

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

*ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ*

Кафедра маркетинга и рекламы

## **МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
38.03.02 «Менеджмент»  
«Маркетинг»  
Уровень квалификации выпускника – бакалавр  
Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

*Маркетинг территорий*

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*Д.э.н., профессор кафедры маркетинга и рекламы РГГУ О.А. Новиков*

*к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы РГГУ Зезюлин В.И*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№11 от. 19.06.2019 г.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### 1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины .....4

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....4

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....5

**2. Структура дисциплины.....6**

**3. Содержание дисциплины..... 7**

**4. Образовательные технологии.....14**

**5. Оценка планируемых результатов обучения.....15**

5.1. Система оценивания.....15

5.2.Критерии выставления оценок .....15

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....17

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины..... 18**

6.1. Список источников и литературы .....18

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....19

**7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....21**

**8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....21**

**9. Методические материалы..... 22**

9.1. Планы практических (семинарских) занятий.....22

**Приложения.....33**

Приложение 1. Аннотация дисциплины.....33

Приложение 2. Лист изменений.....35

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.

### 1.1. Цель и задачи дисциплины.

Дисциплина «Маркетинг территорий» является частью блока дисциплин по выбору учебного плана. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы.

**Цель дисциплины:** обеспечить студентов необходимыми знаниями о маркетинге территорий, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучить конкретным инструментам управления спросом на территорию для различных целевых аудиторий, сформировать навыки использования полученных знаний для выполнения профессиональных функций

Задачи изучить вопросы по теме:

- концептуальные основы маркетинга территорий
- внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.
- исследования в маркетинге территорий.
- стратегическое позиционирование территорий.
- коммуникационный механизм в маркетинге территорий.
- брендинг территорий.
- человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.
- финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.
- информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.
- организация и управление маркетингом территорий.

### 1.2.Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине «Маркетинг территорий»:

| Коды компетенции | Содержание компетенций  | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине   |
|------------------|---|---|
| ПК-9             | способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на | <b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li><input type="checkbox"/> понятийный аппарат дисциплины «Маркетинг территорий»;</li><li><input type="checkbox"/> место маркетинга территорий в экономической и социальной жизни общества;</li><li><input type="checkbox"/> основные понятия науки маркетинга территории как социального и экономического явления;</li><li><input type="checkbox"/> предмет маркетинговой деятельности в территориальном аспекте;</li><li><input type="checkbox"/> зарубежный и отечественный опыт сегментирования и позиционирования территорий;</li></ul> |

|  |   |
|--|---|
| <p>основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> виды и методологии проведения маркетинговых исследований в маркетинге территорий;</li> <li><input type="checkbox"/> современные подходы к продвижению территориальных образований;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий;</li> <li><input type="checkbox"/> проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий;</li> <li><input type="checkbox"/> выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий;</li> <li><input type="checkbox"/> алгоритмы и принципы формирования и продвижения бренда территории;</li> <li><input type="checkbox"/> организовывать и управлять маркетинговой деятельностью для различных территорий;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b><br/>проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия маркетинговых решений;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> анализа методов формирования инсайда территории;</li> <li><input type="checkbox"/> организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований.</li> </ul> |
|--|---|

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» дисциплин по выбору учебного плана . Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Менеджмент», «Маркетинг», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Основы бренд-менеджмента», «Конкурентный маркетинг», «Событийный маркетинг» и других, учебной и производственной практик.

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

**Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 часа, лекции 12 часов, практические занятия 16 часа, самостоятельная работа обучающихся 44 часов

