и регионы. Почему так происходит, и как создать «правильный турпродукт» на конкретной местности?

Например, очень часто создатели достопримечательностей игнорируют специфику туристских маршрутов, проходящих по соседству. Когда путешествующие по Большому Золотому Кольцу туристы осматривают на маршруте более 70 соборов и монастырей, то заманить экскурсионную группу в еще одну восстановленную церковь поблизости будет затруднительно. Гораздо эффективнее в этой ситуации будет «сменить картинку», отстроившись от объектов-конкурентов. Так, в Ярославской области недавно запатентовали экскурсию-игру «Ярославль Первый»: что-то вроде детской игры «Казачьи разбойники», объединяющей познавательную викторину и прогулку по городу.

Во-вторых, грамотно созданная достопримечательность не должна быть «одиноким»: важно разместить на прилегающей территории сопутствующие услуги и объекты, способные привлечь внимание туристов.

И наконец, сложно рассчитывать на большой поток туристов, если туробъект не уникален. Очередной музей валенка, утюга или крестьянского быта может быть замечательным, но вряд ли туристы специально поедут в другой город посмотреть на избу с печкой и прялкой. В то же время, даже при отсутствии особых культурных памятников или исторических шедевров туробъект может быть успешен. Главное — обнаружить дополнительные, часто неочевидные, ресурсы и возможности.

Объектом для формирования туристской Мекки и позиционирования территории предлагается выбрать Ольхонский район. Территория района составляет 15,9 тыс. кв. км. Район отстал в своём социально-экономическом развитии и нуждается в поддержке. Уровень жизни ниже среднего, чем по Иркутской области. Доля населения, имеющего доход ниже прожиточного минимума – 57 %, в то время как в среднем по области – 23,3 % (2013 г.). Транс-

портная удаленность от областного центра, от железных дорог и аэропорта тоже отрицательно сказывается на социальных условиях. Вместе с тем, район располагает определенными ресурсами для своего развития. К таким ресурсам можно отнести:

- пастбищные ресурсы Тажеранской степи и острова Ольхон как возможные ресурсы для развития сельского хозяйства; однако из-за климатических условий, а также из экологических соображений перспективное значение этих ресурсов ограничено;
- рыбные запасы Байкала и особенно Малого моря;
- охотничьи угодья, способные привлекать туристов, но находящиеся в составе Прибайкальского национального парка, что налагает серьезные ограничения на их использование;
- уникальные и известные повсеместно водные, рекреационные, природно-ландшафтные ресурсы побережья озера Байкал и острова Ольхон;
- наличие в основном постоянного населения, адаптированного к условиям жизнедеятельности в районе и образующего его трудовой потенциал;
- различные памятники оригинальной культуры, сформировавшиеся на стыке различных этнических традиций;
- само по себе географическое положение: относительно Байкала, относительно Иркутска (район представляет собой рекреационный хинтерланд Иркутской агломерации, а развитие туризма рассматривается как одно из важнейших направлений развития Юга области).

Перспективы рекреационного развития Ольхонского района ограничиваются экологическими соображениями. Туризм считают обычно экологичным видом деятельности, однако он связан также с множеством негативных тенденций, в первую очередь – в сфере экологии и культуры. Массы туристов несут с собой большие количества разнообразных отходов, а при невысокой культуре ещё приносят и сознательное разрушение и порчу природных объектов.

Нарастающий поток туристов при слабой развитости обслуживающей инфраструктуры приводит к растущему загрязнению побережья Байкала. Ситуация усугубляется тем, что туристический сезон очень короток (2-3 месяца в году) и количество удобных для проживания точек весьма ограничено. Это приводит к значительной концентрации экологической нагрузки, с которой биоценоз не справляется.

Задания:

А) Предложите направления, которые могут составить основу стратегии развития Ольхонского района, используя методику SWOT-анализа. Можно (а необязательно) воспользоваться данными таблицы 1.

Б) Как, на ваш взгляд, правильно позиционировать данную территорию?

