

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладной социологии

СОЦИОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социология (академический бакалавр) 39.03.01

Социология маркетинга

Уровень квалификации выпускника (бакалавр)

Форма обучения (очная, очно-заочная, заочная)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Социология маркетинга территорий

Рабочая программа дисциплины

Составители:

Канд.соц.наук, доц. кафедры прикладной социологии Китайцева О.В.

Ответственный редактор:

Д.ф.н., профессор, зав. Кафедрой прикладной социологии В.Ф. Левичева

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры прикладной социологии

№ 1 от 29.08.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

- 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)
- 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
- 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (модуля)

3. Содержание дисциплины (модуля)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

- 5.1. Система оценивания
- 5.2. Критерии выставления оценок
- 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

- 6.1. Список источников и литературы
- 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

- 9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий
- 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ
- 9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель курса состоит в формировании компетенций для проведения социологических исследований пространственной структуры территории и разработке стратегий маркетинга и брендинга территории. Дисциплина позволяет получить знания о современном состоянии и понимании теории маркетинга территорий, ее теоретическими основами и возможностями практического применения основных положений с учетом российских особенностей. Также дисциплина формирует представления о целях продвижения территорий, стратегиях и способах позиционирования региона и создания имиджа территории или города

Для реализации обозначенной цели в процессе преподавания необходимо решение **следующих задач:**

- дать представления об основных социологических концепциях социального пространства и пространственной структуры территории;
- сформировать представление о современной концепции маркетинга территорий; сформировать представления об основных факторах конкурентоспособности и позиционировании территории;
- дать представления о методах стратегического планирования и маркетинговых инструментах анализа слабых и сильных сторон, угроз и возможностей территории;
- сформировать навыки применения методов анализа конкурентных преимуществ территории;
- сформировать представление о возможности позиционирования и создания имиджа территории на основе выявленных преимуществ;
- сформировать навыки оценки успешности территориального бренда.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2. Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)	ПК-2.1. Описывает проблемную ситуацию	Знать: основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования

		<p>социологического мировоззрения</p> <p>Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления</p>
	<p>ПК- 2.2. Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы</p>	<p>Знать: основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития</p> <p>Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения</p> <p>Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления</p>
	<p>ПК-2.3. Согласовывает документацию, регламентирующую взаимодействие заказчика и исполнителя социологического исследования</p>	<p>Знать: основные тенденции развития социологических теорий потребления; подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в рамках социологии потребления как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития</p> <p>Уметь: применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования</p>

		социологического мировоззрения Владеть: базовыми технологиями для решения концептуальных задач в области изучения потребления
ПКУ-4 - способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий	ПКУ-4.1. Демонстрирует способность поставить цель и умение разработать конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии	Знать: основные современные исследовательские методы с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий. Уметь: поставить цель и разработать конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии Владеть: навыками формулировки задач научных исследований в различных областях социологии с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий
	ПКУ-4.2. Формулирует задачи научных исследований в различных областях социологии с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий	Знать: основные современные исследовательские методы с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий. Уметь: поставить цель и разработать конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии Владеть: навыками формулировки задач научных исследований в различных областях

		социологии с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий
	ПКУ-4.3. Использует современные исследовательские методы, обогащенные отечественным и зарубежным опытом для решения исследовательских задач в различных областях социологии.	<p>Знать: основные современные исследовательские методы с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий.</p> <p>Уметь: поставить цель и разработать конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии</p> <p>Владеть: навыками формулировки задач научных исследований в различных областях социологии с применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Данная дисциплина относится к вариативной части профессионального цикла в системе подготовки бакалавров обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 (бакалавриат). Ее программа связана с содержанием таких дисциплин, как «Социология маркетинга», «Современные методы социологических исследований», «Общая социология». В основу курса положен междисциплинарный проблемный подход.

Формирование заложенных в учебную программу компетенций выступает важной ресурсной основой для успешного овладения образовательной программой, психологического и социального развития личности студента.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 54 ч., самостоятельная работа обучающихся 36 ч., контроль 18ч.

№ п / п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемо сти (по неделям семестра) Форма промежуто чной аттестаци и (по семестрам)	
		<i>Всего часов</i>	лекци и	прак- тичес -кие зая- тия	семи- нары	Проме жуточ ная аттест ация	само- стояте ль-ная работа	

1	Введение в социологические концепции социального пространства	8	4		4		4	Собеседование Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
2	Социальная структура территории и территориальная идентичность	10	4		6		6	Собеседование Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
3	Введение в маркетинг территорий. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	8	4		6		4	Дискуссия Аналитические задания, доклады Устный ответ на семинаре.
4	Конкурентоспособность и позиционирование территории	8	4		6		4	Групповой проект «SWOT-анализ и PEST-анализ»
5	Исследования имиджа территории	8	4		4		4	Групповой проект
6	Брендинг территорий.	12	4		4		6	Групповой проект
.	Экзамен	36				18	18	
	Итого	108	24		30	18	36	

Структура дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 74ч., промежуточная аттестация 18ч.

