

# Маркетинг территорий - основа продвижения и развития

Князева И.В., доктор  
экономических наук, профессор  
Сибирский институт  
управления- филиал РАНХиГС

2019

- **Название курса: Маркетинг территорий**
- **Группы:: факультет ГМУ, гр. 16111-16115**
- **Объем: Лекций -18час.**
- **Практические занятия-38 ч.**
- **Творческий проект**
- **Вид контроля: Экзамен**
- **Преподаватель: лектор: доктор эконом. наук  
профессор Князева Ирина Владимировна**
- **Ассистент: Бондаренко Ирина Викторовна**

# ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. **Котлер Ф.** Маркетинг для государственных и общественных организаций
2. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент
3. **Котлер Ф. Боуэн Д., Мейкенз Д.** Маркетинг. Гостеприимство. Туризм.
4. **Котлер Ф., Асплунд К. И ДР.** Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы
5. **Джекобс Джейн** Экономика городов
6. **Визгалов Д.В.** Маркетинг города.
7. **Флорида Ричард.** Креативный класс: люди, которые меняют будущее
8. **Панкрухин А.П.** Маркетинг территорий
9. **Князева И.В.** Маркетинг территорий
10. **Сачук Т.В.** Территориальный маркетинг
11. **Князева И.В.** Хрестоматия по дисциплине «Маркетинг территорий»

- 13. Кисляков М.М. Региональный политический маркетинг: теория, методология, практика. Монография (2013 г.)
- 14. Карчагин Е.А. Маркетинг территорий. Монография (2014 г.)
- 15. Романенкова О.Н. Маркетинг территорий (2016 г.)
- 16. Родькин П. Бренд-идентификация территорий (2016 г.)
- 17. Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга. Под ред. И.А. Василенко. (2016 г.)
- 18. Чечулин А.В. Маркетинговые коммуникации территорий (2015 г.)
- 19. Саймон Анхольт, «Place Branding and Public Diplomacy» («Брендинг географических мест и общественная дипломатия»), 1996

19. Научные статьи:

Шкулова Е.А. Трансформация корпоративного опыта для управления развитием территорий: возможности и ограничения // Проблемы развития территорий. – 2018. - № 4. – С. 153-

Ретивых И.В. Оценка социального самочувствия населения как составляющая исследования внутреннего имиджа города (на примере города Барнаула

Вопросы управления – 2017-№3 – С. 98-114

Евгений Соломин. Имидж территории и ее составляющие  
<https://evgenysolomin.livejournal.com/169676.html>

....

Лучшие примеры того, как маркетинг территорий помогает городам удерживать и привлекать жителей, посетителей и инвесторов.  
Михаил Старов, руководитель отдела маркетинга территорий АГ «Лайф»



Кейт Динни

# БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ

ЛУЧШИЕ МИРОВЫЕ ПРАКТИКИ



- АКРА
- БАРСЕЛОНА
- ГААГА
- ЛИССАБОН
- ПАРИЖ
- ТОКИО
- АДИНА
- БУДАПЕШТ
- ГОНКОНГ
- МОНТЕВИДЕО
- СЕУЛ
- ЧИЧЭН
- АММЕДБАД
- ВУЛОНГО
- КВАЛА-ЛУМПУР
- НЬЮ-ЙОРК
- СИДНЕЙ
- ЭДИНБУРГ

© 2010/2011



Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations

# MARKETING PLACES

PHILIP KOTLER  
DONALD H. HAIDER • IRVING REIN

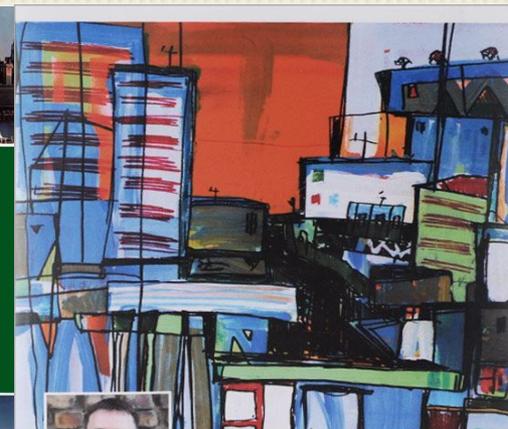


РИЧАРД ФЛОРИДА

КТО ТВОЙ ГОРОД?

Креативная экономика  
и выбор  
места жительства

STRELKA PRESS



ДЕНИС ВИЗГАЛОВ:  
**ПУСТЬ ГОРОДА ЖИВУТ**

ozon.ru

- 30 января 2019 г. конференция в Торгово-промышленной палате на тему:  
«Продвижение региональных и товарных брендов: фактор развития малых городов и поселений»
- [https://tpprf.ru/ru/exhibition\\_activity/news/287797/](https://tpprf.ru/ru/exhibition_activity/news/287797/)

# Цели курса:

- Представить субъектам рыночных отношений и органам власти возможности использования маркетинга как современного инструмента достижения более высоких результатов функционирования территории (региона, города) на основе:
  - использования маркетинговых технологий;
  - эффективного потенциала территорий с ориентацией на удовлетворение запросов внешних и внутренних субъектов-потребителей территорий.
- Уметь использовать полученные знания при осуществлении деятельности органами власти и разработке программ развития территории.