Таблица 1 – Исходная информация для проведения SWOT-анализа Ольхонского района

| | |
|--|---|
| <p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. рекреационные ресурсы (природные и антропогенные) 2. санитарно-курортные (лечебные грязи, минеральные источники) ресурсы 3. социокультурный фактор (благожелательное отношение местного населения к туристам) 4. имеется достаточное количество фактически незанятых или частично занятых, которые могут быть использованы в обслуживании туристов 5. инфраструктура рекреационного кластера (туристические базы (и гостиницы), обще- | <p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. сезонность туристического бизнеса; 2. суровый климат 3. экологические ограничения; 4. слабо развитая инфраструктура 6. недостаточная поддержка развития кластера на уровне местного самоуправления и региональной администрации 7. не хватает квалифицированного персонала 8. узкий спектр предложений для детей, молодежи, туристов среднего класса по средним ценам 9. недостаточное количество проектов по решению проблем повышения доходов от ту- |
|--|---|

| | |
|---|--|
| <p>ственное питание (столовые, кафе), транспорт, сельскохозяйственный комплекс, срочные службы (полиция, скорая помощь, службы МЧС)</p> <p>6. сектор дополнительных услуг, предоставляемых туристам.</p> | <p>ризма в период снижения спроса на туристские услуги</p> <p>10. несоответствие цен на услуги индустрии туризма качеству предоставляемых услуг (необоснованно завышенные цены даже по мировым стандартам)</p> |
| <p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. уменьшение сезонности туризма (развитие зимнего туризма) 2. расширение рынка предоставляемых туристических услуг 3. возможности развития различных видов познавательного туризма (например, исторического туризма) 4. транспортное строительство, электрификация района 5. появление серьезных инвесторов 6. развитие инфраструктуры 7. легализация туристического бизнеса 8. улучшение имиджа района, как туристического объекта 9. укрепление сети туристских агентств | <p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. высокая вероятность стихийных бедствий 2. загрязнение окружающей среды 3. отказ участников кластера от сотрудничества 4. неблагоприятная криминальная обстановка. |

Дополнительную информацию об Ольхонском районе можно получить на официальном сайте <http://www.adm-olkhon.ru>.

Задача 2

«ПРОБЛЕМНЫЙ БАЙКАЛЬСК»

Описание ситуации

Город Байкальск находится в самой южной части Иркутской области, на берегу Байкала (отсюда его название), возле Транссибирской магистрали, в 161 км (по железной дороге) от областного центра и в 35 км от районного. Входит в состав Слюдянского района и относится к городским поселениям районного уровня. Занимает площадь 52 км² (5,2 тыс. га).

Своим появлением на берегу Байкала город обязан целлюлозному комбинату, к строительству которого приступили в 1959 г. Через год в составе строительно-монтажного управления сформировали участок жилищного строительства. С этого момента началось целенаправленное возведение Байкальска.

В начале 1950-х гг. с развитием реактивной авиации возникла необходимость в высококачественных сортах целлюлозы для производства сверхпрочного авиационного корда. В то время такая продукция вырабатывалась только в США, где доля вискозного корда достигала 75 % (для сравнения: в СССР в этот период свыше 90 % корда получали на хлопчатобумажной основе).

Продукция, выпускаемая в США, сразу попала в список стратегических товаров, запрещенных к продаже в СССР. Поэтому советское правительство в 1954 г. приняло решение наладить аналогичное отечественное производство. Для этого требовалась вода особого качества (с минерализацией не выше 20 мг/л и содержанием двуоксида кремния не более 2 мг/л). Будущий завод необходимо было разместить на одном из крупных пресноводных озер страны — Байкале, Ладожском, Онежском или Телецком. Выбрали Байкал.

Строительство завода мощностью 100 тыс. т целлюлозы в год началось Иркутским совнархозом в 1959 г. Чуть позже, в 1961 г., было решено увеличить его мощность до 200 тыс. т, а строительство поручить Минердмашу СССР.

С середины 1990-х гг. Байкальский ЦБК перестал работать на оборонную промышленность, а его продукция почти полностью стала продаваться за рубеж.

Предприятие было остановлено в 2008 г. после того, как ему запретили сбрасывать в озеро очищенные промышленные стоки и использовать хлор при отбеливании целлюлозы.

В июне 2010 г. Президент России Дмитрий Медведев исключил Байкальский ЦБК из списка стратегических предприятий (гриф «стратегический» снят с принадлежащих Росимуществу 49 % акций БЦБК, остальными акциями владеют администрация города Байкальска, лесопромышленная компания «Континенталь менеджмент» и частные лица).

