

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Вологодский государственный университет

Кафедра менеджмента

# **МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

*Методические указания по изучению курса  
для студентов очной и заочной форм обучения*

Факультеты: экономический, ЗДО

Направление подготовки 081100.62 (38.03.04) - «Государственное  
и муниципальное управление»

Вологда  
2015

УДК 339.138.006(076)

**Маркетинг территорий** : методические указания по изучению курса для студентов очной и заочной форм обучения. – Вологда : ВоГУ, 2015. – 23 с.

Методические указания предназначены для студентов очной и заочной форм обучения при изучении курса "Маркетинг территорий".

Утверждено редакционно-издательским советом ВоГУ.

Составитель    Е.В. Подолякина, канд. техн. наук, доцент

Рецензент      Е.В. Вихарева, канд. экон. наук, доцент

# **1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **1.1. Цель и задачи изучения дисциплины**

Цель дисциплины «Маркетинг территорий» заключается в формировании у будущих специалистов теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга территорий для повышения эффективности управления территориями.

Актуальность изучения дисциплины диктуется необходимостью грамотной и всесторонней подготовки специалистов государственной службы, владеющих практическими навыками и теоретическими знаниями в продвижении товаров и услуг для повышения уровня благосостояния определенных территорий.

Основными задачами дисциплины «Маркетинг территорий» являются:

- получение базовых знаний о целях и задачах маркетинга территорий, роли маркетинга территорий в современном обществе;
- получение основ управления территорией с позиции территориального маркетинга;
- формулирование и корректировка целей и задач с учетом специфики внешней и внутренней среды территории;
- получение навыков координации усилий всех субъектов маркетинга территорий;
- выбор наиболее оптимальных процессов и методов управления развитием инструментов комплекса маркетинга территорий;
- выявление и развитие конкурентных преимуществ территории;
- получение навыков в области формирования и выбора стратегий развития территории.

## **1.2. Краткая характеристика дисциплины, ее значение и место в учебном процессе**

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к вариативной части профессионального цикла ООП ВПО и изучается в 7 семестре.

Дисциплина «Маркетинг территорий» занимает важное место в Государственных стандартах по направлению подготовки «Государственное

и муниципальное управление». Важность ее изучения продиктована настоятельной необходимостью изучения специфики продвижения территории для достижения ее долгосрочных целей, разработкой стратегии и тактики позиционирования территории, что помогает донести до граждан роль государственных органов как структуры, имеющей целью управление федеральными и муниципальными субъектами.

В результате изучения дисциплины будущий профессионал должен обладать умениями анализировать ситуацию в регионе, определять эффективность принимаемых решений для территории и ее жителей, оценивать влияние решений на деятельность органов государственной власти.

## **2. ТРЕБОВАНИЯ К ЗНАНИЯМ И УМЕНИЯМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

В результате освоения дисциплины студент должен:

### **а) знать:**

- цели, задачи и роль территориального маркетинга в хозяйственной деятельности региона;
- модель поведения потребителей территории;
- модель поведения организаций – потребителей, расположенных в регионе;
- методы сегментации рынка;
- методики проведения маркетинговых исследований;
- формирование политики продвижения территорий;
- этапы планирования деятельности органов власти в области маркетинга территорий,

### **б) уметь:**

- оценивать конкурентоспособность территории;
- проводить сегментацию рынка;
- оценивать емкость и долю рынка территории;
- составлять анкеты для проведения опроса потребителей территорий;
- проводить маркетинговые исследования;
- проводить политику ценообразования на территории;
- проводить рекламную кампанию территории;

**в) владеть:**

- навыками организации отдела маркетинга территории;
- методами сегментации рынка территорий;
- методами оценки конкурентоспособности территории;
- методами проведения маркетинговых исследований;
- методами оценки доли и емкости рынка территории;
- методами разработки кампании по продвижению региона;
- методами составления плана маркетинга территории.