| № п/п | Раздел дисциплины/темы   | Семестр | Виды учебной работы<br>(в часах) |         |                      |                      |                          | Самостоятельная работа | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|-------|--|---------|----------------------------------|---------|----------------------|----------------------|--------------------------|------------------------|---|
|       |  |         | контактная                       |         |                      |                      |                          |                        |   |
|       |  |         | Лекции                           | Семинар | Практические занятия | Лабораторные занятия | Промежуточная аттестация |                        |   |
| 1.    | Тема 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.   | 8       | 2                                |         | 2                    |                      |                          | 6                      | Обсуждение<br>Доклады   |
| 2.    | Тема 2. Исследования в маркетинге территорий.  | 8       | 2                                |         | 2                    |                      |                          | 6                      | Обсуждение<br>Доклады   |
| 3.    | Тема 3. Стратегическое позиционирование территорий. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.   | 8       | 2                                |         | 2                    |                      |                          | 8                      | Обсуждение<br>Тестирование  |
| 4.    | Тема 4. Брендинг территорий.   | 8       | 2                                |         | 2                    |                      |                          | 8                      | Обсуждение<br>решение задач   |
| 5.    | Тема 5. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории. | 8       | 2                                |         | 4                    |                      |                          | 8                      | Обсуждение,<br>решение<br>контрольных<br>задач                                      |
| 6.    | Тема 6. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий. Организация и управление маркетингом территорий.  | 8       | 2                                |         | 4                    |                      |                          | 8                      | Обсуждение<br>Практические<br>задания   |
|       | <b>ИТОГО</b>   |         | 12                               |         | <b>16</b>            |                      |                          | 44                     | зачет   |

### 3.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| №№ | Наименование раздела дисциплины  | Содержание раздела  |
|----|--|---|
| 1. | Тема 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.   | Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга. История появления и формирования. Понятийный аппарат. Основные геополитические тенденции. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный). Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.   |
| 2. | Тема 2. Исследования в маркетинге территорий.  | Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. Международные исследовательские агентства.   |
| 3. | Тема 3. Стратегическое позиционирование территорий. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.   | Основные подходы к сегментированию. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования. SWOT-анализ. Понятие маркетинговой стратегии территории. Модель коммуникационного механизма. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий. |
| 4. | Тема 4. Брендинг территорий.   | Понятие бренда территории. Функции бренда территории. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории. Значение бренда для территории  |
| 5. | Тема 5. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории. | Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и оценки. Инструменты привлечения и управления человеческими ресурсами территории. Основные виды инфраструктурных ресурсов территории. Основные виды финансовых ресурсов территории. Механизмы их выявления, привлечения и актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.   |

|    |  |  |
|----|--|--|
| 6. | Тема 6. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий Организация и управление маркетингом территорий. | Основные виды информационных ресурсов территории. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их выявления и актуализации в рамках реализации маркетинговой стратегии территории.<br><br>Интересанты. Стейкхолдеры. Коммерческие и некоммерческие территориальные организации. Структурные и функциональные единицы в территориальных ведомствах. Инициативные группы. Механизмы взаимодействия. Оценка эффективности маркетинга территорий. |
|----|--|--|

#### 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В образовательном процессе используются как традиционные формы занятий (лекции, семинары, контрольные работы), так и активные и интерактивные формы проведения занятий - деловые и ролевые игры, подготовка докладов, выполнение творческих заданий.

| №<br>п/п | <i>Наименование раздела</i>  | <i>Виды учебной работы</i>                     | <i>Образовательные технологии</i>  |
|----------|--|--|--|
| 1        | 2  | 3  | 5  |
| 1.       | Тема 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.   | Лекции.<br>Семинары.<br>Самостоятельная работа | Лекция – визуализация<br>Опрос, дискуссия<br>Выступления с докладами<br>Тестирование<br>Консультирование и проверка домашних заданий         |
| 2.       | Тема 2. Исследования в маркетинге территорий.  | Лекции.<br>Семинары.<br>Самостоятельная работа | Лекция – визуализация<br>Опрос, дискуссия, Выступления с докладами<br>Консультирование и проверка домашних заданий                           |
| 3.       | Тема 3. Стратегическое позиционирование территорий. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.   | Лекции.<br>Семинары.<br>Самостоятельная работа | Лекция – визуализация<br>Дискуссия, построение организационных структур маркетинговых служб.<br>Консультирование и проверка домашних заданий |
| 4.       | Тема 4. Брендинг территорий.   | Лекции.<br>Семинар.<br>Самостоятельная работа  | Лекция – визуализация<br>Опрос, дискуссия. Решение задач<br>Консультирование и проверка домашних заданий                                     |
| 5.       | Тема 5. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории. | Лекции.<br>Семинар.<br>Самостоятельная работа  | Лекция – визуализация<br>Дискуссия. Решение задач<br>Представление Презентаций<br>Консультирование и проверка домашних заданий               |



|    |  |   |  |
|----|--|---|--|
| 6. | Тема 6. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий Организация и управление маркетингом территорий. | Лекции.<br>Семинар.<br>Самостоятельная работа | Лекция – визуализация<br>Опрос, разработка анкет, обсуждение результатов исследований.<br>Консультирование и проверка домашних заданий |
|----|--|---|--|