Правительство РФ в сентябре 2013 года решило судьбу Байкальского ЦБК, а именно принято решение о постепенном закрытии Байкальского ЦБК с переносом завода.

Во Внешэкономбанке (ВЭБ), который является крупнейшим кредитором предприятия, сообщили, что готовится ТЭО рекультивации и санации территории. Она может быть включена в ОЭЗ рекреационного типа «Ворота Байкала», где будут построены отели, курорты или производства экологически чистых продуктов. Частично эти меры будут реализовываться в рамках ФЦП «Байкал». Обсуждается вопрос переквалификации работников предприятия и уже создан центр занятости населения. Есть вероятность того, что может возникнуть дефицит рабочей силы в связи с планами по развитию территории. Закрытие ЦБК может стоить 12-15 млрд. руб. Остановка производства потребует не менее двух лет, а ликвидация накопленных отходов БЦБК — четыре-шесть лет.

Население города в 2013 г. — чуть больше 13 тысяч жителей.

Таблица 1. Динамика численности населения Байкальска, тыс. чел.

| Год | 1960 | 1970 | 1980 | 1985 | 1990 | 1995 | 2000 | 2005 | 2010 |
|-----------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| население | 1.2 | 13.3 | 15.5 | 15.8 | 16.4 | 17.3 | 17.1 | 15.6 | 14.4 |

БЦБК является не просто основным работодателем Байкальска — все коммунальные и энергетические службы города напрямую завязаны на комбинат. Как Байкальск будет существовать после закрытия БЦБК?

Благоприятный микроклимат в районе Байкальска позволяет получать сравнительно высокий по региональным меркам урожай садовой земляники (клубники). Байкальская клубника — очень крупная, сочная и красивая ягода, ценный пищевой и диетический продукт. Предполагаемый сбор этой ягоды (со всех участков) оценивается в 800-1 500 т в год, а общий доход от ее реализации — в 1,5 млн. дол. Такие объемы позволяют рассматривать выращивание клубники как одно из возможных направлений специализации города Байкальска. Но для этого необходимо решить вопрос с ее реализацией и переработкой. В настоящее время сбыт ягоды происходит стихийно: ее продают вдоль федеральной дороги, возят в Иркутск, Улан-Удэ и даже Читу. Оптовой реализацией занимаются преимущественно мелкие перекупщики.

Байкальская горнолыжная база «Гора Соболиная» действует с ноября по май и способна ежедневно принимать до тысячи отдыхающих и туристов, которые могут остановиться в комфортабельных гостиницах или в прекрасно оборудованном профилактории, расположенном у подножия горы. Рядом находится стоянка для автомобилей. Имеется пункт проката лыж и камера хранения. Горнолыжная база имеет несколько сертифицированных трасс: две широкие (по 40 м) спортивные трассы длиной 1 870 и 2 100 м, две слаломные — 500 и 800 м, ночную освещенную трассу — 1 000 м, три специально подготовленных склона для начинающих — по 200 м каждый. Имеются также трассы для беговых лыж по 5 и 10 км, тюбинговая трасса, сноупарк (два трамплина с уклоном 30°). На вершину отдыхающих доставляют четыре буксировочно-канатные дороги длиной от 400 до 1 000 м и три детских подъемника — для обучения катанию на склонах длиной 200 м. На базе имеется кафе и бар, есть прокат горнолыжного инвентаря, в котором более 200 пар горных лыж.

Задания:

А) Предложите направления, которые могут составить основу стратегии развития г. Байкальск, используя методику SWOT-анализа.

Б) Как, на ваш взгляд, правильно позиционировать данную территорию?

Задача 3

«МАРКЕТИНГОВЫЕ ПЕРСПЕКТИВЫ ЖЕЛЕЗНЫХ ДОРОГ»

Описание ситуации

Железные дороги от Северной Америки до Новой Зеландии становятся клиенто- и сервизоориентированными и фокусируются на качестве услуг.

Вклад в создание высококлассного сервиса велик, и он становится еще выше. Люди все активнее путешествуют, увеличивается потребность в быстрой транспортировке товаров. В небесах и на земле царствуют пробки, самолеты, грузовики и машины выбрасывают в воздух продукты сгорания. А железные дороги предлагают более надежную и менее загрязняющую окружающую среду альтернативу (особенно поезда на электрической тяге). И если сервис дорог подтянуть до стандартов 21 века, то жд бизнес станет действующей показательной моделью для других форм инфраструктуры и услуг.