**3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ УЧЕБНОГО ПЛАНА ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ****3.1. Распределение часов учебного плана**

Виды занятий	Количество часов по учебному плану
Лекции	<b>36</b>
Практические занятия	<b>18</b>
Самостоятельная работа	<b>54</b>
Курсовой проект (работа)	-
РГЗ (контрольная работа)	-
<b>Всего часов</b>	<b>108</b>
Итоговый контроль (семестр)	<b>Зачет ( 7 семестр)</b>
Форма проведения итогового контроля	<b>устно, тестирование</b>

**3.2. Распределение часов самостоятельной работы**

Вид занятий	Норматив за один час работы (час.)		7 семестр
	очное	заочное	Самостоятельная работа (час.)
Подготовка к лекциям	0,4	1,2	14,4
Подготовка к практическим занятиям	0,35	0,7	6,3
Изучение дополнительной литературы	без норматива (оставшиеся часы)		87,3
<b>Всего</b>	-	-	108

#### 4. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование темы	Количество аудиторных часов	
		Лекции	Практические занятия
1	Основы маркетинга территорий	6	3
2	Маркетинг страны	6	3
3	Маркетинг региона	8	4
4	Маркетинг города	8	4
5	Организация маркетинга территории	8	4
Итого часов		36	18

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Теоретический курс (лекционные занятия)

№ темы	Наименование темы	Краткое содержание темы	
		проработка в аудитории	самостоятельная
Тема 1	Основы маркетинга территорий	Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Инструменты маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий. Выбор стратегии.	Реформирование государственной службы в России: состояние и проблемы. Содержание и процесс реализации государственной информационной политики.
Тема 2	Маркетинг страны	Основные понятия маркетинга страны. Символы страны. Имидж страны на уровне бытовой психологии. Улучшение имиджа страны. Конкурентоспособность страны: технологии измерения и оценки. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах. Страновая идентификация и выбор товаров. Маркетинг страны в России.	Открытость и демократичность административной власти: проблемы и перспективы.
Тема 3	Маркетинг региона	Осознание необходимости маркетинга региона. Что называется маркетингом региона. Ведущие субъекты. Целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга региона. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.	Организация информационных потоков в системе «власть – общество»

Тема 4	Маркетинг города	Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Аргументы функционирования городов. Аргументы развития городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России.	Организация PR – кампании.
Тема 5	Организация маркетинга территории	Традиционные и современные организационные структуры, службы маркетинга. Современные тенденции и инструменты построения структур. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга. Организация регионального и городского маркетинга. Межрегиональное взаимодействие.	Информационные технологии в новой коммуникативной реальности.

## 5.2 Практические (семинарские) занятия

№ темы	Название темы	Краткое содержание темы
Тема 1	Основы маркетинга территорий	Инструменты маркетинга территорий
Тема 2	Маркетинг страны	Технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны
Тема 3	Маркетинг региона	Методы оценки конкурентоспособности региона
Тема 4	Маркетинг города	Планирование развития городов. Развитие муниципального рынка.
Тема 5	Организация маркетинга территории	Организация регионального и городского маркетинга

## **6. ФОРМЫ И МЕТОДИКА ТЕКУЩЕГО, ПРОМЕЖУТОЧНОГО И ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ**

### **6.1. Примерный перечень вопросов к итоговому контролю**

1. Дайте определение маркетинга и территориального маркетинга.
2. Назовите разновидности территориального маркетинга.
3. Какова основная цель территориального маркетинга?
4. В чем состоит сущность территориального маркетинга?
5. Что является субъектами маркетинга территорий?
6. Перечислите инструменты маркетинга территорий.
7. Как классифицируются стратегии маркетинга территорий?
8. Каким образом осуществляется выбор стратегии?
9. Каковы предпосылки внедрения концепции маркетинга в систему государственного управления?
10. Кто является целевыми потребителями внутри территории и за ее пределами?
11. Дайте определения понятия маркетинга страны.
12. Что является символами страны?
13. Какие особенности имеет имидж страны на уровне бытовой психологии?
14. Как улучшается имидж страны?
15. Каковы особенности спроса и поведения потребителей в разных странах?
16. С помощью каких технологий измеряется и оценивается конкурентоспособность страны?
17. Что называется страновой идентификацией?
18. Как осуществляется маркетинг страны в России?
19. Каковы цели и задачи маркетинга региона?
20. Что называется маркетингом региона?
21. Что называется региональным рынком?
22. Что относится к ведущим субъектам?
23. Кто является целевыми рынками покупателей услуг территории?
24. Как осуществляется диагностика экономических процессов, происходящих на региональных рынках?
25. Как осуществляется позиционирование регионов?
26. Что называется имиджем региона?
27. Как производится оценка конкурентоспособности региона?
28. В чем состоят конкурентные преимущества региона?
29. Какие существуют стратегии и тактики маркетинга региона?