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

| Форма контроля                          | Срок отчетности | Макс. количество баллов |            |
|---|-----------------|-------------------------|------------|
|   |                 | За одну работу          | Всего      |
| <i>Текущий контроль:</i>                |                 |                         |            |
| - опрос, участие в дискуссии, доклады   | 3, 5, 7 недели  | 5 балла                 | 15 баллов  |
| - тест                                  | 2 неделя        | 10 баллов               | 10 баллов  |
| - практические задачи и задания         | 4, 6, 10 недели | 5 балла                 | 15 баллов  |
| - презентации, разработки,              | 8 недели        | 10 баллов               | 10 баллов  |
| - контрольная работа                    | 11 неделя       | 10 баллов               | 10 баллов  |
| <i>Итого</i>                            |                 |                         | 60 баллов  |
| <i>Промежуточная аттестация (зачет)</i> | 12 неделя       |                         | 40 баллов  |
| <i>Итого за семестр (дисциплину)</i>    |                 |                         | 100 баллов |

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (*EuropeanCreditTransferSystem*; далее – *ECTS*) в соответствии с таблицей:

| 100-балльная шкала | Традиционная шкала  |            | Шкала ECTS |
|--------------------|---------------------|------------|------------|
| 95 – 100           | отлично             | зачтено    | A          |
| 83 – 94            |                     |            | B          |
| 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/<br>Шкала<br>ECTS | Оценка по<br>дисциплине  | Критерии оценки результатов обучения по<br>дисциплине   |
|-------------------------|--|---|
| 100-83/<br>А,В          | «отлично»/<br>«зачтено<br>(отлично)»/<br>«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.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p> |
| 82-68/<br>С             | «хорошо»/<br>«зачтено<br>(хорошо)»/<br>«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.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>     |
| 67-50/<br>D,E           | «удовлетвори-<br>тельно»/<br>«зачтено<br>(удовлетвори-<br>тельно)»/<br>«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> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной,</p>       |

| Баллы/<br>Шкала<br>ECTS | Оценка по<br>дисциплине              | Критерии оценки результатов обучения по<br>дисциплине   |
|-------------------------|--------------------------------------|---|
|                         |                                      | сформированы на уровне – «достаточный».   |
| 49-0/<br>F,FX           | «неудовлетворительно»/<br>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 (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине(ПК-9)

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль в форме семинарских, практических занятий, творческих заданий, тестов и контрольных работ, промежуточная аттестация: в форме экзамена в 8 семестре для очной формы обучения на 4 курсе.

#### Контрольные вопросы:

1. Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Влияние глобализации на маркетингтерриторий.
4. Локализация и маркетингтерриторий.
5. Уровни маркетингтерриторий
6. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
7. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
8. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетингтерриторий.
9. Подходы к контролю сборанных.
10. Интерпретация полученных результатов и выводы.

11. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
12. Международные исследовательские агентства.
13. Основные подходы к сегментированию.
14. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
15. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.
16. SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
17. Понятие маркетинговой стратегии территории.
18. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
19. PR как инструмент продвижения.
20. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
21. Модель коммуникационного механизма.
22. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
23. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
24. Понятие и функции бренда территории.
25. Привилегии бренда территории.
26. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
27. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.
28. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.
29. Основные виды информационных ресурсов территории.
30. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
31. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
32. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
33. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
34. Маркетинг персонала как реализации территориий функции проживания.
35. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
36. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории
37. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
38. Принципы организации и управления маркетингом территорий.
39. Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий
40. Оценка эффективности маркетинга территорий

### **Контрольные работы**

Контрольные работы проводятся в форме подготовки и защиты совместных аналитических исследовательских проектов.

### **Перечень тем совместных аналитических исследовательских проектов для проведения контрольной работы №1:**

- Анализ территории Республики Карелия - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых

аудиторий.

- Анализ территории Чеченской Республики - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории Приморского края - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории Московской области - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории города Москвы - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории города Санкт-Петербург - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории города Екатеринбург - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории города Сочи - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории г. Сарапул - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории г. Луховицы - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории г. Ладейное поле - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории Сколково - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории Нескучный сад - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории Москва-сити - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.

