

# **МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

**Тамбов  
Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
2026**

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

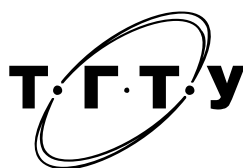
**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Тамбовский государственный технический университет»**

# **МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

Утверждено Ученым советом

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный технический университет»  
в качестве методических указаний для студентов, обучающихся по программам  
38.05.01 «Экономическая безопасность» (38.05.01.01 «Экономико-правовое  
обеспечение экономической безопасности»), 38.04.02 «Менеджмент»  
и 38.04.02.03 «Управление экономической безопасностью»

*Учебное электронное издание*



---

Тамбов  
Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
2026

УДК 339  
ББК 65.049  
М25

Рецензент

Кандидат экономических наук, доцент,  
доцент кафедры «Экономика» ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
*Н. П. Долотова*

**М25**     **Маркетинг** территорий [Электронный ресурс]: методические указания / сост. : О. В. Бондарская, Ю. В. Пескова. – Тамбов : Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2026. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Системные требования : ПК не ниже класса Pentium IV ; RAM 512 Mb ; необходимое место на HDD 1,0 Mb ; Windows 7/8/10/11 ; дисковод CD-ROM ; мышь. – Загл. с экрана.

Содержат подробный план по подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Маркетинг территорий». Посвящены изучению стратегий и инструментов продвижения территорий (регионов, городов, муниципальных образований) как объектов маркетинга с акцентом на привлечение инвестиций, туристов, населения и бизнеса.

Предназначены для студентов, обучающихся по программам 38.05.01 «Экономическая безопасность» (38.05.01.01 «Экономико-правовое обеспечение экономической безопасности»), 38.04.02 «Менеджмент» и 38.04.02.03 «Управление экономической безопасностью».

УДК 339  
ББК 65.049

*Все права на размножение и распространение в любой форме остаются за разработчиком.  
Нелегальное копирование и использование данного продукта запрещено.*

© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тамбовский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «ТГТУ»), 2026

## ВВЕДЕНИЕ

Методические указания по дисциплине «Маркетинг территории» предназначены для студентов экономических и управленческих направлений подготовки, обучающихся по программам бакалавриата, специалитета и магистратуры. Дисциплина посвящена изучению стратегий и инструментов продвижения территорий (регионов, городов, муниципальных образований) как объектов маркетинга, с акцентом на привлечение инвестиций, туристов, населения и бизнеса.

В условиях глобализации и конкурентной борьбы за ресурсы маркетинг территории становится ключевым инструментом социально-экономического развития. Он интегрирует принципы маркетинга, экономики, географии и управления, позволяя территориям позиционировать себя на рынке и достигать устойчивого роста. Эффективный маркетинг территорий способствует повышению экономической безопасности, привлечению ресурсов и улучшению качества жизни населения.

*Целью* освоения дисциплины является формирование у обучающихся профессиональных компетенций в области маркетинга территорий, необходимых для стратегического продвижения территориальных образований, анализа их конкурентоспособности и обеспечения экономической безопасности.

Освоение материала, представленного в данных рекомендациях, позволит студентам:

*Задачи* освоения дисциплины соответствуют указанным профессиональным компетенциям и включают:

- изучить место маркетинга территорий в экономической и социальной жизни общества; современные подходы к продвижению территориальных образований;
- научиться формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий; применять методики оценки уровня конкурентоспособности региона;
- проводить маркетинговые исследования региона и анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий;

- развить навыки определения конкурентных преимуществ региона и их роли в обеспечении экономической безопасности;
- ознакомиться с методами маркетинговой коммуникации и информационными каналами воздействия на целевую аудиторию;
- научиться разрабатывать стратегические направления реализации информационного маркетинга территорий.

Далее в пособии материал изложен по модульному принципу: каждая глава посвящена отдельной группе функций и сопровождается примерами, разбором типичных ошибок и практическими заданиями.

# ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

## ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ

### 1.1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ: ЦЕЛЬ, ЗАДАЧИ, ПРИНЦИПЫ И ФУНКЦИИ

*Вопросы:*

1. Вспомните, что такое «маркетинг»? Как вы понимаете термин «маркетинг территории»?
2. Каковы цель и задачи маркетинга территории?
3. Назовите функции маркетинга территории и дайте их характеристику.
4. Кто является основными субъектами маркетинга территории?
5. Дайте классификацию потребителей территории и приведите примеры.
6. Назовите особенные характеристика маркетинга региона.

**Задание 1.** Сопоставьте функции маркетинга территории с их характеристикой:

- 1) управленческая;
- 2) информационная;
- 3) общественная;
- 4) аналитическая;
- 5) организационная.

