

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра брендинга и визуальных коммуникаций

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Направленности: «Брендинг территорий»,

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Стратегический маркетинг территорий

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

д. э. н., профессор, профессор В.Д. Секерин

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций
№ 3 от 14.11.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1 Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения дисциплине.....	
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	7
2. Структура дисциплины.....	8
3. Содержание дисциплины.....	8
4. Образовательные технологии.....	10
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	12
5.1. Система оценивания.....	12
5.2. Критерии выставления оценок.....	13
5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины..	18
6.1. Список источников и литературы.....	18
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	19
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные Системы.....	20
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	20
8. Обеспечение образовательного процессе для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	20
9. Методические материалы.....	22
9.1. Планы семинарских занятий.....	22
9.2. Методические рекомендации для самостоятельной работы.....	27
9.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	30
Приложения	
Приложение 1. Аннотация дисциплины.....	34

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины «Стратегический маркетинг территорий»

Цель дисциплины – формирование компетенций, направленных на получение прочных знаний методологических и методических основ и принципов маркетингоориентированного управления территорией, ознакомление с передовой системой механизмов, методов управления, формирование умений в применении инструментов территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности территориального управления, предвидение результатов реализации маркетингового управления территорией.

Задачи дисциплины:

- изучить общие основы управления территорией с позиции маркетинга территорий;
- определить субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы;
- научиться применять маркетинговые инструменты для повышения привлекательности территории как места проживания и осуществления деятельности;
- выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса инструментов маркетинга территорий;
- формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории;
- разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории;
- выявлять и развивать конкурентные преимущества территории.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы	ПК-2.1 Способен применять аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применять их на практике	Знать: анализ проектных условий, социокультурных установок, точек паритета и точек дифференциации территориальных брендов; методы постановки задач при проектировании бренда территорий и бренд-коммуникаций; основные приемы и методики создания коммуникационных

		<p>продуктов в сфере брендинга территорий</p> <p>Уметь: осуществлять предпроектные исследования, выявлять общие современные требования, предъявляемые к территориальным брендам; формировать задание (бриф) на территориальный брендинг; исследовать особенности восприятия бренда территории общественными группами;</p> <p>Владеть: методами проведения предпроектных исследований; навыками оформления результатов исследований и предоставления их заказчику; навыками планирования и организации проектной деятельности; навыками управления территориальным брендом;</p>
	<p>ПК-2.2 Способен анализировать ресурсы территории и разрабатывать проекты и кампании в сфере брендинга территории</p>	<p>Знать: маркетинговые методы и инструменты для управления развитием субъектов Российской Федерации и муниципальных образований Уметь: использовать современные маркетинговые методы и инструменты для государственного и муниципального управления Владеть: навыками использования современных маркетинговых методов и инструментов для управления развитием субъектов Российской Федерации и муниципальных образований</p>

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Стратегический маркетинг территорий» входит в часть учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений (Б1.В02) по направлению подготовки 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью», магистерская направленность «Брендинг территорий». Программа курса «Стратегический маркетинг территорий» разработана на

кафедре брендинга и визуальных коммуникаций Факультета рекламы и связей с общественностью РГГУ.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	10
1	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретические основы территориального маркетинга

Сущность и понятие территориального маркетинга. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы. Основные цели и задачи территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга. Целевые группы. Маркетинг как инструмент развития региона. Специфика территориального маркетинга. Российский и зарубежный опыт территориального маркетинга. Международная практика территориального маркетинга. Основные тенденции в развитии современных стран мира. Образ «идеального» региона.

Тема 2. Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления

Маркетинг территорий- вид некоммерческого маркетинга. Понятие маркетинга применительно к государственному управлению. Маркетинг в государственном управлении. Объекты маркетинга в государственном управлении. Специфика маркетинга в государственном управлении. Двойственная природа местного самоуправления.

Тема 3. Маркетинговый подход к анализу территории

Комплекс средств маркетинга (территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение территориального продукта, продвижение территориального продукта). Маркетинговая среда (внутренняя

и внешняя). Основные составляющие внутренней среды: ресурсы, социально-экономическое состояние, органы власти. Основные составляющие внешней среды: среда прямого воздействия (микросреда), среда косвенного воздействия (макросреда).

Тема 4. Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал территории

Конкуренция и конкурентоспособность территорий. Маркетинговый потенциал территории. Разработка и реализация программ формирования и повышения имиджа территории. Государственные и муниципальные финансы, принципы организации и функционирования. Роль финансов в привлечении инвестиций на территорию.