№ п / п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
		Всего часов	лекции	практические занятия	семинары	Промежуточная аттестация	самостоятельная работа	
1	Введение в социологические концепции социального пространства	10			2		8	Собеседование Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
2	Социальная структура территории и территориальная идентичность	12	2				8	Собеседование Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
3	Введение в маркетинг территорий. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	8	2				4	Дискуссия Аналитические задания, доклады Устный ответ на семинаре.
4	Конкурентоспособность и позиционирование территории	10			2		6	Групповой проект «SWOT-анализ и PEST-анализ»
5	Исследования имиджа территории	6	2		2		4	Групповой проект
6	Брендинг территорий.	8	2		2		4	Групповой проект
.	экзамен	48	-			18	30	Проверка выполнения заданного кейса и задания
	Итого	108	8		8	18	74	

Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 108 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 91 ч., промежуточная аттестация 9 ч.

№ п / п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
		Всего часов	лекции	практические занятия	семинары	Промежуточная аттестация	самостоятельная работа	
1	Введение в социологические концепции социального пространства	14	2		2		10	Собеседование Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
2	Социальная структура территории и территориальная идентичность	12					12	Собеседование Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
3	Введение в маркетинг территорий. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	12	2		2		8	Дискуссия Аналитические задания, доклады Устный ответ на семинаре.
4	Конкурентоспособность и позиционирование территории	8					8	Групповой проект «SWOT-анализ и PEST-анализ»
5	Исследования имиджа территории	20					20	Групповой проект
6	Брендинг территорий.	14	2		2		10	Групповой проект
.	экзамен	24	-			9	15	Проверка выполнения заданного кейса и задания
	Итого	108	6		6	9	91	

3. Содержание дисциплины

1.	Введение в социологические концепции социального пространства	Теоретическое многообразие определений термина «пространство». Пространство повседневности. «Пространство» в социальной географии. Пространственные перемещения (миграция, путешествие, туризм). Пространство города, региона. Физическое и социальное пространство. Основные характеристики социального пространства. Представления о соотношении физического и социального пространства. Соотношение понятий пространства и территории в социологической теории. Физическое, социальное и географическое пространство. Публичное пространство
2	Социальная структура территории и территориальная идентичность	Социально-территориальная структура. Административно-территориальное деление. Особенности социально-территориальной структуры России. Город как административно-территориальная единица. Глобальный город. Мировой город. Глобальный город как экономический и финансовый центр. Территориальная идентичность. Подходы к изучению, основные понятия, соотношение с административно-территориальным делением. Пространственная идентичность. Территориальная идентичность. Городская идентичность.
3.	Введение в маркетинг территорий. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	Определение маркетинга. Источники маркетинговой информации. Методы сбора данных. Работа с информацией: маркетинговая коммуникация. Стратегии маркетинговой коммуникации. Методы анализа данных. Формы представления результатов исследований. Сущность территориального маркетинга. Основные отличия маркетинга территорий и маркетинга товаров и услуг. Предпосылки, способствующие развитию маркетинга территорий. Внутренний и внешний маркетинг территории
4.	Конкурентоспособность и позиционирование территории	Сущность, основные принципы и задачи. Оценка образа территории. Дифференциация территории: сущность, уровни дифференцирования. Развитие конкуренции между территориями. Преимущества территории. Факторы, способствующие развитию территории. Социально-экономические индикаторы развития территории. Особенности территории как основа её социальноэкономического развития. Факторы конкурентоспособности города на внутреннем и внешнем рынках. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории. Выявление конкурентных преимуществ территории (SWOT-анализ и PEST-анализ). Особенности SWOT- анализа территории.)
5.	Исследования имиджа территории	Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Имидж территории. Формирование имиджа города. Методика выявления существующего имиджа территории. Составляющие имиджа территории. Методы формирования имиджа территории. Визуальные и виртуальные формы городского имиджа. Имидж как конкурентный ресурс территории
6.	Брендинг территорий.	Брендинг города: основные понятия, структура, условия

		<p>возникновения. Бренд города. Городская идентичность – основа брендинга города.</p> <p>Позиционирование города: поиск идентичности и разработка концепции бренда. Направления выращивания бренда в городской среде. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация. Тематические направления маркетинга города. Инвестиционный маркетинг. Туристический маркетинг и индустрия бизнесгостеприимства. Инструменты развития бренда города. Оценка успешности бренда города</p>
--	--	--

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции (указывается код компетенции)	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Введение в социологические концепции социального пространства	<p>Лекция 1.</p> <p>Практическое занятие 1.</p> <p>Самостоятельная работа</p>	ПК 2, ПКУ 4,	<p>Вводная лекция</p> <p>Лекция-визуализация</p> <p>Развернутая беседа с групповым обсуждением</p> <p>Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций</p> <p>Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы</p>
2.	Социальная структура территории и территориальная идентичность	<p>Лекция 2.</p> <p>Практическое занятие 2</p> <p>Самостоятельная работа</p>	ПК 2, ПКУ 4,	<p>Лекция с разбором конкретных ситуаций с применением слайд-проектора</p> <p>Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</p>
3.	Введение в маркетинг территорий. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	<p>Лекция 3.</p> <p>Практическое занятие 3.</p>	ПК 2, ПКУ 4,	<p>Лекция с разбором конкретных ситуаций</p> <p>Дискуссия, работа с кейсами</p>

		Самостоятельная работа		и разбором практических ситуаций Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы
4.	Конкурентоспособность и позиционирование территории	Лекция 4. Практическое занятие 4. Самостоятельная работа	ПК 2, ПКУ 4,	Проблемная лекция Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций Доклады, презентации, выступления студентов Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы
5.	Исследования имиджа территории	Лекция 5. Практическое занятие 5. Самостоятельная работа	ПК 2, ПКУ 4,	Проблемная лекция Дискуссия, работа с кейсами и разбором практических ситуаций Доклады, презентации, выступления студентов Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций и рекомендованной литературы
6.	Брендинг территорий.	Лекция 6. Практическое занятие 6. Самостоятельная работа	ПК 2, ПКУ 4,	Лекция с разбором конкретных ситуаций Доклады, презентации, выступления студентов Консультирование и проверка домашних заданий

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Система текущего и промежуточного контроля знаний студентов по учебной дисциплине «Социология маркетинга территорий» выстраивается в соответствии с учебным планом основной образовательной программы, определяющем виды и формы текущего и промежуточного контроля, и принятым в РГГУ «Положением о системе

контроля качества освоения основных образовательных программ высшего профессионального образования».