30. Как осуществляется планирование развития региона?
31. Как осуществляется реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов?
32. Какова роль городов в системе территориальных образований?
33. В чем проявляется специфика городского маркетинга?
34. Какие существуют индикаторы состояния городов?
35. Какие существуют аргументы функционирования городов?
36. Какие существуют аргументы развития городов?
37. В чем состоит взаимосвязь маркетинговых стратегий городов и планирования городского развития?
38. Каковы особенности маркетинговых коммуникаций в городах?
39. Как осуществляется управление развитием муниципального потребительского рынка в России?
40. Какие существуют традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга?
41. В чем состоят современные тенденции и инструменты построения структур?
42. Как осуществляется выбор организационной формы службы маркетинга?
43. В чем состоит роль службы маркетинга в региональных органах власти?
44. Как осуществляется организация регионального и городского маркетинга?
45. Перечислите специфические особенности маркетинга города.
46. В чем состоит роль специализированных региональных служб в реализации маркетинга территорий?
47. Каким образом осуществляется межрегиональное взаимодействие?

## **6.2. Примерный перечень вопросов для проведения тестов**

1. Что называется территориальным маркетингом?
  - а) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
  - б) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
  - в) это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами.

## 2. Каковы задачи маркетинга территорий?

- а) развитие рыночных отношений между субъектами внутри территории;
- б) воздействие на отношения к территории, имеющимся у нее ресурсами и возможностями воспроизводства ресурсов на территории;
- в) определение пределов территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц;
- г) установление рейтингов привлекательности территории для значимых субъектов рынка.

## 3. Что является объектами маркетинга территорий?

- а) товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях;
- б) города, муниципальные образования;
- в) товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории;
- г) страна, регионы, более локальные места;

## 4. Что означает имидж территории?

- а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- г) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

## 5. Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга:

- а) разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга;
- б) реализация плана маркетинга;
- в) контроль;
- г) организация;
- д) сбор и анализ информации.

6. Размер ВВП на душу населения лежит в основе оценки:

- а) социально-экономического имиджа страны;
- б) бытового имиджа страны;
- в) делового имиджа страны;
- г) финансового имиджа страны.

7. Каковы основные объекты маркетинга территорий:

- а) города, муниципальные образования;
- б) страна, регионы, более локальные места;
- в) товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории;
- г) товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях.

8. Каковы аргументы развития территории:

- а) состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг;
- б) выставочная, ярмарочная активность;
- в) динамика внешних инвестиций;
- г) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.

9. Оценить приемлемость товара страны для внешнего рынка можно следующим образом:

- а) осуществить пробную продажу товара;
- б) изучить требования рынка;
- в) исследовать конкурентоспособность товара;
- г) предоставить товар на пробу потребителям.

10. Комплекс маркетинга территории включает...

- а) управление предприятием;
- б) выбор условий реализации товара;
- в) распределение, продвижение;
- г) территориальный продукт, цена;
- д) анализ данных о спросе на товары.

11. Макросреда маркетинга территории это - ...

- а) общие условия среды нахождения предприятия;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) внутренняя среда;
- г) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы;
- д) культура предприятия.

12. Назовите основную функцию маркетинга территории:

- а) аналитическая;
- б) сбытовая;
- в) управления;
- г) производственная.

13. Микросреда маркетинга территории включает ...

