

Федеральное государственное бюджетное учреждение науки  
«Вологодский научный центр Российской академии наук»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора ФГБУН ВолНЦ РАН

д.э.н., доцент

А.А. Шабунова

«30» августа 2023 г.



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### **МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

*основной образовательной программы высшего образования –  
магистратура по направлению подготовки 38.04.01 Экономика  
профиль «Региональная экономика и развитие территорий»*

**Форма обучения:**

*очная, заочная*

**Вологда, 2023**

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** освоения дисциплины является:

– формирование компетенций, позволяющих магистру разрабатывать программы маркетинга для продвижения территорий, в том числе программы позиционирования региона и управления коммуникационными потоками для достижения задач регионального развития.

**Задачи:**

– сформировать представление о современной парадигме маркетинга территорий;  
– изложить принципы и процедуры разработки программ продвижения территорий, брендинга на территориальном уровне, управления коммуникациями;  
– изучить подходы к оценке различных инструментов для продвижения территорий;  
– выявить критерии эффективности маркетинга территорий.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. Дисциплина «Маркетинг территорий» является обязательной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1, изучается в третьем семестре.

2.2. Учебная дисциплина «Маркетинг территорий» базируется на знаниях дисциплин экономического профиля в объеме бакалавриата, а также на знаниях, полученных магистрантами при изучении дисциплин «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Региональная экономика».

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: *научно-исследовательская работа, педагогическая практика.*

## 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки (специальности):

**а) общекультурных (УК):**

– способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий (УК-1).

**б) общепрофессиональных (ОПК):**

– способен применять знания (на продвинутом уровне) фундаментальной экономической науки при решении практических и (или) исследовательских задач (ОПК-1);

– способен обобщать и критически оценивать научные исследования в экономике (ОПК-3);

– способен принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность (ОПК-4).

**в) профессиональных (ПК):**

– способен готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне (ПК-1);

– способен составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом (ПК-2);

– способен решать исследовательские задачи в рамках реализации научного (научно-технического, инновационного) проекта под руководством более квалифицированного работника (ПК-3);

– способен принимать самостоятельное решение исследовательских задач в рамках реализации научного (научно-технического, инновационного) проекта (ПК-4);

– способен разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках (ПК-6).

### Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
<b>Универсальные компетенции (УК)</b>		
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	<p>ИУК-1.1. Знает основные подходы и концепции территориального маркетинга; инструменты маркетингового стратегического анализа, применяемые для оценки потенциала и планирования развития территории; методики оценки конкурентоспособности страны, региона, муниципального образования; основные стратегии маркетинга территорий.</p> <p>ИУК-1.2. Умеет выделять проблемную ситуацию, описывать ее, определять основные вопросы, на которые необходимо ответить в процессе анализа, формулировать гипотезы; описывать явления с разных сторон, выделять и сопоставлять разные позиции рассмотрения явления, варианты решения проблемной ситуации; получать новые знания на основе анализа, синтеза и др.; собирать данные по сложным научным проблемам, относящимся сфере территориального маркетинга.</p> <p>ИУК-1.3. Владеет навыками выделения оснований, преимуществ и дефицитов, границ применимости положений, навыками выделения скрытых связей, зависимостей на основе интеграции, синтеза информации, положений; навыками аргументации предлагаемой стратегии решения проблемной ситуации, обоснования действий, определения возможности и ограничения ее применимости.</p>
<b>Общепрофессиональные компетенции (ОПК)</b>		
	ОПК-1. Способен применять знания (на продвинутом уровне) фундаментальной экономической науки при решении практических и (или) исследовательских задач	<p>ИОПК-1.1. Знает современные тенденции и инструменты построения организационных структур в маркетинге территорий; принципы, тенденции закономерности развития регионов, системы управления ими; основы социальной и этической ответственности за принятые решения, последовательность действий в стандартных ситуациях; различие форм и последовательности действий в стандартных и нестандартных ситуациях.</p> <p>ИОПК-1.2. Умеет формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий; выбрать наиболее подходящую теоретическую модель для решения практической или исследовательской задачи в сфере территориального маркетинга и обосновать её выбор.</p> <p>ИОПК-1.3. Владеет навыками составления плана маркетинга для региона и муниципального образования и осуществления исследования в сфере территориального маркетинга с применением изученных методов фундаментальной экономической науки: макроэкономики, микроэкономики, региональной экономики.</p>
	ОПК-3. Способность обобщать и критически оценивать научные исследования в экономике	<p>ИОПК-3.1. Знает современные достижения и перспективы развития концепции территориального маркетинга; основные результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями в области маркетинга.</p> <p>ИОПК-3.2. Умеет обобщать и оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями в области региональной экономики; выявлять перспективные направления исследований, составлять программу исследований, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.</p> <p>ИОПК-3.3. Владеет навыками научно-исследовательской деятельности; приемами отбора и обработки информации, навыками проведения сравнительного анализа научных исследований в региональной экономике.</p>
	ОПК-4. Способен принимать экономически и	ИОПК-4.1. Знает основные подходы и концепции территориального маркетинга, позволяющие осмысливать современный механизм управления на макро-, мезо- и микроуровне; основные области

	финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность	теории и методики управления проектами, задач, методов и принципов управления. ИОПК-4.2. Умеет оценивать последствия альтернативных вариантов решения поставленных профессиональных задач; определять финансово-экономические цели деятельности субъектов территориального маркетинга и формировать на их основе перечни задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа; прогнозировать ответное поведение других участников взаимодействия. ИОПК-4.3. Владеет навыками разработки и обоснования вариантов решения профессиональных задач с учетом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий.
<b>Профессиональные компетенции (ПК)</b>		
	ПК-1. Способен готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	ИПК-1.1. Знает инструменты маркетингового стратегического анализа, применяемые для оценки потенциала и планирования развития территории; основы разработки стратегических решений в области управления. ИПК-1.2. Умеет анализировать трансформационные процессы, происходящие на территории, грамотно аргументировать свою позицию; оценивать конкурентоспособность территории и составлять рейтинг конкурентоспособности на основе анализа качественных и количественных показателей; применять инструментарий стратегического планирования и прогнозирования в области управления. ИПК-1.3. Владеет навыками научно-исследовательской деятельности; приемами отбора и обработки информации; методами и приемами ведения дискуссии и диалога; практическими навыками подготовки аналитических материалов для разработки и принятия стратегических решений в области управления.
	ПК-2. Способен составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	ИПК-2.1. Знает основы планирования и прогнозирования деятельности предприятий, отрасли, региона и экономики в целом, основы бизнес-планирования, математико-статистические методы прогнозирования и планирования. ИПК-2.2. Умеет работать с информационными базами (российскими и международными) для составления прогнозов основных социально-экономических показателей развития регионов и муниципальных образований, спроса на территориальный продукт. ИПК-2.3. Владеет навыками расчета и анализа стратегических прогнозов основных социально-экономических показателей развития регионов и муниципальных образований, спроса на территориальный продукт. Применяет математико-статистические и другие методы планирования и прогнозирования социально-экономических показателей.
	ПК-3. Способен решать исследовательские задачи в рамках реализации научного (научно-технического, инновационного) проекта под руководством более квалифицированного работника	ИПК-3.1. Знает основные результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями в соответствии с темой научного проекта. ИПК-3.2. Умеет обобщать и оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями; выявлять перспективные направления исследований, составлять программу исследований; выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей. ИПК-3.3. Владеет навыками научно-исследовательской деятельности; приемами отбора и обработки информации, решения поставленных исследовательских задач.
	ПК-4. Способен принимать самостоятельное решение исследовательских задач в рамках реализации	ИПК-4.1. Знает основы методологии, правила обоснования актуальности, теоретической и практической значимости темы научного исследования, принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений. ИПК-4.2. Умеет обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость темы научного исследования, выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных

	научного (научно-технического, инновационного) проекта	ситуаций, предлагать способы решения проблем, оценивать ожидаемые результаты. ИПК-4.3. Владеет способностью обосновать практическую значимость темы научного исследования, навыками подготовки докладов, сообщений, презентаций, опытом обоснования актуальности, теоретической и практической значимости темы научного исследования.
	ПК-6. Способен разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	ИПК-6.1. Знает основные виды и способы разработки стратегий поведения хозяйственных субъектов; специальные модели и методы анализа экономических процессов. ИПК-6.2. Умеет проводить сравнительный анализ различных видов рынков; разрабатывать программу и стратегии поведения субъектов территориального маркетинга на различных рынках, в том числе рынках объектов интеллектуальной собственности. ИПК-6.3. Владеет методикой и методологией проведения исследования экономических процессов; навыками разработки стратегии поведения предприятий и организаций на национальном и мировом рынках; основами прогнозирования экономических результатов деятельности организации или предприятия.