В процессе изучения курса проводится рейтинговый контроль знаний студентов в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Он предполагает учет результатов работы на практических занятиях, результатов самостоятельной работы по выполнению заданий.

Задача проведения контроля в данной дисциплине (как текущего, так и итогового) – стимулировать студентов к самостоятельному поиску информации, активно включаться в разнообразную деятельность, проявлять свою позицию, поэтому практически все задания носят компетентностный характер.

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину «Социология маркетинга территорий»:

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
Групповой проект 1	10 баллов	10 баллов
Групповой проект 2	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
Подготовка кейса с презентацией		
Итого за семестр зачёт		100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) 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	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/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А,В	«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.</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/ С	«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.</p> <p>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> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		учёт результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Текущий контроль

При оценивании посещения лекций за посещение каждой лекции ставится 1 балл. Участие в обсуждении доклада, подготовленного другим студентом на семинаре учитывается:

- активность в стремлении понять смысл, уточнить основные тезисы докладчика (0-1 балл)
- грамотность постановки вопроса к докладчику (0-1 балл).

При оценивании тестовой работы учитывается полнота выполненной работы: каждое верно выполненное задание оценивается в 1 балл.

Доклад, самостоятельное выступление, сообщение на семинаре оценивается по следующему алгоритму (по 8-балльной системе):

Показатели	Балл
Соответствие содержания заявленной теме	1
Доклад содержит сформулированное исследуемое (рассматриваемое) положение (тезис или группа тезисов), при этом: Определено место исследуемого (рассматриваемого) тезиса в теории	1
Обозначен круг понятий и терминов, необходимых для описания	1

исследуемого (рассматриваемого) тезиса	
Приведены описания и сравнения примеров использования исследуемого тезиса в мировой и российской практике (в случае отсутствия российских примеров, приводится не менее двух примеров из мировой практики)	1
Доклад разделен на смысловые части и наличествует логика рассуждений при переходе от одной части к другой, сделаны выводы	1
Подача материала выступления: свободное владение содержанием, общение с аудиторией, чёткие ответы на вопросы	1
Доклад длится 10-15 минут, сопровождаемый мультимедийной презентацией	1
В докладе присутствует ссылка на источники, авторов исследований	1
Итого:	8

Вопросы для аттестации по дисциплине.

Формируемые компетенции и индикаторы их достижения: ПК-2 (ПК-2.1; ПК-2.2.; ПК-2.3.) и ПКУ-4. (ПКУ-4.1.; ПКУ- 4.2.; ПКУ-4.3.)

- 1) В чем состоит теоретическое многообразие определений термина «пространство»?
- 2) Каким образом определяется «пространство» в социальной географии?
- 3) Как соотносятся физическое и социальное пространство?
- 4) Каковы основные характеристики социального пространства?
- 5) Каково соотношение понятий пространства и территории в социологической теории?
- 6) В чем состоит отличие физического, социального и географического пространства?
- 7) В чём состоят особенности социально-территориальной структуры России?
- 8) Что представляет город как административно-территориальная единица?
- 9) Что такое глобальный город?
- 10) Что такое мировой город?
- 11) В чем состоят основные подходы к изучению территориальной идентичности?
- 12) Как территориальная идентичность соотносится с административно-территориальным делением?
- 13) В чем состоит разница таких понятий как «пространственная идентичность», «территориальная идентичность» и «городская идентичность»?
- 14) В чем состоит суть территориального маркетинга?
- 21) Что такое внутренний и внешний маркетинг территорий?
- 22) Кто является целевыми аудиториями маркетинга территорий?
- 24) Какие наиболее удачные примеры маркетинга территорий вам известны (американский и/или европейский опыт), в чем состоит их успешность? Почему?
- 26) Как формируется образ территории?

- 27) В чем состоят основные принципы дифференциация территории?
- 28) Каковы причины развития конкуренции между территориями?
- 29) В чем состоят преимущества территории?
- 30) Каковы основные факторы, способствующие развитию территории?
- 31) Назовите основные социально-экономические индикаторы развития территории.
- 32) Приведите примеры особенностей территории как основы её социальноэкономического развития.
- 33) Назовите факторы конкурентоспособности города на внутреннем и внешнем рынках.
- 34) Что такое «твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории?
- 35) Каким образом можно выявлять преимуществ территории?
- 36) В чем состоит суть SWOT-анализа и PEST-анализа применительно к территории?
- 40) Почему маркетинг может выступать как инструмент развития городской среды?
- 41) Какова цель и задачи маркетинга города?
- 42) Какие существуют виды целевых аудиторий и в чем их особенность в территориальном маркетинге?
- 43) Каким образом происходит выявление заинтересованных сторон и определение целевых аудиторий в маркетинге территорий?
- 44) В чем состоят эффективные приемы формирования маркетинговой стратегии?
- 45) Что такое имидж территории?
- 46) В чем суть маркетинга имиджа как стратегического направления территориального маркетинга?
- 47) В чем суть визуальных и виртуальных форм городского имиджа?
- 51) Является ли имидж конкурентным ресурсом территории? Почему?
- 52) Что такое брендинг города? Каковы основные условия возникновения брендинга города?
- 54) Что такое бренд города?
- 55) В чем состоит связь между городской идентичностью и брендингом города?
- 56) В чем суть позиционирования города?
- 58) В чем суть продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация?
- 59) Каковы тематические направления маркетинга города?
- 60) Что такое инвестиционный маркетинг?