**А** – анализ рыночных возможностей территории, изучение ее маркетинговой среды и оценка конкурентоспособности, замер и анализ спроса на располагаемые ею ресурсы, сегментирование рынка ее потребителей и выбор целевых сегментов, наконец позиционирование территории на рынке «мест»;

**Б** – стратегическое планирование развития территории, формирование плана маркетинговых мероприятий территории в соответствии с имеющимися результатами маркетинговых исследований, контроль результатов;

**В** – реализация плана маркетинга с точки зрения территориального продукта, цены территориального продукта, распределения территориального продукта и продвижения территории;

Г – формирование системы маркетинговых коммуникаций между различными субъектами маркетинга территорий;

Д – развитие территории, повышение значимости ее роли в регионе, стране, мире, улучшение качества жизни живущих на ней людей.

**Задание 2.** Исследовательская работа (в группе): выберите регион РФ и проведите анализ его социально-экономического развития и реализации функций маркетинга территории:

1. Дайте характеристику региона (численность населения, площадь, экономика региона);

2. Реализация функций маркетинга территории (официальные и неофициальные символы, бренды региона, достопримечательности, крупные предприятия, пути развития туризма).

## **1.2. ПОТРЕБИТЕЛИ РЕСУРСОВ И ОБЩЕСТВЕННЫХ БЛАГ ТЕРРИТОРИИ**

*Вопросы:*

1. Кто является потребителями ресурсов территории?
2. Назовите классификацию потребителей в маркетинге территории.
3. В чем отличие резидентов территории от нерезидентов? Приведите примеры.
4. Могут ли юридические лица быть потребителями в территориальном маркетинге? В чем это выражается?

**Задание 1.** Распределите нижеприведенные факторы по группам, формирующим поведение потребителей.

- 1) бесплатное обучение;
- 2) в городе мало зелени, а та, что есть, неухоженная;
- 3) в здании вокзала есть стенды с бесплатной картой-схемой города;
- 4) в подъезжающем поезде включается приятная музыка (песня о городе);
- 5) влияние друзей;

- 6) советы родителей;
- 7) влияние родственников;
- 8) влияние сотрудников организации;
- 9) во дворах домов плохие дороги и огромные лужи;
- 10) водители не пропускают пешеходов;
- 11) негативное восприятие человеком информации о территории;
- 12) выбросы городского предприятия в атмосферу придают городу специфический запах;
- 13) город завален снегом, снег грязный (специфика городского снега), на тротуарах гололед;
- 14) достаточное количество повторений информации о территории на экранах города;
- 15) достижения человека в профессиональной деятельности и в связи с этим смена места жительства;
- 16) желание путешествовать (временно посетить населенный пункт);
- 17) желание повысить уровень и качество своей жизни;
- 18) затраты времени на проезд от дома к месту работы (учебы);
- 19) знание географического расположения и климатических характеристик территории;
- 20) знание достопримечательностей территории;
- 21) знание о качестве жизни на данной территории;
- 22) известный путешественник, волевой и сильный человек будет более убедителен для зрителя при рассказе об экстремальных формах отдыха;
- 23) индивидуальные ценности;
- 24) личные знания, связанные с опытом посещения территории;
- 25) люди в городе улыбчивые;
- 26) мало света, город производит впечатление «серого»;
- 27) на улицах много мусора, мусорные баки переполнены, мусор валяется тут же;
- 28) национальные традиции;
- 29) нехватка в регионе специалистов отдельных профессий;

- 30) образ жизни;
- 31) оплата счетов и другие действия регулярного характера;
- 32) особое месторасположение территории (находится на берегу водоема);
- 33) особый статус территории, который дает право на экономические, социальные льготы (зона Крайнего Севера);
- 34) питание, приобретение одежды;
- 35) получение профессионального образования;
- 36) присутствие сотрудников служб правопорядка или волонтеров для информирования и помощи гостям города;
- 37) проезд в общественном транспорте;
- 38) профессиональное обучение членов семьи на платной основе;
- 39) религия;
- 40) симпатии и антипатии по отношению к территории;
- 41) смена места жительства из-за профессии или рода деятельности;
- 42) содержание жилья и оплата коммунальных услуг;
- 43) содержание личного автомобиля;
- 44) содержание ребенка в дошкольном учреждении;
- 45) убедительные доводы и намеки на достоинства региона;
- 46) уникальность местного сообщества;
- 47) уникальность местной природы и климата;
- 48) экономия времени;
- 49) экономия денег, времени;
- 50) эмоции.

**Задание 2.** В зависимости от выбранного критерия классификации составьте список названий населенных пунктов в РФ (не менее 5) с географическим указанием их месторасположения.

