

*МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ*  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Курганский государственный университет»

Кафедра «Экономика и маркетинг»

## **МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

Методические указания  
к проведению практических занятий и выполнению самостоятельной работы  
для студентов направления 38.03.04  
«Государственное и муниципальное управление»

Курган 2016

Кафедра: «Экономика и маркетинг»

Дисциплина: «Маркетинг территорий»

(направления 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»)

Составила: канд. экон. наук, доц. В. С. Миронова

Утверждены на заседании кафедры « 18 » февраля 2016 г.

Рекомендованы методическим советом университета « 17 » декабря 2015 г.

# **1 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

## **к проведению практических занятий**

### **Тема 1. Сущность, субъекты и стратегии маркетинга территорий**

#### **План семинарского занятия**

- 1 Сущность и разновидности территориального маркетинга.
- 2 Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
- 3 Стратегии маркетинга территорий и их характеристика: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения, персонала.
- 4 Выбор стратегии маркетинга территорий.

#### **Практические задания**

##### **Задание 1.1**

Разработать стратегию позиционирования территории города Кургана на основе поиска ее индивидуальных особенностей. Выбрать из предложенных несколько стратегических направлений ее развития:

- 1) развитие экономики услуг широкого спектра, таких как консалтинговых, финансовых, рекламных услуг, программного обеспечения, администрирования;
- 2) развитие туризма на основе уникальности территории области;
- 3) стимулирование инвестиций в культуру, а именно в создание и развитие музеев, галерей, выставочных и концертных залов, аквапарков и спортивной инфраструктуры;
- 4) ночная жизнь города, связанная с предложением качественного набора развлечений, таких как рестораны, ночные клубы и т.п., уличное освещение, световое оформление;
- 5) предложение качественного, но недорогого жилья на тихих и чистых окраинах, окруженных скверами, парками, безукоризненным уличным освещением, инфраструктурой досуга;
- 6) комплексное благоустройство городской территории путем формирования публичного пространства, «эпицентров» общественной жизни в городе – пешеходных улиц, площадей, мощеных набережных, парков отдыха, фонтанов;
- 7) развитие общественного транспорта путем изменения сети маршрутов, модернизации транспортного парка и дорожной сети.

##### **Задание 1.2**

Обосновать и выбрать из предложенных стратегию маркетинга территории Курганской области, нацеленную на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности и экспорта региональных продуктов:

1) маркетинг имиджа: положительный имидж, слабо выраженный имидж, излишне традиционный имидж, противоречивый имидж, смешанный имидж, негативный образ, чрезмерно привлекательный имидж;

2) маркетинг притягательности путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры, культуры, спорта;

3) маркетинг инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, в целом рыночной инфраструктуры;

4) маркетинг населения, персонала: стратегия привлечения предпринимателей с целью создания новых рабочих мест; стратегия рекламирования положительной возможности для проживания и перспективы роста, высокой заработной платы, возможности выбора профессии и т.п.; стратегия привлечения на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации.

## **Тема 2. Маркетинг страны**

### **План семинарского занятия**

1 Сущность маркетинга страны и имиджа страны.

2 Имидж страны на уровне бытовой психологии.

3 Понятие конкурентоспособности страны, основные факторы конкурентного преимущества стран и стадии развития конкурентоспособности страны.

4 Социально-экономический и деловой имидж страны. Показатели оценки социально-экономического имиджа страны. Мировой рейтинг конкурентоспособности стран.

5 Оценка факторов инвестиционной привлекательности страны и последствия снижения ее инвестиционного рейтинга.

6 Основные факторы обеспечения позитивного имиджа страны.

### **Практические задания**

#### **Задание 2.1**

Сформулируйте имидж нашей страны как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного ее образа, на бытовом, социально-экономическом, деловом и финансовом уровнях.