- 61) Что такое туристический маркетинг и индустрия бизнес-гостеприимства?
- 62) В чем состоят основные инструменты развития бренда города?
- 63) Каковы способы и методы оценки успешности бренда города?

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

а) основная литература

Визгалов Д. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. [Электронный ресурс] / Института экономики города. Обращение к документу 24.12.2014]. Режим доступа: www.urbanecomomics.ru/download.php?dl_id=3470

Визгалов Д. Брендинг города / Д. Визгалов. М.: Институт экономики города, 2011. [Электронный ресурс] / Института экономики города. Обращение к документу 24.12.2014]. Режим доступа: www.urbanecomomics.ru/download.php?dl_id=3467

Логунцова И. В. Маркетинг территорий : Учебник и практикум / И. В. Логунцова [и др.]. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 163. - (Бакалавр. Академический курс). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>.

Жильцова О.Н. Маркетинг территорий : Учебник и практикум - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 258. - (Бакалавр. Академический курс). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>.

Сорокин П. А. Человек, цивилизация, общество. М., 1992. [ЭБС Znanium.com].

Штомпка П. Социология социальных изменений. М., 1996. [ЭБС Znanium.com].

б) дополнительная литература

Архангельская К. Бренд как объект исследования // Гуманитарные науки. 2006. № 47. [Электронный ресурс] / Уральский федеральный университет. Обращение к документу 23.12.2014]. Режим доступа: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/23302/1/iurg-2006-47-06.pdf>

Бурдые П. Физическое и социальное пространства // Социология социального пространства. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алтейя, 2007. С. 49–64.

Верлен Б. Общество, действие и пространство. Альтернативная социальная география. // Социологическое обозрение. 2001. Том 1. № 2. [Электронный ресурс] / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Обращение к документу 23.12.2014]. Режим доступа: http://sociologica.hse.ru/data/2011/03/30/1211856626/1_2_2.pdf

Житкова Е.Л. Маркетинг города: перспективные направления совершенствования (на примере г. Тольятти) // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 5.

Зиммель Г. Социология пространства // Зиммель Г. Избранное: в 2 т. М., 1996. Т. 2.

Зинкевич О. Территориальный брендинг. Hot list. Исследование городов-брендов [Электронный ресурс] // О. Зинкевич / 2010. [Обращение к документу 23.12.2017]. Режим доступа: <http://www.marketer.ru/adv/brending/territorialnyj-brending-hot-listissledovanie-gorodov-brendov/>

Кайсарова В. П. Синтез методов стратегического управления крупным городом: от администрирования к маркетингу // Проблемы современной экономики. 2008. № 26. [Электронный ресурс] / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». [Обращение к документу 23.12.2017]. Режим доступа: <http://publications.hse.ru/articles/72908386>

Кононов И. Ф. Социология и проблемы пространственной организации общества // Социология: теория, методы, маркетинг, 2004. № 4. [Электронный ресурс] / Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». [Обращение к

документу 29.11.2017]. Режим доступа:
http://ecsocman.hse.ru/data/642/962/1216/04_Kononov.pdf

Крылов М.П. Региональная идентичность в историческом ядре Европейской России // Социологические исследования. 2005. № 3. С. 13-23. [Электронный ресурс] / Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент». [Обращение к документу 29.11.2017]. Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/027/663/1216/002-1.pdf>

Лефевр А. Социальное пространство // Неприкосновенный запас, 2010. №2 (70). [Электронный ресурс] / Портал «Русский журнал». [Обращение к документу 29.11.2017]. Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/le1.html>

Ло Дж. Объекты и пространства // Социологическое обозрение. 2006. Том 5. № 1. [Электронный ресурс] / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». [Обращение к документу 20.12.2017]. Режим доступа: http://www.hse.ru/data/2011/03/04/1211598698/soc_oboz_5_1.pdf

Майсак О. С. SWOT-анализ: объект, факторы, стратегии. Проблема поиска связей между факторами // Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии. 2013. № 1 (21). [Электронный ресурс] / Архангельский государственный университет. [Обращение к документу 20.12.2017]. Режим доступа: [http://asu.edu.ru/images/File/Izdatelstvo/Prikaspiiskii%20\(21\)%202013/151-157.pdf](http://asu.edu.ru/images/File/Izdatelstvo/Prikaspiiskii%20(21)%202013/151-157.pdf)

Панкрухин В. Л. Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство: Сб. статей. М.: Новое литературное обозрение. 2001. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / Панкрухин А. П. 2-е изд., доп. СПб.: Питер, 2006. 416 с.

Парк Р. Городское сообщество как пространственная конфигурация и моральный порядок // Социологическое обозрение. 2006. Том 5. № 1. [Электронный ресурс] / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». [Обращение к документу 20.12.2017]. Режим доступа: http://www.hse.ru/data/2011/03/04/1211598698/soc_oboz_5_1.pdf

Пелипенко А.А., Яковенко И.Г. Город в пространстве культуры и в процессе урбанизации: методологические аспекты // Урбанизация в формировании социокультурного пространства. М., 1999.