- а) потребителей ресурсов территории;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) природные факторы;
- д) контактные аудитории;
- н) научно-технические факторы.

14. Позиционирование региона - это...

- а) наличие территориальных ресурсов;
- б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны;
- в) действия, направленные на обеспечение региону конкурентоспособного положения на рынке;
- г) мнение потребителей по важнейшим параметрам региона.

15. Ключевой аспект деятельности в страновом маркетинге – ...

- а) управление территориальными ресурсами;
- б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны;
- в) продажа товаров и оказание услуг туристам;
- г) управление рынком;
- д) стимулирование спроса на реализуемые товары и оказываемые услуги.

16. Деловой имидж страны (города) включает...

- а) уровень экономического роста;
- б) уровень образованности;
- в) ВВП на душу населения;
- г) уровень обеспеченности населения ресурсами;
- д) политическая и экономическая стабильность.

17. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

- а) территориальный продукт и его цена;
- б) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- в) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
- г) средства коммуникации.

18. Основными субъектами территориального маркетинга являются:

- а) территориальные органы власти и управления;
- б) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
- в) все категории жителей данной территории;
- г) инвесторы.

19. План продвижения города представляет собой:

- а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- г) сбор информации, создание банка данных, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование.

20. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- а) маркетинга имиджа;
- б) маркетинга достопримечательностей;
- в) маркетинга инфраструктуры;
- г) маркетинга населения;
- д) все перечисленное;
- е) нет правильного ответа.

21. Какими инструментами маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

- а) реклама;
- б) персональные продажи;
- в) мероприятия, стимулирующие спрос;
- г) работа с общественностью;
- д) прямой маркетинг;
- е) все ответы верны.

22. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

- а) низкая арендная плата за помещения;
- б) наличие на территории уникальных видов природного сырья;
- в) низкая ставка налогов и сборов;
- г) экологическая чистота;
- д) особое место расположения территории.

23. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

- а) ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории;
- б) практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри;
- в) сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории;
- г) сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

## **7. ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

### **7.1. Рекомендации по выполнению контрольной работы**

Целью выполнения контрольной работы по дисциплине «Маркетинг территорий» является приобретение навыков анализа различных источников информации для разработки рекомендаций по выбранной теме работы.

Содержание контрольной работы должно отражать сущность вопросов, сформулированных в заданиях. Контрольную работу выполняют в письменном виде. Текст работы должен быть четким, основываться на теоретических положениях, изложенных в рекомендуемой литературе, может

быть иллюстрирован схемами, эскизами. Ведущий преподаватель консультирует студентов по содержанию вопросов контрольной работы, подбору источников информации.

Объем контрольной работы - 12-15 страниц машинописного текста. Структура контрольной работы включает следующие элементы:

1. Титульный лист.
2. Содержание (оглавление).
3. Введение.
4. Основной текст.
5. Заключение.
6. Список использованных источников.
7. Приложения.

Работа должна быть сброшюрована. На материалы из литературных источников (цитаты, таблицы, рисунки, результаты исследований) необходимо сделать ссылку. Список литературы составляется в алфавитном порядке.

Работа выполняется на одной стороне листа бумаги формата формата А 4. Шрифт Times New Roman, размер шрифта основного текста - 14 пт, сносок, таблиц, приложений - 12 пт, текст печатается через 1,5 интервала на компьютере. Поля страницы: верхнее и нижнее – по 2,0 см, левое – 3,0 см, правое – 2,0 см. Выравнивание делается по ширине поля.

## **7.2. Темы контрольных работ**

1. Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории.
2. Маркетинг страны.
3. Маркетинг региона.
4. Маркетинг города
5. Маркетинг локальных мест
6. Интернет-маркетинг территорий
7. Региональный маркетинг: понятие, основные цели, функции и задачи
8. Основные стратегические направления развития регионального маркетинга.
9. Основные понятия в области туристских и рекреационных ресурсов, их роль и значение в формировании территориальных турпродуктов и укреплении имиджа туристско-рекреационных территории.
10. Понятие комплекса маркетинга территорий, роль и значение базовых

элементов (продукт, цена, каналы сбыта, продвижение) в формировании региональных маркетинговых программ.