**Перечень тем совместных аналитических исследовательских проектов для проведения контрольной работы №2:**

- Формирование бренда Республики Карелия
- Формирование бренда Чеченской Республики
- Формирование бренда Приморского края
- Формирование бренда Московской области
- Формирование бренда города Москвы
- Формирование бренда Санкт-Петербург
- Формирование бренда города Екатеринбург
- Формирование бренда города Сочи
- Формирование бренда г. Сарапул
- Формирование бренда г. Луховицы
- Формирование бренда г. Ладейное поле
- Формирование бренда Сколково
- Формирование бренда Нескучный сад
- Формирование бренда Москва-сити

### **Перечень тем совместных аналитических исследовательских проектов для проведения контрольной работы №3:**

- Формирование стратегии продвижения бренда Республики Карелия
- Формирование стратегии продвижения бренда Чеченской Республики
- Формирование стратегии продвижения бренда Приморского края
- Формирование стратегии продвижения бренда Московской области
- Формирование стратегии продвижения бренда города Москвы
- Формирование стратегии продвижения бренда города Санкт-Петербурга
- Формирование стратегии продвижения бренда города Екатеринбург
- Формирование стратегии продвижения бренда города Сочи
- Формирование стратегии продвижения бренда г. Сарапул
- Формирование стратегии продвижения бренда г. Луховицы
- Формирование стратегии продвижения бренда г. Ладейное поле
- Формирование стратегии продвижения бренда Сколково
- Формирование стратегии продвижения бренда Нескучный сад
- Формирование стратегии продвижения бренда Москва-сити

### **Методические указания по выполнению совместного аналитического исследовательского проекта**

Совместные аналитические исследовательские проекты (САИП) выполняются группой студентов в составе 3-4 чел. по выбранной из вышеприведенного перечня теме, согласованной с преподавателем. САИП является одним из наиболее важных элементов самостоятельной работы студентов, направленным на достижение двух целей:

- получение студентами умений и навыков аналитических исследований, коллективной работы, решения конфликтных ситуаций и достижения конкретных (практических, прикладных) результатов научных исследований;

- углубление и расширение теоретических знаний студентов по определению и решению основных проблем денежно-кредитных отношений и банковской деятельности на макро- и микроуровне.

*Требования к выполнению САИП:*

- Выполняются в свободной, любой удобной для студентов форме и выносятся в качестве презентации в PowerPoint на защиту
- САИП обязательно должны включать в себя подразделы: Анализ рынка, Выбор сегмента, Позиционирование, Формализация рыночного предложения, методы и подходы к продвижению

*Защита* САИП осуществляется на семинарских занятиях. График проведения по усмотрению преподавателя в зависимости от выбранной темы и по согласованию со студентами.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1. Список источников и литературы**

#### **Источники:**

##### *основные*

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ

[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)

2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)

## Литература:

### Основная

1. 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](http://www.dx.doi.org/10.12737/24423). - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031499> – Режим доступа: по подписке.
2. 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> – Режим доступа: по подписке.
3. [Басовский Л. Е.](#) Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/18431](http://www.dx.doi.org/10.12737/18431).
4. [Котлер Ф.](#) Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:АльпинаПабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

### дополнительная

1. [Алексунин, В. А.](#) Маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979>
2. Карпова, С. В. Система маркетинговых инструментов и механизмов их реализации в планировании территориального развития : монография / С.В. Карпова, Б.С. Касаев, Д.В. Климов. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 216 с. — (Научная книга). - ISBN 978-5-9558-0467-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/959881> – Режим доступа: по подписке.

### Справочная литература

1. Шевченко Дмитрий Анатольевич. Реклама. **Маркетинг. PR** : учебно-справочное пособие : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: 080111 - **Маркетинг** и 032401 - Реклама / Шевченко Дмитрий Анатольевич ; Д. А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - Москва : РГГУ, 2014. - 591 с.
2. [Перцовский Н. И.](#) Маркетинг: Краткий толковый словарь основных маркетинговых понятий и современных терминов / Перцовский Н.И. - М.:Дашков и К, 2016. - 140 с. ISBN 978-5-394-02672-0

## Источники специальной периодической литературы:

**Маркетинг в России и за рубежом** (издательство фин-пресс) ([www.dis.ru](http://www.dis.ru)). Журнал посвящен теории и методологии маркетинга, маркетингу в различных отраслях и сферах деятельности.