Писачкин В.А. Социология жизненного пространства. Саранск: Изд-во Мордовского университета, 1997.

Родман Б. Б. Территориальные ареалы и сети. Очерки теоретической географии. Смоленск: Ойкумена, 1999.

Родман Б. Б. Введение в социальную географию. М., 1993.

Сассен С. Глобальные города: постиндустриальные производственные площадки // Прогнозис: журнал о будущем. 2005. № 4. [Электронный ресурс] / «Институт Восточной Европы». [Обращение к документу 20.12.2017]. Режим доступа: http://www.prognosis.ru/prog/autumn_2005.pdf

Сачук Т.В. К вопросу о сущности территориального маркетинга // Проблемы современной экономики. 2005. № 13/14. [Электронный ресурс] / «Проблемы современной экономики». [Обращение к документу 1.12.2017]. Режим доступа: <http://www.meconomy.ru/art.php?nArtId=716>

Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. СПб.: Питер, 2009. [Электронный ресурс] // Сачук Т.В. / 2009. [Обращение к документу 20.12.2017]. Режим доступа: <http://static.myshop.ru/product/pdf/113/1129526.pdf>

Смирнягин Л.В. О региональной идентичности // Пространство и время в мировой политике и международных отношениях: материалы 4 Конвента РАМИ. В 10 т. / под ред. А. Ю. Мельвиля; Рос. ассоциация междунар. исследований. М.: МГИМОУниверситет, 2007. Т. 2: Идентичность и суверенитет: новые подходы к осмыслению понятий / под ред. И. М. Бусыгиной. 116 с. С.81-107. [Электронный ресурс] / Портал «Демоскоп Weekly».

- [Обращение к документу 1.12.2017]. Режим доступа: <http://www.demoscope.ru/weekly/2014/0597/analit05.php>
- Слука Н. Глобальный город. Эксперт. 2008. №15. [Электронный ресурс] / Журнал «Эксперт». [Обращение к документу 1.09.2018]. Режим доступа: http://expert.ru/expert/2008/15/globalnue_goroda/
- Трейвиш А. Город, район, страна и мир. Развитие России глазами страноведа. М.: Новый хронограф, 2009.
- Троцкий А.Я. Социально-территориальная структура региона: Строеие и основные тенденции трансформации. Новосибирск, 1997. Трофимов А. М., Шарыгин М. Д., Исмагилов Н. Н. Территориальная идентификация в географии и вернакулярные районы // Географический вестник. 2008. № 1 (7). [Электронный ресурс] / Научный периодический журнал «Географический Вестник». [Обращение к документу 1.09.2018]. Режим доступа: http://www.geovestnik.psu.ru/files/vest/84_territorialbnaq_identifikacij_v_geografii.pdf
- Троцкий А. Я. Социально-территориальная структура региона: строеие и основные тенденции трансформации / Отв. ред. Т.И. Заславская. Новосибирск: ИЭиОПП СО РАН, 1997.
- Тумакова К. Региональная идентичность и брендинг как социально-управленческий ресурс // Власть. 2010. № 3. [Электронный ресурс] / Институт социологии РАН. [Обращение к документу 29.08.2018]. Режим доступа: http://www.isras.ru/files/File/Vlast/2010/03/Regionalnaya_identichnost.pdf
- Туровский Р. Ф. Региональная идентичность в современной России // Российское общество: становление демократических ценностей? М.: Гендальф, 1999. С. 87-136. [Электронный ресурс] / Лаборатория региональных политических исследований НИУ ВШЭ. [Обращение к документу 21.12.2017]. Режим доступа: <http://www.regionalscience.ru/files/turovsky/4-20.doc>
- Туровский Р. Ф. Соотношение культурных ландшафтов и региональной идентичности в современной России // Идентичность и география в современной России. СПб: Геликон Плюс, 2003. С. 139-173. [Электронный ресурс] / Лаборатория региональных политических исследований НИУ ВШЭ. [Обращение к документу 21.12.2017]. Режим доступа: <http://www.regional-science.ru/files/turovsky/4-36.doc>
- Урри Дж. Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: современные западные исследования. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. С. 136-150.
- Филиппов А. Ф. Социология пространства // Логос. 2000. № 2 (23). С. 113-151. [Электронный ресурс] / Журнал «Логос». [Обращение к документу 21.12.2017]. Режим доступа: http://ruthenia.ru/logos/number/2000_2/09.html
- Филиппов А.Ф. Теоретические основания социологии пространства. М., 2003.
- Черная И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2002. № 4. [Электронный ресурс] / Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». [Обращение к документу 21.12.2017]. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2002/4/223.html>
- Шеховцева Л.С. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4. [Электронный ресурс] / Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». [Обращение к документу 21.12.2017]. Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2001/4/135.html>
- Шмерлина И. А. Междисциплинарный ракурсы социологии пространства // Вестник РУДН. Серия Социология. 2003. № 4-5. С. 65-78.. [Электронный ресурс] / Институт социологии РАН. [Обращение к документу 29.08.2018]. Режим доступа: http://www.isras.ru/files/File/publ/Shmerlina_Mezhdistsiplinarnye_rakursy.pdf
- Шматко Н. А., Качанов Ю. Л. Территориальная идентичность как предмет социологического исследования // Социологические исследования. 1998. № 4. С. 94101. [Электронный ресурс] / Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология.