#### 4. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

##### Трудоемкость дисциплины

*Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа. Из них:*  
*для очной формы обучения 16 ч. – лекций, 16 ч. – практических занятий (семинаров), 40 ч. – самостоятельной работы, включая консультации. Вид отчетности – зачет.*  
*для заочной формы обучения 4 ч. – лекций, 2 ч. – практических занятий (семинаров), 62 ч. – самостоятельной работы, включая консультации. Вид отчетности – зачет.*

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины, изучаемые в III семестре (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Количество часов			СР
		Всего	Аудиторная работа		
			Л	ПЗ	
1	1. Теоретические основы маркетинга территорий	14	4	2	8
2	2. Особенности маркетинга стран, регионов и муниципальных образований. 2.1. Маркетинг стран	12	2	2	8
3	2.2. Региональный маркетинг	16	4	4	8
4	2.3 Муниципальный маркетинг	14	2	4	8
5	3. Организация и управление территориальным маркетингом	16	4	4	8
Итого:		72	16	16	40

##### 4.2. Модули дисциплины, изучаемые в III семестре (заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование раздела (темы)	Количество часов			СР
		Всего	Аудиторная работа		
			Л	ПЗ	
1	1. Теоретические основы маркетинга территорий	14	2		12
2	2. Особенности маркетинга стран, регионов и муниципальных образований. 2.1 Маркетинг стран	14	2		12
3	2.2. Региональный маркетинг	16		2	14
4	2.3 Муниципальный маркетинг	16			16
5	3. Организация и управление территориальным маркетингом	16			16
Итого:		72	4	2	66

## **4.3. Содержание курса**

### **1. Основы территориального маркетинга**

#### **1.1 Теоретические основы территориального маркетинга**

Основные понятия маркетинга. Сущность маркетинга, основные инструменты, цель и функции. Концепции управления маркетингом. Комплекс маркетинга. Территориальный продукт и его характеристики. Маркетинговые функции и решения. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности.

Планирование процесса маркетинга. Сущность и разновидность маркетинга территорий. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы. Поведение потребителей в территориальном маркетинге. Инструменты маркетинга территорий. STER и SWOT-анализ. Сегментация рынка в территориальном маркетинге. Анализ целевых рынков. Позиционирование территории. Влияние мировых тенденций на формирование современной региональной политики. Маркетинг имиджа и его виды. Бренд и репутация территорий. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения, персонала. Маркетинг достопримечательностей.

#### **2. Особенности маркетинга стран, регионов и муниципальных образований.**

##### **2.1 Маркетинг стран**

Сущность маркетинга страны. Официальная символика. Понятие имиджа страны. Цель маркетинга имиджа страны. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Модель «национального ромба» М.Портера. Методика измерения национальной конкурентоспособности Всемирного экономического форума. Конкурентоспособность России: конкурентные преимущества и недостатки, перспективы развития.

##### **2.2. Региональный маркетинг**

Сущность регионального маркетинга. Цель, функции, основные принципы, структура регионального маркетинга. Роль регионального маркетинга в согласовании интересов макро-, мезо-, и микроуровня. Субъекты, целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Конкурентоспособность региона и его оценка. Стратегия и тактика регионального маркетинга. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Территориальный маркетинг как инструмент эффективного развития региона.

##### **2.3 Муниципальный маркетинг**

Сущность и роль муниципального маркетинга в системе территориальных образований. Маркетинг муниципалитета как системообразующая управленческая концепция и как функция управления. Специфика муниципального маркетинга. Основные факторы конкурентоспособности, привлекательность муниципального образования на внутреннем и внешнем рынках. Конкурентные преимущества муниципалитета. Рейтинги муниципалитетов. Определение стратегии и генеральной цели развития муниципалитета. Организация проведения маркетинговых исследований в управлении развитием муниципалитета. Технология проведения SWOT-анализа для муниципального образования. Муниципалитет и маркетинговые коммуникации. Символика. Управление имиджем муниципалитета. Регулирование рекламной активности. Интернет-маркетинг муниципального образования. Выставочная деятельность. Управление развитием муниципального потребительского рынка России.