#### **Задание 2.2**

Разработайте предложения по улучшению имиджа нашей страны исходя из особенностей менталитета нации, ее культуры, негативных аспектов жизнеобеспечения, коммуникативных препятствий.

### **Задание 2.3**

Раскройте конкурентные преимущества нашей страны на основе следующих факторов:

1) факторные условия: людские и природные ресурсы, научно-информационный потенциал, капитал, инфраструктура, факторы качества жизни;

2) условия внутреннего спроса: качество спроса, соответствие тенденциям развития спроса на мировом рынке, развитие объема спроса.

3) смежные и обслуживающие отрасли: сферы поступления сырья и полуфабрикатов, сферы поступления оборудования, сферы использования сырья, оборудования, технологий.

4) стратегия и структура предприятий, внутриотраслевая конкуренция: цели, стратегии, способы организации, менеджмент предприятий, внутриотраслевая конкуренция.

## **Тема 3. Маркетинг региона**

### **План семинарского занятия**

1 Сущность маркетинга региона, его цели, принципы и значение для развития региона.

2 Позиционирование регионов.

3 Стратегии маркетинга региона.

4 Организация регионального маркетинга.

### **Практические задания**

#### **Задание 3.1**

Приведите примеры существующих в настоящее время названий региональных товаров, которые ассоциируются с названием нашего региона, и предложите новые названия других региональных товаров.

#### **Задание 3.2**

Разработайте стратегию маркетинга имиджа нашего региона исходя из географических, климатических, национальных различий, экономической роли региона в народном хозяйстве страны, характера взаимоотношений с федеральными властями, покупательной способности денежных доходов населения региона.

#### **Задание 3.3**

Разработайте стратегию маркетинга достопримечательностей нашего региона исходя из наличия набережных рек, озер, музеев, памятников архитектуры, храмов, известных личностей, объектов культуры и отдыха (стадионы, культурные и торговые центры, парки).

### Задание 3.4

Разработайте стратегию маркетинга инфраструктуры нашего региона исходя из надежного энергоснабжения, хорошего образования, чистой питьевой воды, развитых коммуникаций, безопасности на улицах для обеспечения регионального роста.

### Задание 3.5

Организовать проведение выставки региональной машиностроительной продукции «Нефть. Газ. Химия» выставочной компании «Курганская ярмарка» в текущем году. Расходы на участие в выставке включают в себя стоимость стенда и регистрационный сбор. Стоимость и комплектация типовых стендов выставочной компании «Курганская ярмарка» представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Стоимость и комплектация типовых стендов выставочной компании «Курганская ярмарка»

Варианты стенда	Площадь, м <sup>2</sup>	Стоимость, тыс. р.	Комплектация
1 Первый вариант	4	24	1 стол, 2 стула, светильник, розетка, ковровое покрытие
2 Второй вариант	6	36	1 стол, 2 стула, светильник, розетка, ковровое покрытие
3 Третий вариант	8	48	2 стола, 3 стула, 2 светильника, розетка, вешалка, ковровое покрытие
4 Четвертый вариант	12	72	2 стола, 5 стульев, 2 светильника, розетка, вешалка, ковровое покрытие

Студент самостоятельно выбирает варианты типового стенда и количество предприятий-участников выставки, которые составляют по опыту предыдущих выставок от 30 до 50.

Регистрационный сбор составляет 5,5 тыс. р. за следующие услуги: аккредитация до 2-х человек от предприятия; общая реклама выставки, проводимая в интересах участника; издание официального каталога выставки; изготовление бэйджей; организация работы пресс-службы; культурная программа, трансфер: гостиница – выставка – гостиница; участие в официальных мероприятиях (круглые столы, семинары, конференции); услуги обслуживающего персонала; заказ гостиницы.

Расходы на оформление стенда связаны с изготовлением баннеров - 6,5 тыс. р., арендой проектора - 6 тыс. р., изготовлением буклетов - 2 тыс. р., изготовлением каталогов – 7 тыс. р., печатью прайс-листов – 1 тыс. р., приобретением CD - дисков – 2 тыс. р., изготовлением сувениров – 6 тыс. р.