Менеджмент». [Обращение к документу 29.11.2017]. Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/956/712/1217/011.SHMATKO.pdf>

Ядов В.А. Социальные и социально-психологические механизмы формирования идентичности личности // Психология самосознания: хрестоматия / Под общ. ред. ДЛ. Райгородского. Самара: Бахрах-М, 2000. С. 589-602.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы 1)

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

1. [«http://citybranding.ru/ «CityBranding»](http://citybranding.ru/)
2. <http://www.urbanecomomics.ru/> Институт экономики города
3. <http://www.gorod-brand.ru/> Брендинг города
4. http://www.urban-club.ru/?page_id=7 Социологические прогулки: город ногами социолога
5. <http://www.gks.ru/> Официальный Интернет-сайт Федеральной службы государственной статистики
6. www.marketing.spb.ru Электронная энциклопедия маркетинга.
7. «Экономическая социология» (<http://www.ecsoc/msses.ru>)

Сетевые источники информации:

1. Федеральный образовательный портал (www.ecsocman.edu.ru)
2. «Информационный бюллетень ВЦИОМ» (<http://www.wciom.ru>).
3. Свободная энциклопедия маркетинга <http://www.marketopedia.ru>
4. Интернет портал для управленцев <http://www.management.com.ua>
5. Центр дистанционного образования «Элитариум» <http://www.elitarium.ru>
6. РОМИР: (www.romir.ru)
7. GFK (www.gfk.ru)
8. Циркон аналитический центр (www.zirkon.ru)
9. Некоммерческое партнерство «Гильдия маркетологов» (<http://www.marketologi.ru>)
10. «Демоскоп Weekly» - демографический еженедельник (www.demoscope.ru)
11. «Левада-Центр»(www.levada.ru)
12. Фонд «Общественное мнение» (www.fom.ru)
13. Сообщество эффективных менеджеров - <http://www.e-xecutive.ru/>
14. Креативная реклама на <http://www.adme.ru>
15. Рекламные Идеи - <http://www.advi.ru>
16. Бренды - www.brandbook.ru
17. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru)
18. Единый архив экономических и социологических данных (www.sophist.hse.ru)
19. «Marketing Week» - английский журнал, посвященный маркетингу: (www.marketing-week.co.uk)
20. "Рекламный гид": www.advertis.com.ru/ad_guide/
21. РБК (www.rbk.daily.ru)
22. Индустрия рекламы (www.ir-magazine.ru).
23. www.sostav.ru
24. www.slon.ru
25. www.marketopedia.ru
26. Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения ESOMAR (<http://www.esomar.org>)

27. Американская ассоциация маркетинга American Marketing Association (<http://www.ama.org>)
28. Американская ассоциация директ-маркетинга (<http://www.the-dma.org>)
29. «Маркетер» (www.bannermaker.ru)
30. Рекламный сайт «Advertising.ru» (www.advertising.ru)
31. Сайт рекламистов (www.advertology.ru)

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.

1.Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.

1.1.Web of Science

1.2. Scopus

2.Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г.

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3.Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru

4.Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используются проектор и экраны, необходим компьютер для преподавателя с доступом в Интернет.

Во время самостоятельной работы и подготовки домашних заданий студентам могут понадобиться фотоаппараты, видеокамеры, другие устройства с возможностями видео и аудиозаписи, компьютеры с выходом в Интернет. Кроме того, в процессе подготовки к занятиям, предусматривается использование отдельных видов программного обеспечения (См. Перечень).

Перечень лицензионного программного обеспечения

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
2	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
3	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
4	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
5	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
6	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
7	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное

8	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
9	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

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.

Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Проведение практических занятий по дисциплине “Социология некоммерческого маркетинга” ставит двуединую цель: учебный аспект целевой установки занятия состоит в закреплении теоретических знаний, полученных в ходе лекций, углубленное изучение наиболее важных проблем курса. Методическая цель практических занятий состоит в развитии у студентов навыков работы с информацией, ее аналитического представления, способности концентрированного излагать информацию и делать самостоятельные выводы, в активизации способности логического и сравнительного анализа, навыков самостоятельной работы.

Практические занятия включают в себя обсуждение проблемных вопросов и практических ситуаций той или иной темы курса; разбор аналитических заданий, выполненных студентами самостоятельно, а также контроль усвоения материала в форме контрольной работы и тестов.

План занятий содержит перечень дискуссионных вопросов, а также перечень заданий для самостоятельной работы, список источников, и литературы, необходимой для подготовки.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы содержат перечень и описание заданий, которые студенту предстоит выполнить самостоятельно, также в методических рекомендациях указываются сроки выполнения заданий и источники информации, на которые необходимо опираться для выполнения заданий.

Планы практических занятий

	Раздел и тема дисциплины
1	Введение в социологические концепции социального пространства
2	Социальная структура территории и территориальная идентичность
3	Введение в маркетинг территорий. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий
4	Конкурентоспособность и позиционирование территории
5	Исследования имиджа территории
6	Брендинг территорий.

План семинарских занятий

При подготовке к семинарским занятиям используется литература, указанная в пунктах 6.1. и 6.2.

Семинар 1: Тема 1 Введение в социологические концепции социального пространства

Тема: Представления о соотношении физического и социального пространства

Темы для докладов и обсуждения:

- 1) В чем состоит теоретическое многообразие определений термина «пространство»?
- 2) Каким образом определяется «пространство» в социальной географии?
- 3) Как соотносятся физическое и социальное пространство?