11. Комплексный подход к формированию и продвижению регионального продукта.

12. Каналы сбыта территориального продукта, основные понятия, задачи и функции каналов продвижения

13. Сайт администрации как важнейший инструмент продвижения территории.

14. Характеристика основных современных средств продвижения регионального продукта: выставочная деятельность, реклама в СМИ

15. Маркетинг имиджа, основные понятия, роль и значение. Процессный подход к маркетингу имиджа, характеристика основных элементов.

16. Имиджевое позиционирование территорий.

17. Особенности брендинга территорий. Процесс формирования бренда, характеристика основных этапов.

18. Продвижение территорий на внутренних и внешних рынках.

19. Формирование программ развития территорий.

20. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.

21. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.

22. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.

23. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

24. Разработка плана маркетинга территории.

## **8. ГЛОССАРИЙ**

**Брэнд** – это совокупность материальных (вещественных) и нематериальных (неосязаемых) категорий, которые формируют благоприятное впечатление у потребителя и желание приобрести товар с конкретной маркировкой среди множества других аналогичных. Наиболее успешной является торговая марка, которая обладает следующими характеристиками: повторяемость, узнаваемость, способность удовлетворять устойчивые потребительские желания, неизменяемость.

**Вторичная маркетинговая информация** – уже существующая и собранная ранее для других целей, в том числе опубликованная

статистическая информация в средствах массовой информации, на Интернет-порталах.

**Емкость рынка и объем товарных ресурсов** – общий объем реализации (поставки) товара всеми продавцами в географических границах рынка выделенной группе покупателей в стоимостных и (или) натуральных показателях. Она характеризует потенциально возможный объем продаж определенного товара на рынке в течение заданного периода, зависящий от спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности. Емкость рынка изменяется во времени.

**Имидж города** – это специально психологически формируемый образ города и его составляющих, ориентируемый на определенную социальную группу с целью его продвижения.

**Имидж страны** – совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа.

**Индексы** – это относительный показатель, используемый для измерения динамики экономических процессов в сравнении с каким-то базисным периодом и отражающий реальные взаимосвязи в экономике.

**Индикаторы** – это переменные величины или функции от нескольких переменных величин, отражающие реальные изменения, происходящие во времени.

**Инфраструктура** – совокупность подотраслей и средств, организационно и материально обеспечивающих основные рыночные процессы, а также хозяйственную, экономическую и финансовую деятельность рыночных структур. Рыночная инфраструктура стала пониматься как совокупность общих условий развития рынка с целью создания благоприятного климата для частного капитала и удовлетворения потребностей всего населения.

**Кластеры** – это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных экономических субъектов в соответствующих отраслях, осуществляющих совместную деятельность, направленную на достижение конкурентных преимуществ региона.

**Конкурентоспособность региона** – это обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику.

**Конкурентоспособность страны** – способность страны поддерживать и увеличивать реальные доходы населения в долгосрочной перспективе; способность экономики этой страны производить богатств больше по сравнению с другими странами .

**Конъюнктура рынка** – рыночная ситуация на какой-то момент времени или за определенный его отрезок, а также силы и условия, определившие данное состояние рынка. Совокупность социально-экономических, организационно-правовых, научно-технических, общественно-политических и иных условий, определяющих в каждый момент соотношение спроса и предложения на рынке товаров и услуг, динамику цен, курсов ценных бумаг и процентных ставок, а также предпринимательскую активность и др. Изучение конъюнктуры преследует цель выявить закономерные и случайные тенденции и процессы развития рынка.

**Кредитный рейтинг** – характеризует способность эмитента (страны, компании) выполнять кредитные обязательства. Развитие инновационной промышленной политики, ее продвижение и активное стимулирование позволят укрепить инвестиционный имидж и создать предпосылки роста кредитного рейтинга России.

**Макросреда компании** – представлена более общими внешними факторами, оказывающими влияние на микросреду и целом: демографическими, экономическими, природными, технологическими и культурными.