### **3. Организация и управление территориальным маркетингом**

Этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка стратегии маркетинга региона и муниципального образования. Разработка деловой и функциональной стратегии развития территории. Организационные структуры управления маркетингом территории: задачи, права и ответственность, контроль маркетинговой деятельности. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга территории. Организация системы управления региональным и муниципальным маркетингом. Коммуникации в территориальном маркетинге.

#### **4.4. Практические занятия**

1. Сущность маркетинга. Использование основных теоретических положений маркетинга в маркетинге территорий.
2. Сущность, функции и цели территориального маркетинга.
3. Целевые группы территориального маркетинга.
4. Уровни территориального маркетинга: национальный, региональный, муниципальный.
5. Сущность маркетинга страны.
6. Обеспечение позитивного имиджа страны.
7. Типовые стратегии маркетинга страны.
8. Сущность регионального маркетинга.
9. Позиционирование и конкурентоспособность региона.
10. Стратегия и тактика регионального маркетинга.
11. Территориальный маркетинг как инструмент эффективного развития региона.
12. Маркетинг муниципалитета как концепция и функция управления муниципальными территориями.
13. Основные факторы конкурентоспособности муниципалитетов.
14. Стратегия и тактика муниципального маркетинга.
15. Виды организационных структур управления маркетингом территории.
16. Организация регионального и муниципального маркетинга.

#### **4.5. Самостоятельное изучение разделов дисциплины**

Самостоятельная работа студентов предполагает закрепление теоретического материала и практических навыков и содержит следующие виды работ:

- подготовку к практическим занятиям;
- работу с литературными источниками;
- подготовку докладов;
- подготовку к зачету.

#### **Вопросы для самостоятельного изучения**

- Стратегии маркетинга территорий.
- Маркетинг имиджа и его виды.
- Бренд территорий.
- Маркетинг инфраструктуры.
- Маркетинг населения, персонала.
- Маркетинг достопримечательностей.
- Конкурентоспособность России: конкурентные преимущества и недостатки, перспективы развития.
- Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
- Территориальный маркетинг как инструмент эффективного развития региона.
- Рейтинги стран, регионов и муниципальных образований.
- Интернет-маркетинг.
- Выставочная деятельность.
- Управление развитием муниципального потребительского рынка России.

#### **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

*В процессе обучения используются активные и интерактивные формы проведения занятий (информационные лекции, деловые игры, кейсы, работа в команде и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. Лекции носят проблемный характер.*

- изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием компьютерных технологий и информационных библиотечных ресурсов;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с

использованием *Internet*-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;

- представление докладов;
- деловые игры, решение качественных ситуаций и др.

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Текущий контроль предполагает:

- проверку уровня самостоятельной подготовки магистранта при выполнении индивидуальных и домашних заданий;
- опросы и дискуссии по основным моментам изучаемых тем;
- выступление студентов с рефератами, докладами, сообщениями, презентациями;
- тестирование.

По итогам изучения дисциплины проводится зачет в форме устного ответа по билетам. Билет содержит 2 вопроса и задачу.

### **Темы для докладов**

1. Сущность, субъекты, инструменты, стратегии маркетинга территорий.
2. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
3. Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге.
4. Сегментирование территориального рынка.
5. STEP и SWOT анализ территории (на примере конкретного региона, муниципалитета).
6. Маркетинговые стратегии территорий.
7. Зарубежный Российский опыт территориального маркетинга.
8. Интернет-сайты регионов РФ как коммуникативный инструмент регионального маркетинга.
9. Анализ направленности интернет-сайтов регионов на целевые группы заинтересованных территорий.
10. Сравнительный анализ официальных порталов Вологодской области и других субъектов Северо-Западного федерального округа по представлению маркетинговой информации регионов.
11. Анализ зарубежного и российского опыта в организации регионального маркетинга.
12. Региональные маркетинговые программы как формы организации территориального маркетинга.