Тема 5. Формирование имиджа и репутации территории

Понятие и сущность имиджа территории. Оценка имиджа территории. Этапы оценки имиджа региона: отбор целевой аудитории, измерение имиджа в конкретной аудитории. Бренд территории. Основные элементы бренда

Тема 6. Планирование и управление территориальным маркетингом

Стратегическое планирование территории. Основные методы развития региона: развитие социальной сферы, экономическое развитие, стратегическое рыночное планирование. Процесс стратегического рыночного планирования. Основные стадии стратегического планирования. Проведение аудита территории. Предпосылки и условия внедрения территориального маркетинга. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга. Организационный этап. Маркетинговые исследования. Этап сбора и анализа вторичной и первичной информации. Виды маркетинговых исследований. Аналитический этап разработки комплекса территориального маркетинга и выработки политики территориального маркетинга. Этап реализации плана маркетинга. Этап итогового контроля.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Теоретические основы территориального маркетинга	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Вводная лекция Собеседование
2.	Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование Эссе
3.	Маркетинговый подход к анализу территории	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Проблемная лекция Семинар по теме Тестирование

		работа	
4.	Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал территории	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция - визуализация Семинар по теме Контрольный опрос
5.	Формирование имиджа и репутации территории	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий
6.	Планирование и управление территориальным маркетингом	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция – визуализация Семинар по теме Консультирование и проверка домашних заданий

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- тест	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за семестр - экзамен		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
95 – 100	отлично	A
83 – 94		зачтено

68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **блиц-опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

5.3.1 КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ПК-2.1)

1. Сущность, содержание и виды территориального маркетинга.
2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
3. Инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы и рейтинги
4. SWOT-анализ в практике территориального маркетинга
5. Исследование целевых рынков и позиционирование территории
6. Структура и компоненты территориального «маркетинг-микса». Структура регионального маркетинг-микса А.М. Лаврова и В.С. Сурнина
7. Стратегии маркетинга территорий.
8. Маркетинг страны: имидж и символика страны. Имиджевая система по Г. Даулингу
9. Основные факторы влияющие на имидж страны
10. Конкурентоспособность страны. Модель «Ромб конкурентных преимуществ» М. Портера.

11. Страны и бренды: страновые особенности спроса, страновая идентификация и выбор товаров.
12. Ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей. Модель Д. Хокинса, Р. Беста, и К. Кони
13. Маркетинг интеллектуального капитала.
14. Маркетинг человеческого капитала.
15. Маркетинг организационного капитала.
16. Маркетинг потребительского (клиентского) капитала.
17. Маркетинг региона: сущность и содержание. Субъекты и цели маркетинга региона.
18. Целевые рынки покупателей услуг территории, их характеристики.
19. Позиционирование и оценка конкурентоспособности регионов.
20. Стратегия и тактика маркетинга региона. Формирование имиджа региона.
21. Коммуникации в маркетинге регионов.
22. Выставочно-ярмарочная деятельность как фактор развития экономики региона.
23. Применение интернет-технологий в территориальном маркетинге.
24. Бренды регионов: сущность, содержание, формирование.
25. Ребрендинг регионов.
26. Организация регионального маркетинга.
27. Межрегиональный маркетинг. Экономическое сотрудничество регионов.
28. Содержание и специфика городского маркетинга.
29. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов.
30. Маркетинг в сфере коммунальных услуг.
31. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
32. Город и маркетинговые коммуникации. Городская символика.
33. Формирование и управление имиджем города.
34. Муниципальный Интернет-маркетинг.
35. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России.
36. Программа продвижения города: цели, задачи, инструменты.

5.3.2 ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ (ПК-2.2):

Задание 1.

Найдите в Интернете и других источниках информацию об индикаторах, используемых в Маркетинге территорий. Подготовьте презентацию.

Задание 2.

Найдите в Интернете и других источниках информацию об индексах, используемых в Маркетинге территорий. Подготовьте презентацию.

Задание 3.

Найдите в Интернете и других источниках информацию о рейтингах, используемых в Маркетинге территорий. Подготовьте презентацию.

Задание 4.

Выберите конкретную территорию. Составьте по ней Проблемное поле. Проведите анализ ключевых проблем по следующим четырем критериям: 1- В чем проблема? 2- 3- 4- Как можно ее решить в принципе? Что можно сделать уже сейчас? Что мешает?

Задание 5.