#### **Маркетинговый анализ:**

**GAP-анализ** – представляет собой анализ стратегического разрыва («щели»), позволяющий определить расхождение между желаемым и реальным в деятельности предприятия.

**STEP-анализ** – последовательное рассмотрение (по выбранному кругу) элементов внешней и внутренней среды маркетинга и оценки их влияния на маркетинговые возможности предприятия. Это анализ ключевых элементов макросреды предприятия: социально-демографических, технико-технологических, экономических и политико-правовых факторов.

**SWOT-анализ** – детальный анализ маркетинговых возможностей предприятия проводится с использованием оценки сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон предприятия (преимуществ и недостатков), возможностей (Opportunities) и опасностей (Threats) рынка.

**Маркетинг города** – рыночная, экономическая политика муниципальных органов власти, направленная на создание благоприятных условий для производства и жизнедеятельности населения, обеспечивая тем самым конкурентоспособность города в текущий период и в перспективе.

**Маркетинг имиджа** – целенаправленная деятельность по созданию, поддержанию, позитивному изменению имиджа региона. Основная цель имиджа – создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории.

**Маркетинг региона** – это деятельность, осуществляемая в интересах регионального развития, в результате которой создается, поддерживается или изменяется отношение к региону со стороны целевых рынков и широких кругов потребителей. Маркетинг региона базируется на активном использовании природных, трудовых, материально-технических и финансовых ресурсов региона, а также возможностях их реализации и воспроизводства.

**Маркетинг на (внутри) территории** – объектом внимания этого маркетинга являются отношения по поводу производства и обращения конкретных товаров, услуг на конкретных региональных товарных рынках.

**Маркетинг туристских территорий** – это деятельность, предпринимаемая для целенаправленного формирования и продвижения имиджа туристской территории и ее территориального туристского продукта на внешние и внутренние рынки.

**Маркетинговая логистика** – включает планирование, внедрение и контроль над физическими потоками материалов и готовой продукции, начиная с пунктов происхождения и заканчивая пунктами назначения, в целях наиболее эффективного удовлетворения запросов покупателей.

**Маркетинговая среда** – совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание службами маркетинга выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.

**Маркетинговые цели** – результат анализа о состоянии товарных рынков и прогнозах их развития на конкретный период, а также оценки собственных возможностей предприятия.

**Позиционирование региона** – место, которое по мнению целевых потребителей (инвесторов, туристов, жителей региона, временно работающих и проживающих на территории) занимает данный регион среди аналогичных регионов.

**Политика образов** – целенаправленное позиционирование и манипулирование специализированными политико-культурными, экономико-географическими и другими символами.

**Продвижение территории** – широкий комплекс мероприятий, направленных на достижение регионом более высоких параметров конкурентоспособности и формирование благоприятного имиджа.

**Регион** – это определенная территория, отличающаяся от других территорий по ряду признаков и обладающая некоторой целостностью, взаимосвязанностью составляющих ее элементов.

**Региональный рынок** – это территориальные экономические институты, которые дают возможность покупателям и продавцам обмениваться материальными благами и услугами, т.е. это сфера пересечения интересов рыночных субъектов, участвующих в процессе товарообмена в регионе.

**Рейтинг** – формализованная информация в виде шкал сопоставления ряда анализируемых объектов по определенным интегральным характеристикам.

**Рекреационная система** – это социально-географическая система, состоящая из ряда взаимосвязанных подсистем: природных и культурно-исторических комплексов, инженерных сооружений, обслуживающего персонала, органа управления и населения. Она характеризуется как функциональной целостностью, так и территориальной целостностью.

**Рекреационно-туристский комплекс** – это сочетание рекреационных сооружений и сопутствующих предприятий инфраструктуры, объединенных тесными функциональными и экономическими связями, а также совместным использованием географического положения, природных и экономических ресурсов территории, занимаемой комплексом.

**Социальный маркетинг** – деятельность по планированию исполнения и контролю программ, ставящих своей целью добиться принятия какой-либо социальной идеи, проекта или задачи целевой группы населения.