- 4) Каковы основные характеристики социального пространства?
- 5) Каково соотношение понятий пространства и территории в социологической теории?
- 6) В чем состоит отличие физического, социального и географического пространства?

Семинар 2: Тема 2. Социальная структура территории и территориальная идентичность

Доклады по темам:

Территориальная идентичность

Социальная структура территории

- 1) В чем состоят основные подходы к изучению территориальной идентичности?
- 2) Как территориальная идентичность соотносится с административно-территориальным делением?
- 3) В чем состоит разница таких понятий как «пространственная идентичность», «территориальная идентичность» и «городская идентичность»?

Семинар 3: Тема 3. Введение в маркетинг территорий. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий

Вопросы для групповой дискуссии:

1. Концепции, модели и направления социального маркетинга. Социально-ответственный маркетинг.
2. Маркетинг как социальная технология.
3. Коммуникационная концепция маркетинга.

Семинар 4: Тема 4. Разработка комплекса социального маркетинга. Социальные инновации.

Групповой проект 1.

Проведение SWOT-анализа и PEST-анализа территории Московской области (или по выбору студента) с целью выявления её конкурентных преимуществ.

Работа выполняется в группах по 2-3 человека. Опираясь на статистические данные группа проводит анализ выбранной территории по выявлению сильных и слабых сторон, угроз и возможностей территории, а также конкурентоспособности территории по отдельным факторам с целью выявления преимуществ территории и формирования на их основе маркетинговой стратегии территории, осуществления позиционирования и формирования имиджа территории.

Семинар 5. Тема 5. Исследования имиджа территории

1. Формирование имиджа города.
2. Методика выявления существующего имиджа территории.
3. Составляющие имиджа территории. Методы формирования имиджа территории.
4. Визуальные и виртуальные формы городского имиджа.
5. Имидж как конкурентный ресурс территории

Семинар 6 Тема 6. Групповой проект № 2. «Метод case study: анализ бренда города»

Студенты делятся на подгруппы и самостоятельно выбирают город-бренд и проводят детальный анализ создания данного бренда по следующим параметрам: кто занимался брендингом города, какие организации участвовали в процессе брендинга

города, когда был начат процесс брендинга, кто инициатор, зачем и кому это было нужно, цель брендинга города, маркетинговые стратегии и инструменты, позиционирование города, создание логотипа, уникальность города, целевые группы, на которые направлен бренд, организация мероприятий и событий в городе, визуализация, инфраструктура, истории, мифы и легенды города, достопримечательности города, имидж города и т.д.

Формы контроля самостоятельной работы студентов: выступление на семинаре с презентацией.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.) содержатся на сайте Информационного комплекса РГГУ «Научная библиотека» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://liber.rsuh.ru/?q=node/63>

Приложение 1

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «**Социология маркетинга территорий**» входит в вариативную часть профессионального цикла дисциплин подготовки студентов по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (бакалавриат)

Дисциплина «**Социология маркетинга территорий**» реализуется для студентов 4 курса направления подготовки 39.03.01 «Социология» (бакалавриат). Дисциплина реализуется на социологическом факультете кафедрой прикладной социологии.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, освещающих некоммерческий маркетинг как специальную область маркетинга, реализуемую в социальной сфере. По своей сути некоммерческий маркетинг - это деятельность, предпринимаемая для создания, поддержания или изменения позиций и отношений целевых аудиторий к определенным организациям и их профессиональной активности. Этот тип маркетинга связан с деятельностью некоммерческих организаций, ставящих своей целью достижение определенного социального эффекта. К числу которых можно отнести: государственные учреждения, объекты здравоохранения, социального обеспечения, культуры, благотворительные организации, службы милосердия, конфессиональные учреждения, церкви, секты и, наконец, политические партии и движения. Необходимость введения данного курса продиктовано возрастанием роли данных институтов в жизни общества,

поскольку с каждым годом все больше ресурсов выводится из сферы обращения товаров и услуг на уровень общественно-полезной деятельности.

Целью освоения дисциплины «**Социология маркетинга территорий**» является: формирование у студентов концептуального видения социальных основ применения маркетинговой концепции управления в рамках исторического процесса, формирования представлений об основных закономерностях этого развития на разных этапах истории. Кроме того, решаются вопросы получения знаний и навыков, необходимых для работы в сфере некоммерческого маркетинга, а именно: понимание специфики деятельности некоммерческих организаций, овладение основными инструментами маркетинга, используемыми в данной сфере, умение формировать эффективную стратегию и тактику информационного воздействия. Освоение курса должно способствовать развитию у студентов- бакалавров социологического мышления, способствующего формированию компетентного специалиста в современном динамически меняющемся мире, учитывая радикальные изменения в экономике России.

Для реализации обозначенной цели в процессе преподавания необходимо решение **следующих задач:**

- ознакомить студентов с основными методами исследования, применяемых в сфере некоммерческого маркетинга,
- сформировать у студентов знания позволяющие понять специфику отношений между обществом, государством и некоммерческими организациями в процессе обмена ценностями;
- привить навыки социологического анализа и практического использования знаний в области социальных коммуникаций, учитывающих специфику некоммерческой составляющей формирования эффективной информационной политики, методик построения эффективного коммуникационного канала;
- развить умение интегрировать знания о процессах потребления с теоретическими основами анализа поведения потребителя в маркетинге для разработки и использования маркетингового инструментария.
- дать представления об основных социологических концепциях социального пространства и пространственной структуры территории;
- сформировать представление о современной концепции маркетинга территорий; сформировать представления об основных факторах конкурентоспособности и позиционировании территории;
- дать представления о методах стратегического планирования и маркетинговых инструментах анализа слабых и сильных сторон, угроз и возможностей территории;
- сформировать навыки применения методов анализа конкурентных преимуществ территории;
- сформировать представление о возможности позиционирования и создания имиджа территории на основе выявленных преимуществ;
- сформировать навыки оценки успешности территориального бренда.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