*Критерии классификации:*

– названия, вызывающие негативные эмоции (к примеру, деревня Дураково);

- названия, дающие населенному пункту негативную характеристику (к примеру, деревня Мусорка) или негативную характеристику его месторасположения (к примеру, поселок Отдаленный);
- названия, отсылающие к негативному событию (к примеру, село Погорелое);
- названия, вызывающие позитивные эмоции (к примеру, село Красавино);
- названия, связанные с первыми лицами государства (к примеру, деревня Царевичи) или с видом деятельности/изобилием продуктов (к примеру, село Маслово, деревня Вишневая);
- названия, связанные с упоминанием о благе (к примеру, село Благоево) или содержащие позитивную оценку жителей населенного пункта (к примеру, деревня Смышляевка).

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2**

### **СРЕДА МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ**

#### **2.1. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ТЕРРИТОРИИ**

*Вопросы:*

1. Что такое маркетинговая среда территории?
2. Элементы маркетинговой среды территории.
3. Дайте классификацию внутренней среды территории. Приведите примеры.
4. Приведите классификацию внешней среды территории с примерами.

**Задание 1.** Практическая работа. Исследование комплекса маркетинга туризма (на примере...)

*Цель:* провести исследование комплекса маркетинга в сфере туризма на примере выбранного региона для написания курсовой работы, определить проблемы в данной области и дать рекомендации по их решению.

### *Задачи работы:*

1. Описать социально-экономическое положение региона.
2. Рассмотреть особенности территориального маркетинга региона.
3. Выделить существующие проблемы реализации комплекса маркетинга территории и дать рекомендации по их решению.

## **2.2. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ СРЕДЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА**

**Задание 1.** Структура потребительской ценности территории для потребителей территориального продукта.

Элемент ценности	Институциональный сегмент	Промышленно-производственный сегмент	Сегмент физических лиц
	Наличие природных ресурсов; вероятность природных катаклизмов; природный ландшафт	Достаточность природных ресурсов; пригодность территории для строительства объектов	Климатические условия; вероятность природных катаклизмов; природные ресурсы
	Экохарактеристики территории; развитость экотехнологий; наличие зон рекреации	Требования властей к соблюдению экологических стандартов (затраты на экотехнологии)	Экохарактеристики территории; наличие зон рекреации
	Политическая стабильность; соблюдение законности и прав человека; уровень коррупции	Соблюдение законности и прав человека; влияние криминальной среды; уровень коррупции	Соблюдение законности и прав человека; влияние криминальной среды
	Развитость технической, финансовой, социальной инфраструктуры	Развитость инфраструктуры	Развитость инфраструктуры
	Престижность территории, ее роль в мировой и территориальной экономике; привлекательность бренда места	Престижность территории; привлекательность бренда места	Престижность территории; ценность культурного и исторического наследия; архитектурные ценности
	Характеристики рынка труда (уровень безработицы); уровень доходов населения; динамика экономического развития территории	Характеристики рынка труда (уровень безработицы); уровень доходов населения; динамика экономического развития территории	Уровень доходов населения; динамика экономического развития территории; экономический потенциал рынков сбыта

Выберите из списка ниже и впишите соответственно в первый столбец:

1. Экономическая стабильность.
2. Символическая ценность.
3. Комфортность.
4. Геохарактеристики.
5. Экологические характеристики.
6. Безопасность.

**Задание 2.** Предложите схему сегментации «потребителей» региона, используя приведенные ниже составляющие схемы (рис. 1).

Возраст, стиль жизни, регион, пол, личные качества (индивидуализм или групповая мотивация), уровень дохода, город или сельская местность, размер семьи, степень нуждаемости в территориальном продукте, плотность населения, профессия, численность населения, климат, поиск выгод при выборе территории.



Рис. 1. Схема сегментации рынка

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3

### ПЛАНИРОВАНИЕ В МАРКЕТИНГЕ ТЕРРИТОРИЙ

#### 3.1. ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

*Вопросы:*

1. Что такое план маркетинга территории? Для чего он нужен?
2. Назовите этапы разработки плана маркетинга территории.

3. Какие стратегии маркетинга территории вы знаете?

4. В чем заключается сущность инвестиционной стратегии; (Стратегии привлекательности; Стратегии инфраструктуры; Стратегии доминирования; Стратегии дифференциации; Стратегии специализации)?

**Задание 1.** Практическая работа на тему «Разработка концепции стратегии имиджа территории (на примере Тамбовской области)».

Используя информацию с сайта Администрации Тамбовской области, разработайте концепцию стратегии имиджа Тамбовской области.

*Последовательность работы:*

1. Разработать дерево стратегических целей (не менее 3 уровня).

*Примеры целей:* формирование привлекательности территории для инвесторов, формирование образа территории привлекательной для населения, формирование образа территории как территории с высоким уровнем экономического потенциала, формирование образа территории как региона с высокими показателями уровня развития экономики и качества жизни населения, формирование образа территории как территории с благоприятной экологической средой, формирование предпочтений к товарам местных производителей, известность региона на международном рынке и др.