**Среда маркетинга** – совокупность сил и средств, оказывающих активное влияние на рыночную деятельность предприятия. Различают внешнюю и внутреннюю среду маркетинга. Внешняя неконтролируемая предприятием среда образуется из макросреды (экономическое, социальное, техническое, правовое окружение) и микросреды, где действуют потребители, поставщики, посредники и конкуренты. Внутренняя контролируемая предприятием среда складывается из действующей системы

управления предприятием (планирование, организация, информация и контроль), а также из конкретных инструментов рыночной деятельности предприятия (товар, цена, продажа, стимулирование).

**Стратегия в области продукта** – это долговременной курс, рассчитанный на перспективу и предусматривающий решение принципиальных задач относительно товарного ассортимента, качества продукта, присвоения марочного названия, упаковки, сервисного обслуживания и др. Товарная стратегия должна обеспечивать конкурентоспособность товара.

**Стратегия маркетинга** – способ действия на рынке, руководствуясь которым предприятие формулирует основные пути достижения целей компании таким образом, что получает единое направление действий. Стратегия маркетинга охватывает и координирует всю деятельность предприятия: от разработки продукции до сбыта и послепродажного обслуживания.

**Стратегия развития города** – это результат выбора целей и пути развития, в котором должен развиваться данный объект, причем выбора, осуществляемого на основе неких принципов, составляющих базу для принятия управленческих решений.

**Тактика маркетинга** – совокупность конкретных средств и действий в области контактов с потребителями, развитие ассортимента, сбыта и цен, рекламы, кадров, финансов и т. п. для последовательного достижения стратегических целей маркетинга. Разработка тактики маркетинга опирается на учет конъюнктуры рынка, реальные условия реализации товаров, определяет оперативные решения, конкретные программы действий (обычно на 1 год), направленные на выполнение заданной стратегии. На тактическом уровне определяется: что и когда будет сделано, кто будет делать и сколько это будет стоить.

**Территория** – ограниченная часть твердой поверхности Земли, характеризующаяся определенной площадью, географическим положением и другими признаками.

**Территориальный маркетинг или маркетинг территорий** – это комплекс инструментов, которые используют органы власти и управления для эффективного продвижения своей территории, ее имени и возможностей, во взглядах и понимании потребителей. Маркетинг территорий, объектом внимания которого выступает территория в целом, осуществляется как внутри, так и за ее пределами.

**Товарная марка** – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

**Товарная политика** – деятельность предприятия в области формирования товарного ассортимента, присвоения марочных названий, разработки упаковки и организации сервисного обслуживания.

**Товарный знак** – обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

**Услуги региона** – объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений, производимые на региональном уровне.

**Формирование имиджа** – это процесс установления ассоциативных связей между базовым представлением региона и другими представлениями путем многократного совместного воспроизведения соответствующих представлений объектов в рамках единой ситуации.

**Экономическое пространство** – это насыщенная территория, вмещающая множество объектов и связей между ними: населенные пункты, промышленные предприятия, хозяйственно освоенные и рекреационные площади, транспортные и инженерные сети, инфраструктуру и др.

## Список использованных источников

1. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – 2-е изд., доп. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 416 с.
2. Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов.- Москва : Фонд «Институт экономики города», 2008. – 144 с.
3. Маркетинг мест : привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – Санкт-Петербург: Питер, 2005. – 376 с.
4. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг / Т. В. Сачук. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 368 с.
5. Князева, И. В. Маркетинг территорий: курс лекций / И. В.Князева, Е. В.Шевцова. – Новосибирск : СибАГС, 2007. – 200 с.
6. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов по направлению "Туризм" / Е. А. Джанджугазова. – Москва : Academia, 2006. – 221, [2] с.
7. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И. В. Арженовский. – Москва : Юнити-Дана, 2012. – 136 с.

---

Подписано в печать 23.12.2014.	Усл. печ. л. 1,94	Тираж	экз.
Печать офсетная.	Бумага писчая.	Заказ №	_____.

---

Отпечатано: РИО ВоГУ, г. Вологда, ул. С. Орлова, 6