Найдите в Интернете и других источниках примеры проведения в конкретных стана и регионах Демаркетинга территории. Подготовьте об этом презентацию.

Задание 6.

Проведите SWOT- анализ сферы туризма в регионе или городе.

Задание 7.

Проведите SWOT- анализ развития гостиничной сети в муниципальном образовании «Городской округ Речной».

Задание 8.

Составьте карту отношений в бизнесе (сфера строительства многоквартирных жилых домов).

Задание 9.

Составьте карту отношений в сфере привлечения инвестиций.

Задание 10.

Составьте матрицу «Проблемы – участники» (тематика – развитие сферы культуры в муниципальном образовании).

Задание 11.

Составьте матрицу «Проблемы – участники» (сфера – развитие спорта).

Задание 12.

Составьте матрицу «Проблемы – участники» (тематика – вхождение на рынок предприятия по изготовлению сыров).

Задание 13.

Составьте матрицу «Проблема – цель» (тематика – привлечение значительного числа инновационных предприятий для участия в выставке ЭКСПО).

Задание 14.

Составьте матрицу «Проблема – цель» (тематика – развитие водного транспорта).

Задание 15.

Составьте матрицу выбора оптимальной альтернативы (тематика – назначение нового руководителя отдела в городскую администрацию).

Задание 16.

Составьте матрицу выбора оптимальной альтернативы (тематика – выбор места проведения межрегионального форума молодых предпринимателей).

Задание 17.

Составьте анализ силовых полей (тематика – открытие в областной администрации проектного офиса по содействию развитию социально ориентированных НКО).

Задание 18.

Составьте анализ силовых полей (тематика – подготовка межрегионального спортивного соревнования-спартакиады).

Задание 19.

Составьте майнд-мэппинг (тематика – проведение ярмарки товаропроизводителей).

Задание 20.

Найдите в Интернете и других источниках информацию о развитии инсигний в различных странах с древних времен и до наших дней. Подготовьте презентацию.

Задание 21.

Найдите в Интернете и других источниках информацию о флагах разных стран и их символике. Подготовьте презентацию.

Задание 22.

Найдите в Интернете и других источниках информацию о неформальной символике разных стран. Подготовьте презентацию.

Задание 23.

Найдите в Интернете и других источниках информацию о развитии инсигний в различных странах с древних времен и до наших дней. Подготовьте презентацию.

Задание 24.

Найдите в Интернете и других источниках информацию о различных брендах территорий в нашей стране. Подготовьте презентацию.

Задание 25.

Найдите в Интернете и других источниках информацию о различных брендах территорий в зарубежных странах. Подготовьте презентацию.

Задание 26.

Найдите в Интернете и других источниках информацию о депрессивных территориях в нашей стране и попытках преодолеть негативные явления. Подготовьте презентацию.

Задание 27.

Найдите в Интернете и других источниках информацию о депрессивных территориях в зарубежных странах и их новом развитии. Подготовьте презентацию.

Задание 28.

Найдите в Интернете и других источниках информацию о мертвых городах и территориях. Подготовьте презентацию.

Задание 29.

Составьте обращение Главы МО о начале разработки стратегического плана с приглашением всех заинтересованных сторон принять участие в этой работе.

Задание 30.

Придумайте логотип, эмблему и слоган для разработки стратегического плана МО «NN».

Задание 31.

Сформулируйте главную стратегическую цель развития МО «NN».

Задание 32.

Сформулируйте миссию МО «NN».

Задание 33.

Предложите названия пяти приоритетных направлений при разработке стратегического плана МО «NN».

Задание 34.

Разработайте SWOT-анализ по каждому из приоритетных направлений стратегического плана МО «NN».

5.3.2 ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ:

1. Кто заинтересован в позитивных результатах оптимального управления территорией (следует отметить несколько или все подпункты):

-) органы власти;
-) предприниматели;
-) население территории.

2. Что ставится в качестве основной цели оптимального управления территорией в современных условиях:

-) повышение качества жизни населения на территории;
-) организация жилищного строительства на территории;
-) получение одобрения со стороны вышестоящих органов власти.

3. Что такое маркетинг территорий:

-) маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория, например, инвесторов;
-) маркетинг в интересах исключительно внутренних субъектов;
-) маркетинг в интересах исключительно внешних субъектов.

4. Указ Президента РФ от 16.01.2017 N 13 «Об утверждении Основ государственной политики регионального развития РФ...» предусматривает развитие на период до:

-) 2030 года;
-) 2035 года.