2. Провести анализ факторов, влияющих на достижение стратегических целей (составить перечень факторов и заполнить таблицу).

Сильные стороны региона	Слабые стороны региона
Возможности региона	Угрозы региона

3. Построить матрицу SWOT, выбрать вариант стратегической альтернативы.

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Поле СИВ	Поле СИУ
Слабые стороны	Поле СЛВ	Поле СЛУ

4. Разработать концепцию стратегии (механизм достижения стратегических целей).

### 3.2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ

*Вопросы:*

1. Перечислите составляющие комплекса маркетинга территории и дайте их характеристику.
2. В чем заключается главное отличие комплекса маркетинга и комплекса территориального маркетинга?
3. В чем сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода?
4. Дайте характеристику цены территориального продукта для различных целевых аудиторий.
5. Как вы понимаете элемент комплекса маркетинга территории «распределение территориального продукта»?
6. Какие способы продвижения территориального продукта вы можете назвать?
7. Какова роль органов власти как субъекта маркетинга территории?

**Задание 1.** Проанализируйте ожидания различных групп потребителей (не менее 5), выделив ключевые характеристики территориального продукта определенной территории (например, города или муниципального образования – по вашему выбору). К таким характеристикам могут относиться природные ресурсы, управленческие аспекты, инфраструктура и др. Напишите, как территория удовлетворяет данные ожидания.

Группа потребителей по социально-демографическому признаку	Ожидания от территориального продукта	Возможности территории для удовлетворения запросов потребителей
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4

### МАРКЕТИНГ СТРАНЫ

#### 4.1. ОСОБЕННОСТЬ МАРКЕТИНГА СТРАНЫ

*Вопросы:*

1. Что представляет собой маркетинг страны?
2. Какими специфическими чертами обладает территориальный маркетинг страны?
3. Какие особенности маркетинга страны существуют? Дайте их характеристику.

#### **Задание 1.**

1. Назовите существующие в мировой практике рейтинги сравнения стран на основе материалов сети Интернет.
2. Систематизируйте основные критерии оценки стран по имеющимся критериям.
3. Назовите причины и целесообразность формирования рейтингов.
4. Ознакомьтесь с существующими региональными и муниципальными рейтингами.
5. Оцените ранговое место региона вашего проживания по нескольким рейтингам.

#### **Задание 2.**

Провести анализ известных мировых экономических рейтингов и определить место России в данных рейтингах (рейтинг счастья, рейтинг глобальной конкурентоспособности и т.д.).

#### 4.2. ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СТРАНЫ

*Вопросы:*

1. Как вы понимаете термин «имидж»? Что представляет собой имидж страны?
2. На чем основывается имидж страны?

3. Назовите официальные символы страны и приведите примеры их использования в маркетинге страны.

4. Неофициальные символы страны и примеры их использования в маркетинге территории.

**Задание 1.** Выделите преимущества и недостатки глобального маркетинга:

- эффект масштаба на производстве и распределении;
- различия в потребностях, желаниях потребителей;
- различия в реакции потребителей на элементы маркетинга-микс;
- различия в разработке товаров и торговых марок и в конкурентной среде;
- ниже затраты на маркетинг;
- рыночная власть и охват;
- различия в правовой среде;
- различия в среде маркетинговых организаций;
- единство имиджа торговой марки;
- способность реализовать новые идеи быстро и эффективно;
- единство маркетинговой практики;
- различия в административных процедурах.

**Задание 2.** Вспомните свои любимые торговые марки и ответьте на вопросы:

1. Знаете ли Вы из каких они стран?
2. Где и как изготавливались продаваемые под этими марками товары или услуги?

Сделайте вывод о том, может ли название страны происхождения торговой марки повлиять на ее конкурентоспособность?

**Задание 3.** Выберите страну. Воспользуйтесь доступными для вас источниками вторичной информации и выявите по предшествующему пятилетнему периоду следующую информацию:

- основные статьи импорта и их динамику;
- основные статьи экспорта и их динамику;
- динамику ВВП и ВВП на душу населения;
- глава государства и другие значимые лица (включая партийную принадлежность и другие деловые и психографические характеристики);
- основные города страны и их населенность;
- основные товарные сельскохозяйственные культуры и их урожай.

Сделайте заключение о маркетинговой значимости собранной информации для какого-либо известного вам товара, производимого в данной стране.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 5**

### **МАРКЕТИНГ РЕГИОНА**

#### **5.1. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА РЕГИОНА**

*Вопросы:*

1. Что такое маркетинг региона? Каковы его отличительные особенности?
2. Назовите объекты маркетинга региона.
3. Каковы факторы привлекательности региона?

**Задание 1.** На примере региона РФ (по выбору) составьте список известных и авторитетных ее жителей (не менее 10 человек с фотографиями).