### **Вопросы для зачета**

1. Сущность, субъекты, инструменты, стратегии маркетинга территорий.
2. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
3. Маркетинговые исследования в территориальном маркетинге.
4. Сегментирование территориального рынка.
5. STEP- анализ территории. SWOT-анализ территории.
6. Маркетинговые стратегии территорий.
7. Маркетинг страны. Имидж страны. Символы страны.
8. Информационная открытость территорий.
9. Имидж страны: основные особенности и специфические свойства.
10. Маркетинг страны. Конкурентоспособность страны.
11. Индексы оценки конкурентных преимуществ территории.
12. Влияние качества жизни населения на формирование национальной конкурентоспособности.
13. Маркетинг страны. Особенности спроса и потребления в разных странах.



Конкурентоспособность России.

14. Маркетинг региона. Необходимость, сущность, ведущие субъекты, целевые рынки покупателей услуг региона.

15. Позиционирование регионов.

16. Конкурентоспособность региона и его оценка.

17. Формирование стратегии развития маркетинга территорий.

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

19. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.

20. Теоретические основы управления продвижением муниципального образования.

21. Необходимость маркетинга муниципальных образований.

22. Специфика муниципального маркетинга. Информация и индикаторы состояния муниципалитетов.

23. Комплекс муниципального маркетинга.

24. Параметры, определяющие имидж регионов.

25. Маркетинг достопримечательностей субъектов РФ и муниципальных образований.

26. Позиционирование муниципальных образований.

27. Маркетинговые коммуникации муниципального образования.

28. Выставочная и ярмарочная деятельность в муниципальном маркетинге.

29. Интернет-маркетинг в муниципальном маркетинге.

30. Зарубежный опыт продвижения территорий.

### **Критерии оценки знаний студентов**

Отметка «зачтено» выставляется, если студент показывает полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, усвоил основную и дополнительную литературу, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Отметка «не зачтено» выставляется, если студент имеет пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Такой оценки заслуживает ответ студента, носящий несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

### **Примеры задачи (анализа практической ситуации) для экзамена.**

Кратко проанализировать маркетинговую среду и определить основные приоритеты, направления и инструменты формирования стратегии маркетинга региона или муниципального образования (на выбор).

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Информационное обеспечение подготовки магистрантов основывается как на традиционных (библиотечных и издательских), так и на новых телекоммуникационных технологиях, что соответствует современным требованиям к организации учебного процесса.

Библиотечно-информационное обеспечение учебного процесса подготовки магистрантов осуществляется научной библиотекой ФГБУН ВолНЦ РАН.

Читальные залы научной библиотеки и учебные аудитории, оснащенные компьютерной техникой, позволяют выход в сеть Интернет.

Подготовка магистрантов обеспечена современной научно-информационной базой. Магистранты в процессе изучения дисциплины могут воспользоваться:

– ресурсами библиотеки;

– Интернет-источниками, в том числе электронными справочниками,

энциклопедиями, учебниками;

– полнотекстовой Интернет-базой диссертаций и авторефератов.

## **7.1. Основная и дополнительная литература**

### **Основная литература**

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 135 с. (в наличии в библиотеке ФГБУН ВолНЦ РАН)
2. Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий : учебное пособие / Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. — 129 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/162892>
3. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. – СПб.: Питер, 2015. – 368 с. – (Серия «Учебное пособие»). (в наличии в библиотеке ФГБУН ВолНЦ РАН)