5. Маркетинг территорий предполагает комплексное улучшение территории, основанное на следующих основных назначениях территории (следует отметить несколько или все подпункты):

-) территория - как место жительства;
-) территория - как место учебы;
-) территория - как место отдыха (природная среда, инфраструктура отдыха и досуга);
-) территория - как место проведения шопинга;
-) территория – как место хозяйствования (инвестирования, производства, добычи и переработки);
-) территория – как место нахождения в командировке;
-) территория – как место нахождения в гостях;

) территория – как место спортивных сборов.

6. К целям территориального маркетинга НЕ относятся (следует отметить один или несколько подпунктов):

-) создание и поддержание положительного имиджа, престижа территории;
-) улучшение социального климата;
-) улучшение инвестиционного климата региона (муниципалитета);
-) реализация потенциала региона (муниципалитета);
-) привлечение в регион (муниципалитет) нематериальных ресурсов (трудовых, интеллектуальных);) увеличение числа научных открытий.

7. К основным задачам маркетинга территорий НЕ относятся:

-) эффективная политика по привлечению инвестиций; победа местной спортивной команды в международном турнире;
-) хранение и наращивание интеллектуального потенциала (наука и образование);
-) создание благоприятных условий для развития бизнеса, в частности – малого и среднего предпринимательства;
-) развитие финансовых институтов;
-) расширение институтов социальной защиты населения, выполнение социальных программ.

8. Кого можно отнести к числу основных субъектов маркетинга (следует отметить несколько или все подпункты):

-) разработчики продукта (товаров, услуг и др.);
-) производители продукта;
-) потребители продукта; покупатели;
-) пользователи;
-) посредники.

9. Кого нельзя считать участниками маркетинговых отношений и действий (следует отметить один или несколько подпунктов):

-) территориальные органы управления;
-) коммерческие предприятия (производство товаров и услуг, туризм и др.);
-) торговля;) средства массовой информации (СМИ);
-) учебные и научные учреждения;
-) некоммерческие организации (культура, спорт, досуг и проч.);
-) коммунальные предприятия.

10. Каковы основные направления классификации целевых групп в маркетинге территорий:

-) «резиденты - нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения);
-) «физические лица - юридические лица» (критерий юридического статуса);
-) «богатые – бедные» (критерий материального достатка);

) «здоровые – больные» (критерий уровня здоровья либо заболеваемости).

11. Территориальный продукт (следует отметить несколько или все подпункты):

-) позволяет комплексно охарактеризовать территорию как объект социального и/или экономического интереса частного лица;
-) дает возможность ответить на вопрос: что приобретает потребитель, принимая решение жить и/или вести деятельность на данной территории;
-) представляет собой товар, который главным образом производится на данной территории;
-) представляет собой товар, который получает маркировку на данной территории.

12. Что является составной частью территориального продукта (следует отметить несколько подпунктов):

-) комплекс ресурсов территории;
-) материально-вещественные блага (в виде доходов, товаров);
-) общественные блага и услуги;
-) социально-экономическая политика, которую проводят органы власти данной территории;
-) рождаемость на территории;
-) национальная структура жителей.

13. Какие группы потребителей территориального продукта обычно выделяются (следует отметить несколько или все подпункты):

-) частные лица;
-) коммерческие организации (предприятия);
-) органы местной власти;
-) общественные (некоммерческие) организации;
-) сторонние инвесторы.

14. Сколько уровней сегментации принято в маркетинге территории:

-) два;
-) три;
-) четыре;
-) пять.

15. Для проведения макросегментации обычно учитываются следующие факторы:

-) функция потребностей – «что» удовлетворяется;
-) технологии – «как» удовлетворяются потребности;
-) группы потребителей – «кто» получает удовлетворение;
-) выгодоприобретатели – «кому» достается максимальная выгода.

16. По каким критериям можно провести микросегментацию частных лиц-

потребителей территориального продукта (следует отметить несколько или все подпункты):

-) возраст;
-) социальная принадлежность;
-) партийная принадлежность;
-) место проживания;
-) сфера профессиональных интересов;
-) вероисповедание.

17. При микросегментации коммерческие организации могут быть сгруппированы в зависимости от следующих факторов (следует отметить несколько или все подпункты):

-) размера бизнеса;
-) отрасли и вида деятельности;
-) места расположения бизнеса;
-) региона ведения деятельности;
-) принадлежности руководителя к местным элитам.