**Задание 2.** Проанализируйте территорию (на примере региона РФ): как административную единицу РФ; как часть определенного региона (в том числе и федерального округа); во взаимосвязи с другими территориями (по менеджменту, общности проводимой социально-экономической политики и т.д.); с точки зрения «дружбы» с другими территориями (в силу наличия или, напротив, отсутствия объективных причин для этого, в силу традиции и т.д.); с точки зрения конкурирования с другими территориями и пр.

## 5.2. ОСНОВНЫЕ СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА РЕГИОНА

*Вопросы:*

1. Что вы понимаете под позиционированием региона?
2. Назовите основные стратегии маркетинга региона.
3. Дайте характеристику маркетингу имиджа как стратегии маркетинга региона.
4. В чем отличие между маркетингом достопримечательностей и маркетингом инфраструктуры?
5. В чем сущность маркетинга персонала? Какое влияние жители региона могут оказать на его имидж?

**Задание 1.** Исследовательская работа (в группе): выбрать регион РФ, проанализировать его, показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий.

На основании проведенного анализа предложить стратегию Маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения.

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6 МАРКЕТИНГ ГОРОДА

### 6.1. СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА ГОРОДА

*Вопросы:*

1. Дайте характеристику маркетинга города. В чем отличие маркетинга города от маркетинга региона?
2. Назовите ключевые аспекты специфики маркетинга города.
3. Каковы целевые группы маркетинга города?
4. Перечислите стратегии городского маркетинга.
5. Охарактеризуйте комплекс маркетинга города.

## **Задание 1. Бренд города Тамбова**

Предложить вариант концепции бренда города на основе критериев:

- региональная инфраструктура;
- социальные характеристики;
- деловой климат;
- обеспеченность природными ресурсами;
- инвестиционная привлекательность;
- оценить существующий опыт применения маркетинга территорий

в городе Тамбове;

- оценить интеграцию маркетинга территорий на государственном и муниципальном уровнях.

Учитывая стратегические цели и задачи социально-экономического развития территории, выработайте определенные приоритеты развития территории, а именно:

- какие виды деятельности следует развивать и поддерживать на территории;
- за счет каких факторов обеспечить развитие территории;
- как обеспечить устойчивое конкурентное преимущество территории.

## **6.2. ГОРОДСКИЕ ЗОНЫ КАК ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ**

*Вопросы:*

1. Каким образом городские территории могут использоваться в маркетинговом управлении?
2. Дайте классификацию городских территорий по функциональному использованию.
3. Какие группы населения выделяют на территории города для решения задач социально-экономического управления?

## ТЕСТ

1. Что такое территориальный маркетинг?

А – это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;

В – это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;

С – это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;

Д – это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

2. Что входит в понятие «комплекс маркетинга территорий»?

А – территориальный продукт и его цена;

В – организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;

С – территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;

Д – средства коммуникации.

3. Что такое имидж территории?

А – сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;

В – преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;

С – совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;

Д – совокупность черт, популяризуемых страной в своих отношениях с другими странами.

4. Перечислите виды территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.

5. Соотнесите вид маркетинга и его особенность:

1) маркетинг страны;

2) маркетинг региона;

3) маркетинг города.

А – один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные услуги и товары;

В – данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий;

С – особую роль играет продвижение города.

6. Выберите для каждого термина верное описание:

1) маркетинг имиджа;

2) маркетинг привлекательности;

3) маркетинг инфраструктуры;

4) маркетинг населения, персонала.

А – стратегия маркетинга территории для создания и продвижения положительного образа на основе конкурентных преимуществ.

В – стратегия для повышения уровня цивилизованности проживания и хозяйствования как долгосрочного конкурентного преимущества.

С – стратегия привлечения людей определенных профессий и квалификации для проживания и самореализации.

Д – стратегия маркетинга территории для повышения ее притягательности и гуманизации путем развития уникальных конкурентных черт.

7. Деятельность по формированию электронной информационно-коммуникационной диалоговой среды, усилению и адресному продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ территории и повышения интереса к ресурсам территории – это...

8. План продвижения города представляет собой:

А – систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;

В – создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;

С – привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;

Д – сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

9. Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга:

А – разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга

В – реализация плана маркетинга;

С – контроль;

Д – организационный этап, постановка цели и задач;

Е – сбор и анализ информации.

10. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

А – позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;

В – позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

11. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

А – маркетинга имиджа;

В – маркетинга достопримечательностей;

С – маркетинга инфраструктуры;

Д – маркетинга населения;

Е – все перечисленное;

Ф – нет правильного ответа.

12. Какими составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

1) комплекс ресурсов территории;

2) параметры социально-экономического состояния территории;

3) основные внутренние переменные (ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории).