Повсеместное возрождение железнодорожной индустрии – характерная черта приватизации.

Железнодорожная индустрия существует почти 200 лет – первые корпорации возникли как раз на железной дороге. Эндрю Карнеги, Корнелиус Вандербилт и основатель Standard & Poor – все они строили свои предприятия благодаря росту железных дорог. Но отрасль пришла в упадок с приходом Первой Мировой Войны, из-за которой пассажирские перевозки по всему миру стали замещаться автомобильным сообщением. Массовые перевозки, железнодорожные в особенности, стали восприниматься как «зрелый, развитый» сектор, в котором мало возможности для развития по сравнению с такими быстрорастущими отраслями, как компьютеры и телекоммуникации. Неблагодатная почва для инноваторов, как говорят мудрецы.

Эта тенденция, однако, начала меняться с развитием высокоскоростного транспорта в 1964 году в Японии и в 1981 г. во Франции. Эти железнодорожные системы прорубили новое окно для развития пассажирских услуг, подражая маркетинговым кампаниям авиалиний и пытаясь понять и предоставить все блага, которых желали пассажиры. Успех государственной Французской Национальной Железнодорожной Компании вдохновил другие европейские страны на создание высокоскоростного железнодорожного сообщения. В Японии государственная Японская Национальная Железная Дорога погрязла в долгах в 1980-х и была, начиная с 1987 года, приватизирована в качестве Японской Железнодорожной Группы – и это привело к ее восстановлению. Однако, несмотря на в целом сильную репутацию железнодорожных коммуникаций Европы и Японии, потребовалось более 40 лет на глобальное осознание идеи высокоскоростного, клиентоориентированного железнодорожного сообщения.

Из опыта последних лет до сих пор извлекаются ключевые уроки. Лучшие железнодорожные организации, государственные и частные, впитывают две идеи – продвинутых компьютерных технологий и лидерских качеств, опираясь на опыт наиболее новаторских компаний в таких отраслях, как производство и авиасообщение. Это облегчает им переход с государственной модели, которая просто управляет направлениями маршрутов и устанавливает цены, на рыночно-ориентированное видение, что позволяет им дифференцировать и совершенствовать услуги по различным категориям покупателей. Более четко ориентируясь на рынок, эти железнодорожные компании стали знатоками своих клиентов, а это настоящий, значительный прорыв для тех, кто на протяжении своей истории никогда не занимался маркетингом. Такая позиция, в свою очередь, потребовала существенных организационных перестановок: компаниям, которые воспринимали свой бизнес на уровне «колеса на рельсах» или делали шаблонные предложения, пришлось научиться создавать продукты и услуги, которые бы удовлетворяли специфические потребности покупателей.

Им пришлось сегментировать рынок, как и любой компании, разбирающейся в своей клиентуре, и сконцентрироваться на обслуживании наиболее прибыльной прослойки. Чтобы задуманное реализовать на практике, они должны быть в состоянии совершить успешные поглощения и начать новый бизнес и продвижение услуг с нуля. Эта на первый взгляд не-

возможная метаморфоза стала очень даже возможной – благодаря перелому в сознании руководства.

В общем, железнодорожные организации, которые когда-то ориентировались в первую очередь на себя, теперь должны отталкиваться от потребностей рынка. Им необходимо вводить новшества во всех аспектах бизнеса, учитывая стиль управления и технологические системы. А маркетинг пора воспринимать, как науку, которая помогает им осознать потребности покупателей и дать им то, в чем они нуждаются. Если железнодорожные компании учтут эти уроки, они смогут избежать низкой прибыли и низкого уровня роста, достигнув большей эффективности и создав более устойчивую и лояльную клиентам основу по сравнению с тем, о чем они мечтали раньше.

Задания:

А) Какую роль играют железные дороги в развитии территории Вашего проживания? Влияют ли они на продвижение этой территории? (характеристика текущей ситуации)

Б) Предложите проект рекламной кампании ОАО «Российские железные дороги», которая бы описывала выгоды территории от развития железных дорог (краткий проект, состоящий из 3-5 мероприятий).