**Практический маркетинг**([www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) ). Журнал посвящен практике в сфере маркетинговой деятельности. В нем раскрывается специфика использования на практике маркетингового инструментария. Журнал рекомендуется гильдией маркетологов.

**Маркетолог** ([www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) ). **Ежемесячный журнал.** Посвящен пропаганде маркетинговой теории и практике. Здесь публикуются известные люди в сфере маркетинга. В составе редакции Ф.Котлер.

**Индустрия рекламы** ([www.ir-magazine.ru](http://www.ir-magazine.ru)). Еженедельный журнал. Среди специалистов в области маркетинга и рекламы занимает одно из первых мест. Основная идея и стиль этого журнала – рецепты успешного бизнеса в России и за рубежом.

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

| №п/п | Наименование  |
|------|---|
|      | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г.<br>WebofScience<br>Scopus  |
|      | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г.<br>Журналы Cambridge University Press<br>ProQuest Dissertation & Theses Global<br>SAGE Journals<br>Журналы Taylor and Francis<br>Электронные издания издательства Springer |
|      | Профессиональные полнотекстовые БД<br>JSTOR<br>Издания по общественным и гуманитарным наукам  |
|      | Компьютерные справочные правовые системы<br>Консультант Плюс,<br>Гарант   |

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

| №п /п | Наименование   |
|-------|--|
| 1     | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.<br>WebofScience<br>Scopus |
| 2     | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.<br>Журналы Cambridge University Press |



|   |   |
|---|---|
|   | ProQuest Dissertation & Theses Global<br>SAGE Journals<br>Журналы Taylor and Francis  |
| 3 | Профессиональные полнотекстовые БД<br>JSTOR<br>Издания по общественным и гуманитарным наукам<br>Электронная библиотека Grebennikon.ru |
| 4 | Компьютерные справочные правовые системы<br>Консультант Плюс,<br>Гарант   |

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2020 г.)

| №п /п | Наименование   |
|-------|--|
| 1     | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.<br>Web of Science<br>Scopus   |
| 2     | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.<br>Журналы Cambridge University Press<br>ProQuest Dissertation & Theses Global<br>SAGE Journals<br>Журналы Taylor and Francis |
| 3     | Профессиональные полнотекстовые БД<br>JSTOR<br>Издания по общественным и гуманитарным наукам<br>Электронная библиотека Grebennikon.ru  |
| 4     | Компьютерные справочные правовые системы<br>Консультант Плюс,<br>Гарант  |

<http://kafmr.rsu.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) - сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) - сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) - сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум.

Широко представлена "Библиотека маркетолога". Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика "Библиография".

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) - сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практика и теория", "Исследования", "Мерчандайзинг" и др. В "Книжной лавке" совместно с издательством "Питер" представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум

[www.dis.ru](http://www.dis.ru) - сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис".

[www.crg.li](http://www.crg.li) - сайт исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names". Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.

[www.admarket.ru](http://www.admarket.ru) - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств GallupMedia, GallupAdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).

[www.marketer.ru](http://www.marketer.ru) - сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.

[forum.gfk.ru](http://forum.gfk.ru) - форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".

[www.vniki.ru](http://www.vniki.ru) - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).

[www.analytic-center.ru](http://www.analytic-center.ru) - сайт "Аналитического центра", где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО "Аналитический центр". В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.

[www.outdoor.ru](http://www.outdoor.ru) - сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе.

[www.esomar.org](http://www.esomar.org) - сайт Европейского общества маркетинга (WorldAssociationofOpinion and Marketing ResearchProfessionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

[www.overture.com](http://www.overture.com) - поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, PR, телемаркетинга и др.

## 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 (Power –Point, Microsoft- office и др.)

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 (Power –Point, Microsoft- office и др.)

Состав программного обеспечения (ПО) (2018 г.)