13. Дайте названия терминам, соответствующим определениям:

1) интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории;

2) затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт;

- 3) локализация территориального продукта в пространстве;
- 4) совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах территориального продукта до потребителей.

14. С использованием каких маркетинговых инструментов коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

- А – реклама;
- В – персональные продажи;
- С – мероприятия, стимулирующие спрос;
- Д – работа с общественностью;
- Е – прямой маркетинг;
- Ф – все ответы верны.

15. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

А – она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории;

В – она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории;

С – она сосредотачивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7**

### **МАРКЕТИНГ МЕСТА**

#### **7.1. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ МАРКЕТИНГА МЕСТА.**

##### **ТУРИЗМ В МАРКЕТИНГЕ МЕСТА**

*Вопросы:*

1. Что вы понимаете под маркетингом места?
2. Какие четыре типа маркетинга мест существуют? Охарактеризуйте каждый из них.
3. Охарактеризуйте виды туризма в маркетинге места.

**Задание 1.** Заполните таблицу, охарактеризовав регионов России по уровню предложения мест отдыха и уровня развития туристской инфраструктуры и кадрового потенциала.

Классификация регионов	Особенности маркетинга регионов	Примеры регионов России
Регионы с высоким уровнем развития туристского продукта		
Регионы со средним уровнем развития туристского продукта		
Регионы с недостаточным уровнем развития туристского продукта		

**Задание 2.** Проект (в командах) «Разработка туристического маршрута (например, «Исторический центр за 1 день», «Гастрономическое путешествие»)».

*Цель проекта* – создание привлекательного и информативного туристического маршрута, который будет способствовать развитию внутреннего туризма, повышению осведомленности о культурном и историческом наследии региона, а также улучшению качества отдыха для посетителей.

*Задачи проекта:*

1. Исследование и анализ туристических ресурсов региона (достопримечательности, инфраструктура, сезонность).
2. Разработка тематического маршрута с учетом продолжительности, сложности, целевой аудитории и стоимости.
3. Создание подробного описания маршрута, включая рекомендации по транспорту, питанию и безопасности.
4. Предложения по продвижению маршрута через цифровые платформы (сайты, приложения), социальные сети и партнерства с туристическими агентствами.

# ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8

## МАРКЕТИНГ ЛИЧНОСТИ

### 8.1. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТЬ МАРКЕТИНГА ЛИЧНОСТИ

*Вопросы:*

1. Что такое маркетинг личности и как он отличается от традиционного маркетинга товаров или услуг?
2. Каковы ключевые особенности маркетинга личности в контексте маркетинга территории?
3. Как обеспечить устойчивость личного бренда в условиях цифровой экономики?
4. Как использование инструментов маркетинга может способствовать достижению личных целей?

**Задание 1.** Выберите известную личность. Проанализируйте его (ее) маркетинг личности: какие каналы продвижения используются (социальные сети, публикации, выступления), какие ценности транслируются и как это влияет на репутацию. Оцените риски (например, угрозы репутации из-за ошибок в контенте или действиях, эмоциональное выгорание от постоянного самопрезентования, потерю аутентичности, зависимость от алгоритмов соцсетей и негативная реакция аудитории (критика, хейт)) и предложите пути повышения качества бренда личности.

**Задание 2.** Сравните маркетинг личности двух фигур: одного успешного и одного неудачного (с репутационными скандалами). Определите особенности, которые привели к успеху или провалу, и как это отражается на сферах деятельности этих людей.

### 8.2. САМОМАРКЕТИНГ

Практическая работа на тему «Самомаркетинг. Презентация личного бренда».

*Цель работы:* развить у студентов навыки самопрезентации и понимание принципов маркетинга применительно к личному бренду. Студенты научатся

позиционировать себя на рынке труда или в профессиональной среде, подчеркивая уникальные преимущества, достижения и ценности.

*Задачи работы:*

1. Проанализировать свою личность, навыки и достижения как маркетинговый «продукт».

2. Разработать структуру презентации, которая демонстрирует уникальность и ценность студента.

3. Подготовить визуальную и устную часть презентации, используя элементы маркетинга.

Презентация должна быть построена как маркетинговый «питч» (краткий обзор продукта). Рекомендуемая структура (не менее 10 слайдов):

1. Титульный слайд:

ФИО студента, группа, тема работы.

Фото или визуальный элемент, отражающий личный бренд (логотип, слоган).

2. Введение: Кто я? (1–2 слайда):

Краткая биография: образование, опыт, интересы.

«Эlevatorный питч» (30-секундное описание себя как специалиста).

3. Анализ своих сильных сторон (2–3 слайда):

Сильные стороны (навыки, компетенции) – представьте как ключевые преимущества (SWOT-анализ: сильные стороны).

Уникальное торговое предложение (Что делает вас особенным? (Например, «Я – специалист экономической безопасности, разбирающийся в экономическом анализе, маркетинге и гражданском праве»).