Критерии и шкала оценки групповых и индивидуальных практических и ситуационных задач:

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если им усвоены некоторые элементарные знания основных вопросов по дисциплине; допущены ошибки и неточности, показывающие недостаточность овладения необходимой системой знаний по дисциплине;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он обладает необходимой системой знаний и владеет некоторыми умениями по дисциплине, понимает и интерпретирует освоенную информацию, у студента сформированы умения и навыки для решения практических задач;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он продемонстрировал результаты на уровне осознанного владения учебным материалом и учебными умениями, навыками и способами деятельности по дисциплине. Студент способен анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практических ситуациях.

- оценка «отлично» выставляется студенту, если достигнутый им уровень обучения по дисциплине является основой для формирования общекультурных компетенций, соответствующих требованиям ФГОС. Студент способен использовать сведения из различных источников для успешного анализа в практических ситуациях.

Устный опрос

Вопросы по темам дисциплины

Тема: Предмет и методы дисциплины «Маркетинг территорий»

1. Предмет, цели и задачи дисциплины «Маркетинг территорий».
2. Сущность маркетинга территорий.
3. Разновидности территориального маркетинга.
4. субъекты и объекты маркетинга территорий.

Тема: Правовое обеспечение маркетинга. Маркетинг в территориальном управлении.

1. Нормативно-правовые документы, регламентирующие использование территорий.
2. Генеральный план города.
3. Правила землепользования и застройки.
4. Зарубежный опыт регулирования организации территории.
5. Права на землю РФ.

3. Комплекс средств территориального маркетинга

- 1 Территориальный продукт.
2. Цена территориального продукта.
3. Место расположения территориального продукта.

4. продвижение территориального продукта.

Тема: Позиционирование территорий

1. Понятие позиционирования территорий.

2. Этапы позиционирования территорий.

3. Подходы к позиционированию территорий.

Тема: Маркетинг в государственном управлении. Субъекты территориального маркетинга.

1. Маркетинг имиджа территории.

2. Маркетинг привлекательности территории.

3. маркетинг инфраструктуры территории.

4. Маркетинг населения территории.

6. Маркетинговая среда: потребители ресурсов и общественных благ территорий

7. Внедрение территориального маркетинга

1. Этапы процесса внедрения.

2. План маркетинга.

3. Этапы реализации плана.

4. Контроль реализации плана.

8. Конкуренция и конкурентоспособность территорий

1. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.

2. Конкурентоспособность территории: технологии измерения и оценки.

3. Аутсорсинг маркетинга территорий.

4. Интернет-маркетинг территорий.

Тема: Имидж места и бренд территории. Методы развития территорий

1 Понятие «имидж территории»

2 Имидж как конкурентный ресурс территории.

3 Бренды территорий и их структура.

4. Оценка мероприятий по увеличению привлекательности территорий.

Критерии и шкала оценки ответов на контрольные вопросы:

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если им усвоены некоторые элементарные знания основных вопросов по дисциплине; допущены ошибки и неточности, показывающие недостаточность овладения необходимой системой знаний по дисциплине;

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он обладает необходимой системой знаний и владеют некоторыми умениями по дисциплине, понимает и интерпретирует освоенную информацию, у студента сформированы умения и навыки для решения практических задач;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он продемонстрировал результаты на уровне осознанного владения учебным материалом и учебными умениями, навыками и способами деятельности по дисциплине. Студент способен анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практических ситуациях.

- оценка «отлично» выставляется студенту, если достигнутый им уровень обучения по дисциплине является основой для формирования общекультурных компетенций, соответствующих требованиям ФГОС. Студент способен использовать сведения из различных источников для успешного анализа в практических ситуациях.

Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины осуществляется в виде экзамена.

Перечень вопросов к экзамену

1. Предмет, цели и задачи дисциплины «Маркетинг территорий».
2. Сущность маркетинга территорий.
3. Разновидности территориального маркетинга.
4. субъекты и объекты маркетинга территорий.