Перечень ПО

| №п /п | Наименование ПО      | Производитель | Способ распространения<br>(лицензионное или<br>свободно<br>распространяемое) |
|-------|----------------------|---------------|--|
| 1     | MicrosoftOffice 2013 | Microsoft     | лицензионное   |
| 2     | Windows 10 Pro       | Microsoft     | лицензионное   |
|       |                      |               |  |

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

| №п/ п | Наименование ПО           | Производитель    | Способ распространения<br>(лицензионное или<br>свободно<br>распространяемое) |
|-------|---------------------------|------------------|--|
| 1     | AdobeMasterCollection CS4 | Adobe            | лицензионное   |
| 2     | MicrosoftOffice 2010      | Microsoft        | лицензионное   |
| 3     | Windows 7 Pro             | Microsoft        | лицензионное   |
| 4     | AutoCAD 2010 Student      | Autodesk         | свободнораспространяе<br>мое   |
| 5     | Archicad 21 RusStudent    | Graphisoft       | свободно<br>распространяемое   |
| 6     | SPSS Statistics 22        | IBM              | лицензионное   |
| 7     | MicrosoftSharePoint 2010  | Microsoft        | лицензионное   |
| 8     | SPSS Statistics 25        | IBM              | лицензионное   |
| 9     | MicrosoftOffice 2013      | Microsoft        | лицензионное   |
| 10    | ОС «Альт Образование» 8   | ООО «Базальт СПО | лицензионное   |
| 11    | MicrosoftOffice 2013      | Microsoft        | лицензионное   |
| 12    | Windows 10 Pro            | Microsoft        | лицензионное   |
| 13    | KasperskyEndpointSecurity | Kaspersky        | лицензионное   |
| 14    | MicrosoftOffice 2016      | Microsoft        | лицензионное   |
| 15    | VisualStudio 2019         | Microsoft        | лицензионное   |
| 16    | AdobeCreativeCloud        | Adobe            | лицензионное   |

Состав программного обеспечения (ПО) (2020 г.)

Перечень ПО

| №п /п | Наименование ПО | Производитель | Способ распространения |
|-------|-----------------|---------------|------------------------|
|-------|-----------------|---------------|------------------------|

|    |                           |                  | (лицензионное или свободно распространяемое) |
|----|---------------------------|------------------|--|
| 1  | AdobeMasterCollection CS4 | Adobe            | лицензионное                                 |
| 2  | MicrosoftOffice 2010      | Microsoft        | лицензионное                                 |
| 3  | Windows 7 Pro             | Microsoft        | лицензионное                                 |
| 4  | AutoCAD 2010 Student      | Autodesk         | свободнораспространяемое                     |
| 5  | Archicad 21 RusStudent    | Graphisoft       | свободно распространяемое                    |
| 6  | SPSS Statistics 22        | IBM              | лицензионное                                 |
| 7  | MicrosoftSharePoint 2010  | Microsoft        | лицензионное                                 |
| 8  | SPSS Statistics 25        | IBM              | лицензионное                                 |
| 9  | MicrosoftOffice 2013      | Microsoft        | лицензионное                                 |
| 10 | ОС «Альт Образование» 8   | ООО «Базальт СПО | лицензионное                                 |
| 11 | MicrosoftOffice 2013      | Microsoft        | лицензионное                                 |
| 12 | Windows 10 Pro            | Microsoft        | лицензионное                                 |
| 13 | KasperskyEndpointSecurity | Kaspersky        | лицензионное                                 |
| 14 | MicrosoftOffice 2016      | Microsoft        | лицензионное                                 |
| 15 | VisualStudio 2019         | Microsoft        | лицензионное                                 |
| 16 | AdobeCreativeCloud        | Adobe            | лицензионное                                 |
| 17 | Zoom                      | Zoom             | лицензионное                                 |

## 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 EmBrailleViewPlus;
- 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/ практических занятий

**Цель семинарских занятий:** направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): блиц-опрос (15 мин), игровой опрос по выполненному домашнему заданию (45 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических подходов к их решению на примере конкретного задания (15 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

#### **Контрольные работы**

Контрольные работы проводятся в форме подготовки и защиты совместных аналитических исследовательских проектов.

#### **Перечень тем совместных аналитических исследовательских проектов для проведения контрольной работы №1:**

- Анализ территории Республики Карелия - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых

аудиторий.

- Анализ территории Чеченской Республики - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории Приморского края - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории Московской области - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории города Москвы - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории города Санкт-Петербург - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории города Екатеринбург - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории города Сочи - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории г. Сарапул - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории г. Луховицы - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории г. Ладейное поле - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории Сколково - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории Нескучный сад - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
- Анализ территории Москва-сити - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.