18. По каким критериям можно провести микросегментацию НКО (следует отметить несколько или все подпункты):

-) специфика интересов и предметов ведения (культурологические, религиозные, спортивные);
-) возраст членов НКО (детские, подростковые, ветеранские);
-) территориальный статус (местные, региональные).

19. Какие основные категорий лиц, участвующих в процессе принятия решения и воздействующих на него, НЕ выделяют в маркетинге (следует отметить несколько подпунктов):

-) инициатор;
-) лицо влияния;
-) лицо, участвующее в обсуждении;
-) лицо, принимающее решение;
-) лицо, утверждающее решение;
-) покупатель;
-) продавец;
-) пользователь.

20. Кто НЕ относится к субъектам, активно осуществляющим продвижение или «продажу территорий» (следует отметить несколько или все подпункты):

-) территориальные органы власти и управления;
-) местные экономические агентства развития;
-) туристические операторы и агентства;
-) торговые дома;
-) спортивные комитеты и федерации; организации культуры и туризма

(дворцы культуры, музеи, театры);

) любые структуры, локализованные на территории и проявляющие активность в целях привлечения к ней внимания возможных потребителей (заказчиков продукции) и удержания уже присутствующих.

21. Территория и ее представители заинтересованы в привлечении, в основном (следует отметить один или несколько подпунктов):

-) недостающих ресурсов;
-) любых ресурсов без ограничения;
-) заказов на продукцию, производимую на территории.

22. Выделяют ли в Маркетинге территорий такую специфическую категорию как нежелательные субъекты потребления территории:

-) да;
-) нет;
-) только в отдельных случаях.

23. К субъектам Маркетинга территорий следует отнести (следует отметить несколько или все подпункты):

-) органы власти;
-) общественные организации;
-) торгово-промышленные палаты;
-) центры бизнеса и международной торговли;
-) выставочные центры, ярмарки;
-) средства массовой информации и коммуникации;
-) учреждения профессионального образования.

24. Что из сказанного раскрывает понятие индикатор, используемое в Маркетинге территорий (следует отметить один или несколько подпунктов):

-) ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения;
-) одинарные (единичные) статистические данные;
-) обобщенные показатели, которые четко определяют цели;
-) переменные величины или функции от нескольких переменных величин, отражающие реальные изменения, происходящие во времени;
-) ответы на вопросы опросного листа при проведении анкетирования.

25. В любом индексе различные индикаторы комбинируются в единый числовой показатель, используемый для сравнения явлений:

-) независимо от времени и места их нахождения;
-) исключительно в зависимости от конкретного времени;
-) исключительно в зависимости от конкретного места нахождения.

26. Рейтинги — это формализованные (чаще всего в виде шкалы)

инструменты сопоставления ряда анализируемых объектов по следующим характеристикам (следует отметить один, несколько или все подпункты):

-) удаленности территории;
-) количеству проживающего населения;
-) протяженности территории;
-) индексам;
-) индикаторам;
-) баллам.

27 . Кем обычно создаются рейтинги (следует отметить один или несколько подпунктов):

-) имеющими общественное признание экспертными социальными институтами;) отдельными министерствами;
-) любыми общественными организациями;
-) любыми физическими лицами;
-) любыми юридическими лицами.

28. Какие конкурентные преимущества территории различают (следует отметить несколько или все подпункты):

-) внешние;
-) внутренние;
-) комплексные;
-) промежуточные;
-) конечные.

29 . Оценка реальных и потенциальных ресурсов территории НЕ включает в себя предварительное изучение ситуации по следующим группам ресурсов:

-) природные;
-) ресурсы недвижимости;
-) инфраструктурные;
-) социальные;
-) финансовые;
-) трудовые;
-) организационные;
-) информационные;
-) культурные;
-) спортивные.

30. Что НЕ является внутренним конкурентным преимуществом:

-) наличие особых видов транспорта (например, водного);
-) хорошая транспортная доступность;
-) низкая цена на энергоресурсы;
-) низкая стоимость рабочей силы;
-) низкие коммунальные платежи.

31 . Что НЕ является внешним конкурентным преимуществом:

-) наличие специалистов с определенными умениями и навыками;
-) низкая цена на энергоресурсы;
-) низкие налоги и сборы;
-) развитие смежных отраслей, наличие кластера;
-) наличие особых видов природных ресурсов;
-) наличие разных видов жилой застройки.