Командировочные расходы включают: среднее количество человек, участвующих в выставке – 2 чел., суточные составляют 300 руб./ чел., время командировки – 8 дней, расходы на проезд в среднем – 12 тыс. р., расходы на гостиницу – 20 тыс. р.

Ожидаемый прирост прибыли от реализации продукции в результате выставочной деятельности по прогнозу маркетологов составит в среднем 1700 тыс. р. в расчете на одно предприятие, участвующее в выставке.

Определить прибыль региона от организации выставки.

## **Тема 4. Маркетинг города**

### **План семинарского занятия**

1 Роль городов в системе территориальных образований и специфика городского маркетинга. Методы городского маркетинга: имиджевый маркетинг; маркетинг достопримечательностей; инфраструктурный маркетинг; маркетинг людей.

2 Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов.

3 Городской продукт в расчете на одного человека как инструмент позиционирования и оценки маркетинговой привлекательности города.

4 Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Виды маркетинговых стратегий городов по способу реализации и по содержанию.

5 Планирование городского развития. Схема пошагового процесса стратегического планирования развития города.

6 Город и маркетинговые коммуникации. Городская символика. Герб Москвы. Флаг города Москвы. Городские награды. Регулирование рекламной активности в городе.

7 Управление имиджем города. Зарубежный и российский опыт управления имиджем города.

### **Практические задания**

#### **Задание 4.1**

Провести сегментацию граждан, пользующихся услугами Городского сада г. Кургана и выделить целевые сегменты рынка аттракционов, детских площадок, зон отдыха исходя из их места жительства, возраста, пола, дохода, образования.

#### **Задание 4.2**

Разработать стратегию дифференцированного маркетинга г. Кургана, нацеленную сразу на несколько сегментов целевой аудитории с разработкой отдельного предложения городского продукта для каждого из них.

#### **Задание 4.3**

Сформулируйте девиз г. Кургана, отразив в нем главную цель сообщества, направленную на удовлетворение потребностей жителей.

#### **Задание 4.4**

Дать комплексную оценку текущего состояния г. Кургана на основе проведения SWOT-анализа, выделив внешние и внутренние факторы по отношению к городу.

#### **Задание 4.5**

Разработать официальный символ города – флаг г. Кургана. Выбрать размеры полотнища, его цвет или сочетание цветов, изображение на полотнище, его размер, месторасположения, цветовое оформление.

#### **Задание 4.6**

Организовать проведение выставки региональной продовольственной продукции в культурно-выставочном центре г. Кургана. Выбор наименований и объем продукции осуществляется студентом самостоятельно. Определить прибыль от организации выставки.

### **Тема 5. Маркетинг локальных мест**

#### **План семинарского занятия**

1 Особенности маркетинга жилищного фонда, нежилого фонда, мест отдыха и туризма. Особенности маркетинга земли как объекта инвестиций.

2 Сущность маркетинга туристских услуг. Особенности туристских услуг. Основные принципы использования маркетинга в туризме.

3 Признаки сегментации туристского рынка: географические, демографические, социально-экономические, психографические и поведенческие.

4 Реклама в сфере туризма. Стимулирование сбыта туристского продукта.

5 Формирование фирменного стиля туристского предприятия.

6 Сущность Интернет-маркетинга территорий. Принципы, задачи и инструменты Интернет-маркетинга территорий.

#### **Практические задания**

##### **Задание 5.1**

Провести сегментацию потребителей жилищно-коммунальных услуг и выделить специфические целевые рынки населения, включая элиту, государственных служащих и пенсионеров исходя из качества, цены и сервиса этих услуг.