4. Достижения и доказательства (2–3 слайда):

Конкретные примеры: проекты, стажировки, награды, волонтерство.

Используйте графики, фото, сертификаты.

5. Цели и видение (1–2 слайда):

Коротко- и долгосрочные цели (карьерные амбиции).

Как вы планируете развивать свой бренд (маркетинговые стратегии, соцсети и т.д.).

6. Вызовы и развитие (1 слайд):

Слабые стороны (SWOT: слабые стороны) и план их преодоления.

Демонстрация самокритичности и роста.

7. Заключение (1 слайд):

Призыв к действию: «Почему стоит выбрать меня?» (для работодателя или партнера).

Контактные данные (соц. сети, email – не обязательно).

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 9**

### **ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕРРИТОРИИ**

#### **9.1. КРИТЕРИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕРРИТОРИИ**

*Вопросы:*

1. Какие факторы конкурентоспособности региона вы знаете?
2. Назовите методы оценки конкурентоспособности региона.
3. Какие существуют методы исследования маркетингового потенциала территории?

**Задание 1.** Провести SWOT-анализ региона (на выбор), определить основные факторы привлекательности, оценить текущее состояние привлекательности по данным факторам, определить пути повышения привлекательности. Стратегии маркетинга имиджа, привлекательности, персонала и достопримечательностей применительно к целевой аудитории жителей региона.

**Задание 2.** Практическая работа на тему «Сравнительный анализ конкурентоспособности территорий».

*Цель работы:* изучение и анализ ключевых критериев, определяющих конкурентоспособность территории в контексте маркетинга территорий, а также оценка привлекательности выбранной территории для различных целевых аудиторий (инвесторы, туристы, жители, бизнес) и разработка стратегии по повышению ее конкурентоспособности.

### *Задачи:*

1. Определить и систематизировать критерии конкурентоспособности территории (количественные, например, уровень ВРП, и качественные, например, отзывы туристов).

2. Выбрать не менее трех регионов (в том числе Тамбовскую область) и оценить их по выделенным критериям, используя доступные данные и методы анализа; выполнить сравнение для выявления сильных и слабых сторон (создайте таблицу или матрицу сравнения, оценивая территории по шкале (низкая/средняя/высокая). Выявите конкурентные преимущества (например, одна территория лидирует в экологии, другая – в инфраструктуре).

3. На основе анализа предложить меры по улучшению конкурентоспособности территорий, включая маркетинговые стратегии и инструменты.

4. Структурировать результаты в виде отчета с выводами, графиками и презентацией.

## **9.2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОВЕДЕНИЯ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕРРИТОРИИ**

### *Вопросы:*

1. Какие методы оценки конкурентоспособности территории вы можете назвать? Приведите примеры по каждому методу.

2. Назовите 4 интегральных показателя оценки социально-экономического развития территории.

3. Какие этапы включает рейтинговая оценка территории?

**Задание 1.** Используя данные Росстата (сб. Регионы России. Социально-экономические показатели), провести рейтинговую оценку конкурентоспособности регионов ЦФО по показателям качества жизни населения.

### *Последовательность работы:*

1. Выбрать показатели для оценки (не менее 10).

2. Провести рейтинговую оценку единичных показателей (по последнему году в исследуемом периоде).

3. Рассчитать комплексный показатель рейтинга по формуле:  $1/\text{сумма}$  рейтингов единичных показателей.
4. Построить график рейтинговой оценки.
5. Сделать анализ полученных результатов. Выделить особенности Тамбовской области

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 10**

### **КОЛЛОКВИУМ**

#### **Темы для повторения**

1. Сущность, цель и задачи маркетинга территории.
2. Функции маркетинга территории.
3. Субъекты и объекты маркетинга территорий.
4. Составляющие маркетинговой среды территории.
5. Стратегии маркетинга территории.
6. Комплекс маркетинга территории.
7. Виды маркетинга территории: сущность каждого вида и его особенности.
8. Конкурентоспособность территории и методы ее оценки.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение дисциплины «Маркетинг территорий» позволяет студентам экономических и управленческих направлений получить фундаментальные знания о механизмах продвижения территорий как уникальных объектов маркетинга. Представленные методические указания охватывают весь спектр теоретических и практических аспектов данной дисциплины, от введения в сущность маркетинга территории до оценки ее конкурентоспособности.

В ходе практических занятий рассмотрены такие вопросы, как цели, задачи и принципы маркетинга территории, анализ маркетинговой среды, стратегии планирования и комплекс маркетинговых инструментов. Особое внимание уделено специфике маркетинга на различных уровнях – от страны, региона и города до достопримечательностей, места и даже личности (самомаркетинг). За время изучения дисциплины студенты познакомились с механизмами формирования имиджа, привлечения потребителей ресурсов и общественных благ, а также методами исследования и оценки конкурентоспособности. Практические задания способствуют развитию навыков анализа реальных кейсов, таких как продвижение туристических зон или инвестиционных проектов в муниципальных образованиях.