32 . Какие компоненты в Маркетинге территории принято называть компонентами «маркетинга-микс», основными функциями маркетинга, его «китами» (следует отметить несколько или все подпункты):

-) продукт;
-) цена;
-) количество;
-) ассортимент;
-) размещение (распределение);
-) продвижение;
-) реализация;
-) сопровождение.

33 . Маркетинг территории (маркетинг региона) выявляет, формирует и позиционирует уникальные свойства территории как товара, которые могут быть полезны следующим потребителям (следует отметить несколько или все подпункты):

-) предпринимателям;
-) пенсионерам;
-) молодежи;
-) чиновникам;
-) туристам;
-) инвесторам.

34. Какие особенности территории прежде всего важны для предпринимателей (следует отметить несколько или все подпункты):

-) близость рынков сбыта;
-) развитая социальная инфраструктура (в сферах культуры, спорта, здравоохранения);
-) наличие квалифицированной и/или дешевой рабочей силы;
-) благоприятные условия развития бизнеса (комплексная поддержка);
-) наличие туристических объектов (памятник, усадьба, монастырь и др.);
-) наличие известных научных и учебных центров.

35. Какие особенности территории в первую очередь важны для туристов (следует отметить несколько или все подпункты):

-) климатические условия;

-) так называемые «туристические магниты»;
-) развитая туристическая инфраструктура;
-) экологическая обстановка;
-) известность мэра и/или губернатора;
-) транспортная доступность;
-) высокий уровень социального обслуживания;
-) безопасность нахождения на территории.

36. Какие особенности территории в первую очередь важны для инвесторов (следует отметить несколько или все подпункты):

-) деловой климат;
-) развитая инфраструктура поддержки бизнеса;
-) наличие возможностей для занятий спортом;
-) наличие возможностей для проведения досуга;
-) благоприятное инвестиционное законодательство;
-) уровень стабильности и безопасности.

37. Какие факторы могут составить оптимальное сочетание каналов сбыта и системы товародвижения (следует отметить несколько или все подпункты):

-) формирование ассортимента;
-) система хранения запасов и складирования товаров;
-) модель управления запасами и обработки заказов;
-) способы транспортировки продукции;
-) способы распространения информации о товаре.

38. Из чего складывается цена продукта территории для жителей данной территории (следует отметить несколько или все подпункты):

-) стоимость жизни как интегральный показатель;
-) уровень доходов, пенсий, социальных льгот;
-) уровень расходов в расчете на 1 чел. /1 семью;
-) стоимость конкретных товаров и услуг на территории.

39. На какие вопросы следует ответить в стратегическом планировании (выберите правильные ответы и пронумеруйте их в зависимости от очередности постановки вопросов):

-) Какие ресурсы мы имеем?
-) Кто нам поможет в реализации наших планов?
-) Чего мы хотим добиться (какова наша основная цель)?
-) Насколько анализ наших ресурсов позволяет рассчитывать на достижение в среднесрочной перспективе поставленных целей? .

40. Что такое креативная экономика (следует отметить несколько подпунктов):

-) особый сектор экономики, основанный на интеллектуальной деятельности;
-) экономика, основанная на новых технологиях и открытиях в разных

областях деятельности человека;

-) экономика, в которой все predetermined;
-) экономика, в основе которой лежит крупное традиционное промышленное производство.

41. Что такое модерация и когда она необходима (следует отметить один или несколько подпунктов):

-) при подготовке к показу модной одежды;
-) для организации в группе процесса обсуждения, формирования позиции и выработки решений;
-) для организации методической помощи руководящим работникам организации в их текущей работе;
-) при проведении технического переоснащения на предприятии

42. Хороший модератор в качестве руководителя группы (следует отметить несколько подпунктов):

-) организует процесс обсуждения, при этом не оказывая на группу влияния с точки зрения содержания;
-) являясь специалистом по данной тематике, самостоятельно формулирует ответ на главный вопрос обсуждения и выносит его на голосование;
-) предлагает методический инструментарий и технику (способы) формирования мнений;
-) организует наглядное отображение хода дискуссии посредством средств визуализации.

43 . Что из перечисленного относится к технике модерации (следует отметить несколько или все подпункты):

-) мозговой штурм;
-) опрос с помощью карточек; проведение проверки с целью установления фактических данных и сбора информации о выполнении нормативных правовых актов по проверяемым вопросам;
-) оценка с помощью пунктов (стикеров);
-) групповая работа по заранее написанному сценарию.

44. Что такое креативные технологии:

-) специальные методики для групповой работы и принятия управленческих решений;
-) специальные методики для индивидуальной работы в группе;
-) специальные методики для индивидуальной работы участников группы в домашних условиях.