### **Дополнительная литература** (в наличии в библиотеке ФГБУН ВолНЦ РАН)

1. Барабанов А.С. Управление региональной конкурентоспособностью: монография / под ред. Т.В. Усковой. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2014. – 160 с. (в наличии в библиотеке ФГБУН ВолНЦ РАН)
2. Важенина И.С. Имидж, репутация и бренд территории: монография. – Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2013. – 408 с. (в наличии в библиотеке ФГБУН ВолНЦ РАН)
3. Визгалов Д. Пусть города живут. – М.: Сектор, 2015. – 272 с. (в наличии в библиотеке ФГБУН ВолНЦ РАН)
4. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики: пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с. (в наличии в библиотеке ФГБУН ВолНЦ РАН)
5. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга: монография / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, В.Н. Ляпоров, А.Н. Люлько; под ред. И.А. Василенко. – М.: Экономика, 2012. – 222 с. (в наличии в библиотеке ФГБУН ВолНЦ РАН)
6. Козырев В.В. Особенности использования экономических и природно-рекреационных ресурсов как предпосылок формирования регионального бренда (на примере Республики Карелия): препринт доклада. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2011. – 32 с. (в наличии в библиотеке ФГБУН ВолНЦ РАН)
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с. (в наличии в библиотеке ФГБУН ВолНЦ РАН)
8. Маркетинг: учебник для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Розова, Т. Тэор. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 448 с.
9. Социально-экономические проблемы локальных территорий [Текст]: монография / Т.В. Ускова, Н.В. Ворошилов, Е.А. Гутникова, С.А. Кожевников. - Вологда: ФГБУН ВолНЦ РАН, 2013. - 196 с. (в наличии в библиотеке ФГБУН ВолНЦ РАН)
10. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг: учебник. – М.: ЛИБРОКОМ, 2014. – 368 с. (в наличии в библиотеке ФГБУН ВолНЦ РАН)
11. Чечулин А.В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес: пособие. – Санкт-Петербург: КАРО, 2021. – 144 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1864676>.
12. Повышение инвестиционной привлекательности муниципального образования и привлечение инвесторов на местном уровне: учебное пособие / Т.В. Сачук, О.О. Смирнова, Ф.О. Александров, И.Л. Быковников. – Москва: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2017. – 360 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085544>.
13. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 583 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817933>.
14. Государственное и муниципальное управление: учебник / под ред. проф. Н.И. Захарова. – Москва: ИНФРА-М, 2022. – 289 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1859958>.
15. Макаров А.Н., Жук С.И., Искандарова Д.А. Брендинг территории как инструмент

развития региона: монография. – Ставрополь: Логос, 2020. – 234 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1870647>.

16. Кожевников С.А., Ворошилов Н.В., Секушина И.А. Муниципальные образования региона: проблемы и пути саморазвития: монография. – Вологда: ВолНЦ РАН, 2021. – 232 с.

17. Ворошилов Н.В., Губанова Е.С. Внутрорегиональная социально-экономическая дифференциация: монография. – Вологда: ВолНЦ РАН, 2019. – 187 с.

18. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

### **Периодические издания (в наличии в библиотеке ФГБУН ВолНЦ РАН)**

Вопросы государственного и муниципального управления, Проблемы теории и практики управления, Проблемы прогнозирования, Пространственная экономика, Региональная экономика: теория и практика, Российская экономика: прогнозы и тенденции, Российский экономический журнал, Регион: экономика и социология, Социс, Федерализм, Форсайт, Эко, Экономика региона, Эксперт, Эффективное антикризисное управление.

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

Аналитический центр при правительстве Российской Федерации – [www.cear.gov.ru](http://www.cear.gov.ru)  
Официальный портал Правительства Вологодской области – <http://vologda-oblast.ru/>  
Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) // <http://www.gks.ru>

РБК (РосБизнесКонсалтинг) – [www.rbk.ru](http://www.rbk.ru)

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». – [www.ecsocman.edu.ru](http://www.ecsocman.edu.ru);

The Journal of Brand Management (Электронное периодическое издание) – [www.palgravejournals.com](http://www.palgravejournals.com)

Энциклопедия маркетинга (справочные материалы) – <http://marketing.spb.ru/>

Сайт гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru/>

Сайт Российской ассоциации маркетинга – <http://www.ram.ru/>

On-line журнал по маркетингу – <http://www.4p.ru/>

## **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

8.1. ФГБУН ВолНЦ РАН, осуществляющий подготовку магистрантов по дисциплине «Маркетинг территорий», располагает материально-технической базой, обеспечивающей успешное проведение всех видов теоретической и практической подготовки, предусмотренных учебным планом магистранта. Материально-техническая база включает в себя:

- специализированные аудитории, оснащенные мультимедийным оборудованием;
- компьютерные классы, в которых установлено лицензионное профессиональное оборудование и предоставляется выход в локальную информационную сеть ФГБУН ВолНЦ РАН и Интернет.

Составитель программы

к.э.н. Н.В. Ворошилов