В заключение отметим, что освоение материала дисциплины способствует формированию компетенций, необходимых для решения актуальных вызовов: от миграции населения и цифровизации до устойчивого туризма и привлечения иностранных инвестиций. Студентам рекомендуется применять полученные навыки в курсовых работах, дипломных проектах и реальных проектах по развитию территорий, а также углублять знания через изучение современных кейсов. Только активное использование маркетинговых подходов позволит территориям не только выживать, но и процветать в конкурентной среде глобальной экономики.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Атаева, Т. А. Маркетинг территорий как инструмент социально-экономического развития региона / Т. А. Атаева // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 16. – С. 106 – 108.
2. Березин, И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению / И. Березин. – М. : Юрайт, 2012. – 178 с.
3. Борисова, Ю. В. Введение в маркетинг территории / Ю. В. Борисова, М. В. Попова. – Иркутск : Иркутский государственный университет, 2017. – 132 с.
4. Вершинин, В. П. Маркетинг территорий / В. П. Вершинин ; Министерство образования и науки Российской Федерации ; Московский психолого-социальный университет, Факультет экономики и права, Кафедра экономики и управления. – Сочи : Оптима, 2018. – 255 с.
5. Власова, Н. Ю. Маркетинг территории в условиях становления цифровой экономики / Н. Ю. Власова, Е. С. Куликова // Journal of New Economy. – 2018. – № 3. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii-v-usloviyah-stanovleniya-tsifrovoy-ekonomiki>
6. Ергунова, О. Т. Маркетинг территории : учебное пособие / О. Т. Ергунова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, 2017. – 136 с.
7. Максимова, И. В. Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие / И. В. Максимова ; Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС. – Волгоград : Изд-во Волгоградского института управления – филиала РАНХиГС, 2021.
8. Канапухин, П. А. Территориальный маркетинг или маркетинг территорий: единство и различия / П. А. Канапухин, О. В. Горте // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2015. – №. 4. – С. 131 – 134.
9. Красников, А. Г. Маркетинг территорий как способ инвестиционной привлекательности региона / А. Г. Красников, Е. А. Строкова // Инновационные подходы к развитию агропромышленного комплекса региона : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Рязань : РГАТУ. – 2016. – С. 76 – 80.
10. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. – 1-е изд. – М. : Юрайт, 2017. – 163 с. – (Бакалавр. Академический курс).
11. Маркетинг территорий : учебник и практикум / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, С. В. Земляк и др. – М. : Юрайт, 2021. – 262 с.

12. Михнева, К. В. Маркетинг территории / К. В. Михнева // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2016. – № 40-1. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-territorii>
13. Мозговая, Ю. А. Маркетинг территорий как фактор экономического роста / Ю. А. Мозговая, И. С. Болотова // Экономика и предпринимательство. – 2014. – № 9(50). – С. 356 – 359.
14. Маркетинг территорий : тестовые материалы и задания для текущего и итогового контроля / сост. Н. В. Ворошилов. – Вологда : ФГБУН ВолНЦ РАН, 2017. – 39 с.
15. Ергунова, О. Т. Маркетинг территории : учебное пособие / О. Т. Ергунова ; Мин-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 136 с.
16. Портер, М. Конкурентная стратегия / М. Портер. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 312 с.
17. Бондарская, Т. А. Маркетинг территорий [Электронный ресурс, мультимедиа] : практикум / Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, О. В. Бондарская. – Тамбов : Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2024.
18. Бондарская, Т. А. Маркетинг территорий [Электронный ресурс, мультимедиа] : учебное пособие / Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, О. В. Бондарская. – Тамбов : Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ», 2020.
19. Перемитина, Т. О. Маркетинг территорий : методические указания / Т. О. Перемитина. – Томск, 2018. – 26 с.
20. Улицкая, Н. Ю. Маркетинг территорий : учебное пособие / Н. Ю. Улицкая. – Пенза : ПГУАС, 2016. – 132 с.

Учебное электронное издание

# МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Методические указания

Составители:

БОНДАРСКАЯ Оксана Викторовна  
ПЕСКОВА Юлия Викторовна

Редактирование И. В. Калистратовой  
Графический и мультимедийный дизайнер Н. И. Кужильная  
Обложка, упаковка, тиражирование И. В. Калистратовой

Подписано к использованию 20.05.2026.

Тираж 50 шт. Заказ № 71

Издательский центр ФГБОУ ВО «ТГТУ»  
392000, г. Тамбов, ул. Советская, д. 106/5, пом. 2, к. 14  
Телефон 8(4752)63-81-08.  
E-mail: izdatelstvo@tstu.ru