45. SWOT-анализ – это креативная технология, матрица, в верхней части которой содержатся ответы на следующие вопросы (следует отметить один или несколько подпунктов):

-) в чем риски (угрозы) будущего развития муниципального образования;
-) каковы шансы позитивного будущего развития муниципального образования;
-) сильные и слабые стороны муниципального образования на сегодняшний день;
-) сильные и слабые стороны муниципального образования в перспективе.

46 . Нижнюю часть матрицы SWOT-анализа составляют:

-) сильные и слабые стороны муниципального образования на сегодняшний день;
-) сильные и слабые стороны муниципального образования в перспективе;
-) шансы и риски развития муниципального образования на перспективу за счет внешнего воздействия.

47 . Какие отношения между участниками отображаются при составлении карты отношений (следует отметить все или несколько подпунктов):

-)кооперация;
-) зависимость;
-) конкуренция;
-) конфликт;
-) административная подчиненность.

48. При составлении матрицы «Проблемы – участники» анализируется именно столько итоговых величин (сумм):

-) одна;
-) две;
-) три;
-) четыре.

49. Каковы графы матрицы «Проблема – цель» (следует отметить все или несколько подпунктов):

-) проблема;
-) причины;
-) следствия;
-) желаемое состояние;
-) необходимые меры.

50. Каковы графы матрицы выбора оптимальной альтернативы (следует отметить все или несколько подпунктов):

-) степень важности;
-) критерии;
-) следствия;
-) «стоимость» фактора;
-) претенденты;
-) сроки;
-) исполнители.

51. Цель анализа силовых полей заключается в сопоставлении друг с другом:

-) различных организаций, имеющих тот или иной вес на рынке конкретных услуг;
-) движущих сил, которые способствуют достижению цели, и сил противодействия, которые этому препятствуют;
-) потенциала различных групп, представленных в муниципальном образовании.

52. Что такое майнд-мэппинг:

-) метод сбора и структурирования идей по какой-либо теме;
-) метод размещения определенной информации на специализированных картах местности;
-) оценка потенциального руководителя с точки зрения его «идейности» и лояльности к организации.

53. Применительно к стране маркетинг территории ориентирован на повышение (следует отметить несколько или все подпункты):

-) либо поддержание ее имиджа;
-) притягательности этой страны для других стран;
-) притягательности страны для хозяйствующих субъектов из других стран; притягательности страны для других социальных институтов и населения;
-) престижа страны в международных организациях.

Критерии оценки знаний студентов при использовании тестов по дисциплине «Стратегический маркетинг территорий»

На подготовку ответа студенту отводится один академический час.

Критерии оценки:

- **отлично** – правильный ответ на все тестовые задания;
- **хорошо** - допускается до 2-ух ошибок при решении тестовых заданий;
- **удовлетворительно** – до 4 ошибок по тестам;
- **неудовлетворительно** - более 5 ошибок при ответе на тесты.

Кроме того, допускается дифференцированный подход к оценке задания.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Конституция Российской Федерации: [принята всенародным голосованием 12.12.1993]: (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ) // КонсультантПлюс. Версия Проф [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. – [М., 2014]. - Режим доступа : <http://www.consultant.ru/>.

2. Гражданский Кодекс РФ, часть 1 (принят ГД ФС РФ 21.10.1994, в ред. от 11.02.2013), часть 2 (принят ГД ФС РФ 22.12.1995, в ред. от 14.06.2012), часть 4 (принят ГД ФС РФ 24.11.2006, в ред. от 08.12.2011).

Дополнительные

3. Федеральная целевая программа «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» (Утверждена Постановлением Правительства РФ от 28.07.2008г. №568)

Литература

Основная

5. Щербинин, А. И. Конструирование города-бренда / А.И. Щербинин, Н.Г. Щербинина, А.В. Севостьянов. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 240 с. - ISBN 978-5-7567-0939-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039481>

6. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. - ISBN 978-5-238-02203-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028854>

7. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031499>

Дополнительная

8. Миллер, Д. Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились : научно-популярное издание / Д. Миллер. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 232 с. - ISBN 978-5-9614-2738-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221034>

