

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по образовательной деятельности

\_\_\_\_\_ Р.Г. Минзарипов

ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
**Управление имиджем города**

Цикл СД.В.

Специальность: 080504.65 – Государственное и муниципальное управление

Принято на заседании кафедры государственного и муниципального  
управления

Протокол № 8 от «  6  » \_\_\_\_\_ апреля \_\_\_\_\_ 2011 г.

Заведующая кафедрой

\_\_\_\_\_ Г.А. Сульдина

Утверждена Учебно-методической комиссией Института управления и  
территориального развития

(протокол № 5 от «  7  » \_\_\_\_\_ апреля \_\_\_\_\_ 2011 г.)

Председатель комиссии

\_\_\_\_\_ (С.А. Владимирова)

Рабочая программа дисциплины «Управление имиджем города»

Предназначена для студентов 5 курса,

по специальности: 080504.65 – Государственное и муниципальное управление

(Номер специальности)

(Название специальности)

АВТОР: доцент Глебова И.С.

#### КРАТКАЯ АННОТАЦИЯ:

Цель курса – снабдить студентов знаниями и навыками в области применения философии и методов маркетинга в управлении имиджем города. В настоящее время перед большинством субъектов РФ стоит проблема повышения имиджа и инвестиционной привлекательности городов, выделения приоритетных направлений развития, создания результативных программ межрегионального взаимодействия. Разработка программ регионального маркетинга субъектов РФ является актуальной задачей экономического развития регионов. Региональный маркетинг создает базу для экономической деятельности региональных предприятий, позволяет реализовать эффективные рыночные механизмы на макро- и микроэкономическом уровнях, дает ответ на большинство вопросов, касающихся выделения первоочередных целей и задач развития региона.

#### **Задачи курса:**

В результате изучения дисциплины студент должен:

- *знать* теоретические и методологические аспекты системы управления имиджем города, основы управления городом с позиции территориального маркетинга, иметь четкое представление о маркетинге территорий как о концепции управления и целостной системе организации государственного и муниципального управления;

- *иметь представление* об особенностях территориального маркетинга как определенного образа мышления и действий руководителей федерального, регионального и местного уровней; о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей

- *уметь* применять инструменты и стратегии территориального маркетинга на отдельных территориях;

- *владеть навыками* самостоятельной разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории, координации усилий всех субъектов территориального маркетинга; разработки целевых программ маркетинга территорий, организации региональных маркетинговых служб, использование инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории; выявлять и развивать конкурентные преимущества территории; исполнения функциональных обязанностей на должностях федеральной государственной муниципальной службы с учетом установленных законом, иными нормативными правовыми актами квалификационных требований.

Практические задачи, решению которых способствует освоение курса:

сегментации рынка и дифференциации продукта с учетом специфики места сбыта; учета особенностей местного восприятия при построении рекламной кампании в регионах; использования брендов мест в продвижении продуктов фирмы; формирования лояльности местного сообщества; формирования лояльности местных властей; выбора места размещения центрального офиса фирмы и ее региональных подразделений и филиалов; повышения комфортности проживания; повышения инвестиционной привлекательности территории; повышения туристической привлекательности территории; разработки стратегических планов местного социально-экономического развития; продвижения места; анализа и прогнозирования региональных рынков недвижимости; анализ и прогнозирование туристического рынка регионов; местные специфики спроса при региональном расширении и зарубежных инвестициях; местный аспект потребительского поведения; оценка перспектив рынка сбыта с

учетом долгосрочного прогноза структуры местного населения; повышение кредитоспособности города; управление конфликтами бизнеса с местными общинами социально-ответственный маркетинг.

## 2. Объем дисциплины и виды учебной работы (в часах).

Форма обучения очная

очная, заочная, вечерняя

Количество семестров 1

Форма контроля: 9 семестр дифференцированный зачет  
зачет, экзамен

№ п/п	Виды учебных занятий	Количество часов	
		1 семестр	2 семестр
1.	Всего часов по дисциплине	108	
2.	Самостоятельная работа	54	
3.	Аудиторных занятий	54	
	В том числе лекций (поточковые консультации)	30	
	Семинарских (или лабораторно-практических) (групповые консультации)	24	

Регламент дисциплины

«Управление имиджем города»

Для специальности «Государственное и муниципальное управление»

(9 семестр)

ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

Лекции	40/10
Семинары	20/20
Отчетность	Диф. Зачет
Количество баллов, выделенных на курс	100

### РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Блоки	Контрольные точки	Баллы
	Доклад	10
	Тестирование по теоретическому курсу: <ul style="list-style-type: none"> <li>• промежуточный тест</li> <li>• итоговый тест</li> </ul>	10 10
	Подготовка и защита реферата	20
	Зачет по теоретическим и практическим вопросам (письменный)	50