**Перечень тем совместных аналитических исследовательских проектов для проведения контрольной работы №2:**

- Формирование бренда Республики Карелия
- Формирование бренда Чеченской Республики
- Формирование бренда Приморского края
- Формирование бренда Московской области
- Формирование бренда города Москвы
- Формирование бренда Санкт-Петербург
- Формирование бренда города Екатеринбург
- Формирование бренда города Сочи
- Формирование бренда г. Сарапул
- Формирование бренда г. Луховицы
- Формирование бренда г. Ладейное поле
- Формирование бренда Сколково
- Формирование бренда Нескучный сад
- Формирование бренда Москва-сити

### **Перечень тем совместных аналитических исследовательских проектов для проведения контрольной работы №3:**

- Формирование стратегии продвижения бренда Республики Карелия
- Формирование стратегии продвижения бренда Чеченской Республики
- Формирование стратегии продвижения бренда Приморского края
- Формирование стратегии продвижения бренда Московской области
- Формирование стратегии продвижения бренда города Москвы
- Формирование стратегии продвижения бренда города Санкт-Петербурга
- Формирование стратегии продвижения бренда города Екатеринбург
- Формирование стратегии продвижения бренда города Сочи
- Формирование стратегии продвижения бренда г. Сарапул
- Формирование стратегии продвижения бренда г. Луховицы
- Формирование стратегии продвижения бренда г. Ладейное поле
- Формирование стратегии продвижения бренда Сколково
- Формирование стратегии продвижения бренда Нескучный сад
- Формирование стратегии продвижения бренда Москва-сити

#### **Методические указания по выполнению совместного аналитического исследовательского проекта**

Совместные аналитические исследовательские проекты (САИП) выполняются группой студентов в составе 3-4 чел. по выбранной из вышеприведенного перечня теме, согласованной с преподавателем. САИП является одним из наиболее важных элементов самостоятельной работы студентов, направленным на достижение двух целей:

- получение студентами умений и навыков аналитических исследований, коллективной работы, решения конфликтных ситуаций и достижения конкретных (практических, прикладных) результатов научных исследований;

- углубление и расширение теоретических знаний студентов по определению и решению основных проблем денежно-кредитных отношений и банковской деятельности на макро- и микроуровне.

##### *Требования к выполнению САИП:*

- Выполняются в свободной, любой удобной для студентов форме и выносятся в качестве презентации в PowerPoint на защиту
- САИП обязательно должны включать в себя подразделы: Анализ рынка, Выбор сегмента, Позиционирование, Формализация рыночного предложения, методы и подходы к продвижению

*Защита* САИП осуществляется на семинарских занятиях. График проведения по усмотрению преподавателя в зависимости от выбранной темы и по согласованию со студентами.



## Приложения

### Приложение1.

#### АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «*Маркетинг территорий*» является частью блока дисциплин по выбору учебного плана. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга и рекламы.

**Цель дисциплины:** обеспечить студентов необходимыми знаниями о маркетинге территорий, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучить конкретным инструментам управления спросом на территорию для различных целевых аудиторий, сформировать навыки использования полученных знаний для выполнения профессиональных функций

Задачи изучить вопросы по теме:

- концептуальные основы маркетинга территорий
- внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.
- исследования в маркетинге территорий.
- стратегическое позиционирование территорий.
- коммуникационный механизм в маркетинге территорий.
- брендинг территорий.
- человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.
- финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.
- информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.
- организация и управление маркетингом территорий.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

1.  понятийный аппарат дисциплины «Маркетинг территорий»;
2.  место маркетинга территорий в экономической и социальной жизни общества;
3.  основные понятия науки маркетинга территории как социального и экономического явления;
4.  предмет маркетинговой деятельности в территориальном аспекте;

5.  зарубежный и отечественный опыт сегментирования и позиционирования территорий;
6.  виды и методологии проведения маркетинговых исследований в маркетинге территорий;
7.  современные подходы к продвижению территориальных образований;

**Уметь:**

1.  формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий;
2.  проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий;
3.  выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий;
4.  алгоритмы и принципы формирования и продвижения бренда территории;
5.  организовывать и управлять маркетинговой деятельностью для различных территорий;

**Владеть:**

1. проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия маркетинговых решений;
2. анализа методов формирования инсайда территории;
3. организации и управления маркетинговой деятельностью и территориальных образований.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

| № | Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения   | Дата       | № протокола |
|---|---|------------|-------------|
| 3 | Приложение №1 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС | 31.08.2019 | 1           |
| 4 | Приложение №2 Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС | 27.05.2020 | 10          |