9. Чернатони Лесли, МакДональд Мальком. Брендинг. Как создать мощный бренд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 5-238-80089-5. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=343907>
10. Осипова, Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : учебное пособие / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. - ISBN 978-5-16-103661-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/523512>
11. Джанджугазова Елена Александровна. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : Учебное пособие / Е. А. Джанджугазова. - 3-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 208. - (Профессиональное образование). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-534-10551-3 : 539.00.
12. Чечулин Алексей Викторович. Маркетинговые коммуникации территорий : учебное пособие / А. В. Чечулин ; С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т "Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций". - Санкт-Петербург : [б. и.], 2015. - 101, [1] с. : ил. ; 20 см. - Библиогр.: с. 102. - 180.00.
13. Уайброу, П. Мозг. Тонкая настройка. Наша жизнь с точки зрения нейронауки / Уайброу П., Пер.Кульневой М. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 352 с. ISBN 978-5-9614-5140-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739540>
14. Воскресенский, А. Д. Мировое комплексное регионоведение : учебник / под ред. проф. А. Д. Воскресенского. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 416 с. - ISBN 978-5-9776-0309-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1065832>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины

15. <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing/territorialnyy-brending-na-primerakh.html>
16. <https://b-c-g.ru/services/strategic-communications/place-branding/>
17. <https://exlibris.ru/services/brending-territorij/>
18. <http://www.brains-brands.com/glossary/brending-territorij/>
19. <https://www.sostav.ru/publication/brending-territorij-trendy-2014-2015-14265.html>
20. <https://ami-int.ru/korporativnye/biznes-igry/brending-territorij/>
21. <https://mlk.by/brending-territorij/>
22. <http://cbiconsult.ru/competence/territorial-branding>

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press

5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>
 Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение (мультимедийные лекции хранятся на кафедре). Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов.

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий, проведение презентаций, решение практических задач, демонстрация творческих работ. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов.

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
 - для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
 - для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Практические (семинарские) занятия по дисциплине «Стратегический маркетинг территорий» для магистратуры по направлению подготовки 42.04.01 - «Реклама и связи с общественностью», направленность «Брендинг территорий», осуществляются в соответствии с учебным планом.

Цель семинарских занятий – выработать у студентов навыки планирования и организации процесса разработки и управления брендом территории.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствие с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения курса. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе реализации научной деятельности обучающихся в рамках профессиональной подготовки.

При подготовке к занятию магистрант должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки выполняются теоретические и практические задания, при обсуждении которых оцениваются не только профессиональные навыки в области профессиональной подготовки, но и общекультурные компетенции: ПК-2. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ семинарских занятий

Теоретические основы территориального маркетинга
 Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления
 Маркетинговый подход к анализу территории
 Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал территории
 Формирование имиджа и репутации территории
 Планирование и управление территориальным маркетингом

9.2. Методические рекомендации для самостоятельной работы

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;

- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3 Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Стратегический маркетинг территорий» входит в часть дисциплин учебного плана, формируемую участниками образовательных отношений, по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Брендинг территорий». Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины – формирование компетенций, направленных на получение прочных знаний методологических и методических основ и принципов маркетингоориентированного управления территорией, ознакомление с передовой системой механизмов, методов управления, формирование умений в применении инструментов территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности территориального управления, предвидение результатов реализации маркетингового управления территорией.

Задачи дисциплины:

- изучить общие основы управления территорией с позиции маркетинга территорий;
- определить субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы;
- научиться применять маркетинговые инструменты для повышения привлекательности территории как места проживания и осуществления деятельности;
- выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса инструментов маркетинга территорий;
- формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории;
- разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории;
- выявлять и развивать конкурентные преимущества территории.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:
ПК- 2.1, ПК-2.2

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

анализ проектных условий, социокультурных установок, точек паритета и точек дифференциации территориальных брендов; методы постановки задач при проектировании бренда территорий и бренд-коммуникаций; основные приемы и методики создания коммуникационных продуктов в сфере брендинга территорий

Уметь:

осуществлять предпроектные исследования, выявлять общие современные требования, предъявляемые к территориальным брендам; формировать задание (бриф) на территориальный брендинг;

исследовать особенности восприятия бренда территории общественными группами;

маркетинговые методы и инструменты для управления развитием субъектов Российской Федерации и муниципальных образований

Уметь: использовать современные маркетинговые методы и инструменты для государственного и муниципального управления

Владеть:

методами проведения

предпроектных исследований; навыками оформления

результатов исследований и предоставления их заказчику;

навыками планирования и организации проектной деятельности;

навыками управления территориальным брендом;

навыками использования современных маркетинговых методов и

инструментов для управления развитием субъектов Российской Федерации и муниципальных образований

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.