5. Общие характеристики базовых стратегий маркетинга территорий.
6. Маркетинг имиджа территории.
7. Маркетинг привлекательности территории.
8. маркетинг инфраструктуры территории.
9. Маркетинг населения территории.
10. Позиционирование территории: основные стратегии
11. структура и маркетинг интеллектуального капитала территории.
12. Основные виды и форма маркетинговых коммуникаций.
13. Бренды территорий и их структура.
14. Экономическая составляющая маркетинга территорий.
15. Аутсорсинг маркетинга территорий.
16. Интернет-маркетинг территорий.
17. Города в системе расселения: функции, виды.
18. Структурная организация города: функциональная, планировочная, градостроительная.
19. Виды территориальных зон и принципы их организации.
20. Нормативно-правовые документы, регламентирующие использование территорий.
21. Генеральный план города.
22. Правила землепользования и застройки.
23. Зарубежный опыт регулирования организации территории.
24. Права на землю РФ.
25. Категории земель.
26. Рыночная и кадастровая оценка городских земель.
27. Налогообложение городских земель и определение арендной платы за землю.
28. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
29. Конкурентоспособность территории: технологии измерения и оценки.
30. Имидж как конкурентный ресурс территории.
31. Оценка мероприятий по увеличению привлекательности территорий.

8.3 Критерии оценивания уровня сформированности компетенций

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов знать, уметь, владеть заявленных дисциплинарных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания

| Шкала оценивания экзамена | | |
|---------------------------|----------------------------------|--|
| Результат экзамена | Уровень освоения компетенций | Критерии |
| «отлично» | высокий уровень | Обучающийся показал знания основных положений дисциплины, умение решать конкретные поставленные задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной литературе, умение правильно оценить полученные результаты расчетов. |
| «хорошо» | повышенный уровень | Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. |
| «удовлетворительно» | пороговый уровень | Обучающийся имеет знания только по основному материалу, но не усвоил его детально, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает затруднения в выполнении практических работ. |
| «неудовлетворительно» | минимальный уровень не достигнут | Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно с большими затруднениями выполняет практические работы или отказывается от ответа. |

8.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по дисциплине проводится в форме текущей и промежуточной аттестации.

Контроль текущей успеваемости обучающихся – текущая аттестация – проводится в ходе семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний; формирования у них умений и навыков; своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке; совершенствованию методики обучения; организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков.

К контролю текущей успеваемости относится проверка знаний, умений и навыков обучающихся:

- на занятиях (опрос, решение практических и ситуационных задач);
- по результатам проверки качества конспектов лекций и иных материалов;

Контроль за выполнением обучающимися каждого вида работ может осуществляться поэтапно и служит основанием для предварительной аттестации по дисциплине.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью выявления соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС по направлению подготовки в форме экзамена.

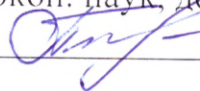
Экзамен проводится после завершения изучения дисциплины в объеме рабочей учебной программы. Форма проведения экзамена определяется кафедрой. Оценка по результатам экзамена – «неудовлетворительно», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»

Краткая характеристика процедуры реализации текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине для оценки компетенций обучающихся представлена в нижеследующей таблице

| № п/п | Наименование оценочного средства | Краткая характеристика процедуры оценивания компетенций | Представление оценочного средства в фонде |
|-------|------------------------------------|--|--|
| 1 | Практические и ситуационные задачи | Совместная деятельность группы обучающихся с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи. | Комплект практических и ситуационных задач |
| 2 | Устный опрос | Устный опрос по контрольным вопросам терминам может проводиться в начале/конце практического занятия, либо в течение всего практического занятия по заранее выданной тематике. Выбранный преподавателем обучающийся может отвечать с места либо у доски. | Вопросы по темам дисциплины |
| 3 | Экзамен | Проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса. При выставлении оценок учитывается уровень приобретенных компетенций обучающегося. | Комплект вопросов к экзамену |

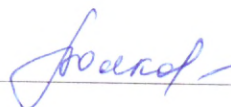
Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО).
Рабочую программу разработали:

доцент кафедры «Менеджмент и маркетинг» канд. экон. наук, доцент
Пашкина О.В.



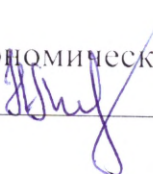
Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»
7 мая 2019 г., протокол № 9

Заведующий кафедрой
канд. экон. наук, доцент Волконская А.Г.



СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии экономического факультета
канд. экон. наук Н.Н. Липатова



Руководитель ОПОП ВО
канд. экон. наук, доцент М.Н. Купряева



Начальник УМУ
канд. техн. наук, доцент С.В. Краснов