##### **Задание 5.2**

Разработать комплекс маркетинга как совокупности средств воздействия туристского предприятия на потребителей с использованием туристского продукта в виде товаров и услуг во время туристической поездки, цены, сбыта и коммуникаций. Наиболее значимыми личностными факторами выбрать воз-



растной состав потребителей, их образование, род занятий, образ жизни и экономическое положение.

### **Задание 5.3**

Выделить целевой сегмент туристского рынка по географическим, демографическим, социально-экономическим, психографическим и поведенческим признакам. Выбор наименования туристского рынка осуществляется студентом самостоятельно.

### **Задание 5.4**

Разработать рекламную кампанию в сфере туризма с помощью СМИ, различных проспектов, каталогов, афиш и других наглядных средств агитации. Планировать рекламную кампанию рекомендуется в следующей последовательности:

- 1) анализ маркетинговой ситуации;
- 2) определение целей рекламы;
- 3) определение целевой аудитории;
- 4) составление сметы расходов на рекламу;
- 5) выбор средств распространения рекламы;
- 6) составление рекламного сообщения;
- 7) оценка результатов.

### **Задание 5.5**

Разработать систему скидок с цены путевок для стимулирования сбыта туристского продукта. Выбор наименования туристского рынка и годовое количество реализуемых путевок осуществляется студентом самостоятельно. Определить годовую прибыль от введения системы скидок с цены путевок.

## 2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ к выполнению самостоятельной работы

Усвоение дисциплины «Маркетинг территорий» требует самостоятельной проработки теоретических вопросов и рассмотрения практических примеров. Темы самостоятельной работы студентов приведены в таблице 2.

*Таблица 2 – Темы самостоятельной работы студентов*

Наименование вида самостоятельной работы	Рекомендуемая трудоемкость, акад. час.
Самостоятельное изучение тем дисциплины:	56
1 Маркетинг локальных мест	
1.1 Российская часть Интернета и перспективы маркетинга	16
2 Маркетинг региона	
2.1 Основные факторы обеспечения позитивного имиджа страны	15
2.2 Практическое задание	25
Подготовка к практическим занятиям (по 1 часу на каждое занятие)	6
Подготовка к рубежным контролям (по 2 часа на каждый рубеж)	4
Подготовка к зачету	18
Всего:	84

Практическая часть по теме «Маркетинг региона» включает в себя выполнение следующего задания.

### Задание

Организовать проведение ярмарки региональной продукции в спортивном комплексе «Молодежный» в г. Кургане. Выбор наименований и объем продукции осуществляется студентом самостоятельно. Определить прибыль от организации ярмарки.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для вузов. – 5-е изд. – М. : Омега-Л, 2010.
- 2 Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М. : Изд-во «Известия», 2010.
- 3 Стась А. В. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои брэнды. – М. : Финансы и статистика, 2009.
- 4 Янкевич В. С., Безрукова Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт. – М. : Финансы и статистика, 2011.
- 5 Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий. – М. : Изд-во «Академия», 2010.
- 6 Визгалов Д. В. Маркетинг города. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2008.
- 7 Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. Маркетинг : учебник для вузов. – 3-е изд. / под ред. Г. Л. Багиева. – СПб. : Питер, 2008.
- 8 Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. – М. : Прогресс, 1993.
- 9 Маркетинг : учебник для вузов / под ред. А. В. Пошатаева. – М. : КолосС, 2011.

Миронова Валентина Сергеевна

## МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Методические указания  
к проведению практических занятий и выполнению самостоятельной работы  
для студентов направления 38.03.04  
«Государственное и муниципальное управление»

Редактор Г. В. Меньщикова

---

Подписано в печать	Формат 60*84 1/16	Бумага 65 г/м <sup>2</sup>
Печать цифровая	Усл. печ. л. 0,75	Уч.-изд. л. 0,75
Заказ	Тираж 25	Не для продажи

---

РИЦ Курганского государственного университета.  
640000, г. Курган, ул. Советская, 63/4.  
Курганский государственный университет.