# Связи с другими учебными дисциплинами

Маркетинг

Статистика

Макроэкономика

Менеджмент

Теория управления

Региональная экономика

# Требования к первоначальному уровню подготовки обучающихся: знания

- роли маркетинга, как ключевого фактора развития социально ориентированной экономики;
- методов, приёмов и организации маркетинга в управленческой деятельности в регионе и на предприятии;
- и понимание сущности и основных положениях маркетинга предприятия и маркетинга территорий;
- основных концепций маркетинга и возможности их применения в реализации маркетинга региона или города;
- методов статистического анализа;
- и владение методами и инструментами маркетингового анализа, SWOT-анализа.

**Результаты обучения.** : После окончания курса студент должен знать и уметь:

- маркетинговые технологии, стратегии маркетинга, основные факторы инвестиционной привлекательности территорий
- владеть навыками разработки инструментария для проведения маркетинговых исследований, проводить SWOT-анализ, диагностику экономических показателей регионального развития
- разработки технологии продвижения бренда территории и ее имиджа через социальные сети, электронные площадки и проведения event-мероприятий

# Структура курса

Раздел 1.	Понятие и содержание маркетинга территорий. Маркетинговые исследования и рейтинговые технологии
Тема 1.1.	Основы маркетинга территорий и его организация
Тема 1.2.	Маркетинговые исследования и инструменты позиционирования МТ
Тема 1.3.	Рейтинги территорий как инструмент МТ
Раздел 2	Основные направления реализации комплекса МТ
Тема 2.1.	Комплекс маркетинга и конкурентоспособность территорий
Тема 2.2.	Продвижение территорий и информационный маркетинг.
Тема 2.3.	Маркетинг города
Тема 2.4.	Стратегические направления организации территориального маркетинга

# Самостоятельная работа студентов

- **Контрольная/проектная работа**
- Контрольная работа проводится в виде подготовки проекта и его защиты.
- **Цель проекта:**
- 1.разработать систему маркетинговых инструментов и проанализировать инвестиционную привлекательность конкретного регионального рынка для виртуальной компании, ставящей перед собой цель выйти на новые рынки производства или сбыта.
- 2.разработать программу продвижения территории с позиций органов власти – определить точки роста, конкурентные преимущества и разработать программу ивент-мероприятий
- Работа осуществляется в группах по 5 человек.
- Нормативный срок исполнения – 1,5 месяца.
- На подготовку контрольной работы отводится 50 час.
- Работа оформляется в виде отчета. По окончании работы осуществляется презентация проекта перед группой.

# Содержание работы:

- Группа рассматривает в качестве объекта анализа любую территорию
- Главная задача – выявить конкурентные преимущества территории и направления ее продвижения с целью формирования ее привлекательности для бизнеса и людей
- Для решения главной задачи разрабатывается программа маркетингового исследования. Анализ имеющейся вторичной информации осуществляется по материалам статистической отчетности, рейтинги, материалы Интернет и др.
- Проводится комплексный SWOT- анализ.
- На основе проведенных расчетов принимается решение о направлениях продвижения и проведения ивент-мероприятий.

# Структура презентации

Около 15 слайдов, 15 мин выступление, 5 мин ответы на вопросы.

## Позиционирование:

1. Информация о территории (карта, общие данные)
2. Анализ региона (SWOT-анализ территории.)
3. Анализ конкурентных преимуществ территории (ромб М. Портера)
4. Анализ идентичности территории (имидж, бренд)
5. Рейтинговое место. (Рейтинг-технологии и паспорта территорий)
6. Маркетинговые исследования (Анализ статистических баз наблюдения,
  - Анализ заинтересованных сторон Результаты анкетного опроса. Социологические исследования)
  - Анализ официального и неофициального сайта

# Продвижение (Рекомендации по продвижению территории)

1. Целевые аудитории пользователей
2. Работа с продуктами территории. Выбор и обоснование точек роста. (Особенности продвижения через бизнес)
3. Определение направлений деятельности, обеспечивающих формирование благоприятного инвестиционного имиджа.
4. Разработка ивент- мероприятий, направленных на продвижение территории.
5. Интернет-маркетинг территорий (Рекомендации по совершенствованию официального сайта территории)
6. Брендинг территорий (Предложения по формированию имиджа, создание ворот территорий, достопримечательностей)

# Структура сданного диска:

1. Презентация проекта
2. Отчет по проекту (с распределением функционала и ответственных в подгруппе, с подробным описанием проекта, полным анкетным опросом, проект продвижения и др.)

## Результаты домашних заданий

1. Результаты созданных рейтингов (файл Excel с разработкой)
2. Имидж территории (примеры, презентации)
3. Ромб конкурентоспособности ( с описанием элементов ромба)
4. Типологии бренд-стратегий городов (примеры по видам)
5. Виды ивент-мероприятий (примеры и содержание)

## Бонусы и штрафы за посещаемость практических занятий к общей сумме единиц:

Показатели				
Процент посещаемости	100,0% – 90,0%	75,0% – 90,0%	50,0% – 75,0%	менее 50%
Бонус /штрафы	+20,0%	0 %	- 10%	- 20%

Экзамен выставляется исходя из максимально набранного количества баллов одним из студентов группы минус фиксированный для оценки процент

Показатели	Количество баллов			
Границы оценок	От 100,0 до 85%	От 85% до – 70%	От – 70% до – 50%	Менее 50%
Оценка по количеству баллов	5	4	3	2