Приложение к листу изменений №1

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

| №п/п | Наименование   |
|------|--|
| 1    | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.<br>WebofScience<br>Scopus   |
| 2    | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.<br>Журналы Cambridge University Press<br>ProQuest Dissertation & Theses Global<br>SAGE Journals<br>Журналы Taylor and Francis |
| 3    | Профессиональные полнотекстовые БД<br>JSTOR<br>Издания по общественным и гуманитарным наукам<br>Электронная библиотека Grebennikon.ru  |
| 4    | Компьютерные справочные правовые системы<br>Консультант Плюс,<br>Гарант  |

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

| №п/п | Наименование ПО           | Производитель    | Способ распространения<br>(лицензионное или свободно распространяемое) |
|------|---------------------------|------------------|--|
| 1    | AdobeMasterCollection CS4 | Adobe            | лицензионное   |
| 2    | MicrosoftOffice 2010      | Microsoft        | лицензионное   |
| 3    | Windows 7 Pro             | Microsoft        | лицензионное   |
| 4    | AutoCAD 2010 Student      | Autodesk         | свободно распространяемое  |
| 5    | Archicad 21 RusStudent    | Graphisoft       | свободно распространяемое  |
| 6    | SPSS Statistics 22        | IBM              | лицензионное   |
| 7    | MicrosoftSharePoint 2010  | Microsoft        | лицензионное   |
| 8    | SPSS Statistics 25        | IBM              | лицензионное   |
| 9    | MicrosoftOffice 2013      | Microsoft        | лицензионное   |
| 10   | ОС «Альт Образование» 8   | ООО «Базальт СПО | лицензионное   |

|    |                           |           |              |
|----|---------------------------|-----------|--------------|
| 11 | MicrosoftOffice 2013      | Microsoft | лицензионное |
| 12 | Windows 10 Pro            | Microsoft | лицензионное |
| 13 | KasperskyEndpointSecurity | Kaspersky | лицензионное |
| 14 | MicrosoftOffice 2016      | Microsoft | лицензионное |
| 15 | VisualStudio 2019         | Microsoft | лицензионное |
| 16 | AdobeCreativeCloud        | Adobe     | лицензионное |

**Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)**

| №п/п | Наименование   |
|------|--|
| 1    | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.<br>Web of Science<br>Scopus   |
| 2    | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.<br>Журналы Cambridge University Press<br>ProQuest Dissertation & Theses Global<br>SAGE Journals<br>Журналы Taylor and Francis |
| 3    | Профессиональные полнотекстовые БД<br>JSTOR<br>Издания по общественным и гуманитарным наукам<br>Электронная библиотека Grebennikon.ru  |
| 4    | Компьютерные справочные правовые системы<br>Консультант Плюс,<br>Гарант  |

**Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)**

| №п/п | Наименование ПО             | Производитель     | Способ распространения<br>(лицензионное или свободно распространяемое) |
|------|-----------------------------|-------------------|--|
| 1    | Adobe MasterCollection CS4  | Adobe             | лицензионное   |
| 2    | Microsoft Office 2010       | Microsoft         | лицензионное   |
| 3    | Windows 7 Pro               | Microsoft         | лицензионное   |
| 4    | AutoCAD 2010 Student        | Autodesk          | свободно распространяемое  |
| 5    | Archicad 21 Rus Student     | Graphisoft        | свободно распространяемое  |
| 6    | SPSS Statistics 22          | IBM               | лицензионное   |
| 7    | Microsoft SharePoint 2010   | Microsoft         | лицензионное   |
| 8    | SPSS Statistics 25          | IBM               | лицензионное   |
| 9    | Microsoft Office 2013       | Microsoft         | лицензионное   |
| 10   | ОС «Альт Образование» 8     | ООО «Базальт СПО» | лицензионное   |
| 11   | Microsoft Office 2013       | Microsoft         | лицензионное   |
| 12   | Windows 10 Pro              | Microsoft         | лицензионное   |
| 13   | Kaspersky Endpoint Security | Kaspersky         | лицензионное   |
| 14   | Microsoft Office 2016       | Microsoft         | лицензионное   |
| 15   | Visual Studio 2019          | Microsoft         | лицензионное   |
| 16   | Adobe Creative Cloud        | Adobe             | лицензионное   |
| 17   | Zoom                        | Zoom              | лицензионное   |