### Тематический план учебной дисциплины

		Всего часов по дисциплине	Аудиторные занятия		СРС
			Лекции	семинары	
1	Феномен имиджа города	13	4	3	6
2	Процесс формирования имиджа города	14	4	3	7
3	Территориальный маркетинг в региональном маркетинге	14	4	3	7
4	Сегментация городов	14	4	3	7
5	Конкуренция и	14	4	3	7

	конкурентоспособность городов				
6	Приемы маркетинговых исследований города	14	4	3	7
7	Повышение привлекательности города	13	3	3	7
8	Разработка презентации по программе курса.	12	3	3	6
	ИТОГО	108	30	24	54

### 3. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

#### Тема 1. Феномен рынка мест

Глобализация мировой экономики провоцирует конкуренцию мест. Территориальная мобильность; Вывоз капитала; границы мобильности бизнеса; место базирования, территориальная мобильность, конкурентные преимущества и ключевые компетенции фирмы. Особенности и тенденции миграции населения и территориальной экспансии бизнеса России.

#### Тема 2. Процесс принятия решений покупателями мест

Человеческий фактор в формировании имиджа города. Принятие решения о выборе места в России (обобщение опыта).

#### Тема 3. Территориальный маркетинг в маркетинге фирмы

Использование бренда-мест; роль местных факторов спроса и инвестиций в процессе международной и региональной экспансии бизнеса. Отрасли бизнеса, наиболее связанные с территорией: туризм, недвижимость, услуги в социальной сфере (здравоохранение, социальное обеспечение, образование, культура): маркетинг мест как условие маркетинга фирм.

Местные факторы восприятия потребителей, потребительских наборов и спроса.

#### Тема 4. Сегментация рынка мест

Личные конкурентные преимущества, формирующиеся условиями страны, региона, города; Соответствие город-человек; конкурентные преимущества фирм формирующиеся условиями города; Местный фактор в сегментации рынка и дифференциации продукта фирмы. Особенности сегментации рынков услуг в социальной сфере (здравоохранение, социальное обеспечение, образование, культура).

#### Тема 5. Конкуренция и конкурентоспособность мест

Привлекательность города для жилья/бизнеса/отдыха. Составляющие продукта мест: активы, процессы, каналы распределения и доступность. Факторы конкурентоспособности мест: классификация по сферам жизнедеятельности и сегментам рынка. Цена в маркетинге мест. Составляющие цены места для жителей, фирм, туристов и гостей: стоимость жизни, налогообложение, стоимость коммунальных услуг, стоимость и длительность административных процедур и пр. Плюсы и минусы «демпинга» на рынке мест. Феномен зарубежных и внутренних оффшоров. Анализ конкурентоспособности мест и оценка местной бизнес-среды.

#### Тема 6. Приемы маркетинговых исследований города.

Схемы маркетинговых исследований. Маркетинговая разведка. Пути анализа имиджа города и выявление слабых мест. Рейтинги городов; Различные виды анализа для выявления сильных и слабых сторон.

#### Тема 7. Повышение привлекательности города.

Способы повышения привлекательности города; Меры по повышению инвестиционной привлекательности города; кредитный рейтинг – понятие и сущность; классификация факторов влияющих на привлекательность города

### 3.2 Примерная тематика подготовки эссе

- Маркетинг территорий, как инструмент управления развитием территории.
- Туристы как один из объектов территориального маркетинга.
- Инвесторы как важная целевая аудитория территориального маркетинга.
- Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки
- Маркетинг-микс территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.
- Особенности и критерии выбора привлекательных для территории сегментов.
- Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
- Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
- Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
- Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
- Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
- Город и маркетинговые коммуникации.
- Городской продукт его специфика и особенности формирования.
- Образ «идеального» населенного пункта - маркетинг города.
- Программы продвижения России на региональном и международном уровне.
- Особенности формирования программ продвижения территории.
- Средства PR как инструмент продвижения территории.
- Опыт применения Интернет-маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития.
- SWOT-анализ как инструмент аудита территории (на конкретном примере).
- Стратегии маркетинга территорий. Какую выбрать?
- Системный подход к формированию позитивного имиджа территории.
- Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
- Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
- Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.
- Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
- План маркетинга территории как целевая программа.
- Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах.



### 3.3 Вопросы для подготовки к зачету:

- Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
- Понятие территориального маркетинга.
- Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
- Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
- Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
- Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
- Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
- Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
- Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
- Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
- Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
- Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
- Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
- Имидж как конкурентный ресурс территории.
- Брендинг территорий.
- Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
- Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
- SWOT: анализ положения и перспектив территории.
- PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды
- Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
- Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
- Роль и значение образования в программе продвижения территории.
- Роль и значение рекламы в продвижении территории.
- PR как инструмент продвижения.
- Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
- Виды маркетинговых стратегий территории.

- Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
- Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
- Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
- Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
- Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
- Разработка плана маркетинга территории.
- План маркетинга территории как целевая программа.
- Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
- Организационно-правовые формы и статус организации.
- Направления деятельности центра территориального маркетинга.
- Задачи и функции центра территориального маркетинга.
- Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
- Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
- Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
- Система позиционирования, продвижения, брендинга Казани.

#### **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

##### **Основная литература**

Блинов А.О. Территориальный маркетинг и управление развитием муниципального образования // Маркетинг.—Б.м...—2010.—№4.—С.75-83.—: рис.—ISSN 0869-3722.—Библиогр.:с.83 (8 назв.).

Сачук, Татьяна. Территориальный маркетинг - основа создания конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности муниципального образования / Т. Сачук // Муниципальная власть.—Б.м...—2009.—№ 6.— С. 74-76.—ISSN XXXX-XXXX.

Сачук, Татьяна Викторовна. Территориальный маркетинг: [повышение качества территориального управления, конкурентоспособность территории, реализация на уровне страны, региона, муниципального образования: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Государственное и муниципальное управление": теория и практика] / Т. В. Сачук.—Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2009.—368 с.; 21.—(Учебное пособие).—На 4-й с. обл. авт.: Сачук Т. В., д.э.н.—Библиогр.: с. 367-368 (17 назв.) и в конце гл.—ISBN 978-5-388-00690-5, 2000.

Ощепкова, Марина Дмитриевна. Территориальный маркетинг и промышленная политика региона: автореферат диссертации на соискание ученой степени к.экон.н.: специальность 08.00.05 / Ощепкова Марина Дмитриевна; [Удмурт. гос. ун-т].—Ижевск: Б.и., 2008.—25 с.: ил.; 21.—Библиогр.: с. 24-25 (5 назв.), 100.

### Дополнительная литература

- Важнейшие факторы повышения конкурентоспособности регионов // ИНСТИТУТ «ЕВРОГРАД» Санкт-Петербург, 2003.
- Гапоненко А.Г. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город: Учебное пособие. - М.: РАГС, 2001. – 211 с.
- Гринчель Б.М., Костылева Н.Е., Дергачева Е. А. Важнейшие факторы обеспечения конкурентоспособности городов // Научные материалы XIV международной конференции местных властей ЕВРОГРАД 2004 «Инновация для городского развития: электронное управление и стратегические проекты».
- Кудрявцев Ю.Н. Территориальный маркетинг в системе местного самоуправления муниципальных образований//Материалы проекта "Территориальный маркетинг в системе местного самоуправления муниципальных образований: Популяризация. обучение. Применение", Фонд Евразия (грант МОО-0852). -М., 2001 – 2002.
- Куренков Ю.В. Конкурентоспособность России в глобальной экономике. – М.: Международные отношения, 2003.
- Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2009. – 656 с.
- Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб: Питер, 2001. - 256 с.: ил. - (Серия "Деловой бестселлер").
- Николаева Н.А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. - №6.
- Черная И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга// Маркетинг в России и за рубежом.2002 - №4.
- Шеховцева Л.С Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания// Маркетинг в России и ха рубежом,2001 - №4.
- Визгалов, Д.В. Российским муниципалитетам необходимо осваивать маркетинговые технологии, 15 февраля 2007 г. // <http://gtmarket.ru>.
- Житкова Е.Л Маркетинг города: перспективные направления совершенствования (на примере г. Тольятти) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №5 // <http://www.dis.ru>.
- Кайсарова В.П. Синтез методов стратегического управления крупным городом: от администрирования к маркетингу // Проблемы современной экономики. – 2008. - № 26. // <http://www.m-economy.ru>.
- Калужнова Т .А. Региональный интернет-маркетинг как инструмент управления социально-экономическим развитием субъектов РФ// РАГС: Кафедра общего и специального менеджмента – 2001. - (русский) – URL: [www.koism.rags.ru/publ/other/11.php](http://www.koism.rags.ru/publ/other/11.php)
- Материалы круглого стола «Разработка и продвижение бренда территории: изменение внешности или сути?» от 19.10.2010 // <http://www.forumstrategov.ru>.
- Орлова Т.М. Программа продвижения города как метод коммуникационного менеджмента. // <http://www.koism.ru>
- Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: состояние и перспективы в России // <http://www.ram.ru>.
- Сачук Т.В. К вопросу о сущности территориального маркетинга // Проблемы современной экономики. – 2005. - № 13/14. // <http://www.m-economy.ru>.

- Сачук Т.В. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления (на примере республики Карелия): автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук / Спб., 2006. – 35 с.
- Benchmarking of Scotland as a Tourism Destination. Summary Report. - Scottish Executive, Scottish Tourist Board, Highlands and Islands Enterprise. – Edinburgh, July 2001.
- Kotler M., Thomas A., Monroe J. – Destination marketing in the United States: benchmarks and best practices. - Kotler Marketing Group – 1999 Regionensmarketing in Deutschland // Aktion Munsterland e.V., Munster. – 1995.