- ✓ ПК-2. Способностью подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования (самостоятельно или под руководством)
- ✓ ПКУ-4 - способность самостоятельно формулировать цели, ставить конкретные задачи научных исследований в различных областях социологии и решать их с помощью современных исследовательских методов с использованием новейшего отечественного и зарубежного опыта и с

применением современной аппаратуры, оборудования, информационных технологий

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- основные базовые понятия, принципы и концепции тематики территориального некоммерческого маркетинга в социологии маркетинга и потребительского поведения;
- основные тенденции развития социологических и маркетинговых теорий становления некоммерческой сферы общественного взаимодействия
- подходы к разработке и обоснованию стратегий проведения исследований в территориальном маркетинге как специальной области экономической социологии с учётом факторов социально-демографического развития.

Уметь:

- применять методологические подходы социологии маркетинга некоммерческих субъектов для анализа реальных ситуаций, постановки социологических проблем и их решения /ПК 5;
- использовать современные социологические теории для решения прикладных задач в области территориального маркетинга ;
- применять полученные знания для сбора, анализа статистической информации и формирования социологического мировоззрения.

Владеть:

- современными методиками социологического анализа в области территориального маркетинга;
- базовыми технологиями для решения концептуальных задач в социальной области некоммерческого взаимодействия .

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме оценки выполнения заданий на практических занятиях, оценка самостоятельной работы студентов, которая выполняется в виде рефератов, эссе, творческих, аналитических, командных заданий. Промежуточный контроль в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

Приложение 2

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.2020г	№1

Автор-составитель

(личная подпись)

(Китайцева О.В)

Приложение к листу изменений №1

1. Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020)

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем_64 ч., самостоятельная работа обучающихся 32 ч. , промежуточная аттестация 18ч.

№ п /	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемо сти (по неделям семестра) Форма промежуто чной аттестаци и (по семестрам)	
		Всего часов	лекци и	прак тиче ские зая ния	семи нары	Проме жуто чная аттест ация	само стояте льная работа	
1	Введение в социологические концепции социального пространства	10	2		4		4	Собеседование Дискуссия, презентаци и. Устный ответ на семинаре.
2	Социальная структура территории и территориальная идентичность	10	4		4		2	Собеседование Дискуссия, презентаци и. Устный ответ на семинаре.
3	Введение в маркетинг территорий. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	10	2		4		4	Дискуссия Аналитиче ские задания, доклады Устный ответ на семинаре.
4	Конкурентоспособность и позиционирование территории	10	2		4		4	Групповой проект «SWOT- анализ и PEST- анализ»
5	Исследования имиджа территории	12	4		4		4	Групповой проект

6	Брендинг территорий.	16	4		6		6	Групповой проект
.	Экзамен	18				18		
	Итого	114	24		40	18	32	

Структура дисциплины (модуля) для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 80ч., промежуточная аттестация 18ч.

№ п / п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости и (по неделям семестра) Форма промежуточн ой аттестации (по семестрам)	
		Всего часов	лекции	прак- тичес- кие зая- тия	семи- нары	Проме- жуточн ая аттеста ция		само- стояте льная работ а
1	Введение в социологические концепции социального пространства	22			2		20	Собеседование Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
2	Социальная структура территории и территориальная идентичность	14	2		2		10	Собеседование Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
3	Введение в маркетинг территорий. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	14	2		2		10	Дискуссия Аналитические задания, доклады Устный ответ на семинаре.
4	Конкурентоспособность и позиционирование территории	14			4		10	Групповой проект «SWOT-анализ и PEST-анализ»
5	Исследования имиджа территории	14	2		2		10	Групповой проект
6	Брендинг территорий.	16	2		4		10	Групповой проект
.	экзамен	18	-			18		Проверка выполнения заданного кейса и задания
	Итого	114	8		8	18	80	

Структура дисциплины (модуля) для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з. е., 114 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 97 ч. промежуточная аттестация 9 ч.

№ п / п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости и (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	
		Всего часов	лекции	практические занятия	семинары	Промежуточная аттестация	самостоятельная работа	
1	Введение в социологические концепции социального пространства	24	2		2		20	Собеседование Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
2	Социальная структура территории и территориальная идентичность	20					20	Собеседование Дискуссия, презентации. Устный ответ на семинаре.
3	Введение в маркетинг территорий. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	12	2				10	Дискуссия Аналитические задания, доклады Устный ответ на семинаре.
4	Конкурентоспособность и позиционирование территории	10					10	Групповой проект «SWOT-анализ и PEST-анализ»
5	Исследования имиджа территории	10					10	Групповой проект
6	Брендинг территорий.	29			2		27	Групповой проект
.	экзамен	9	-			9		Проверка выполнения заданного кейса и задания
	Итого	114	4		4	9	97	

2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

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.

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

1. Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

1.1. Web of Science

1.2. Scopus

2. Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г.

2.1. Журналы Cambridge University Press

2.2. ProQuest Dissertation & Theses Global

2.3. SAGE Journals

2.4. Журналы Taylor and Francis

3. Профессиональные полнотекстовые БД

3.1 JSTOR

3.2 Издания по общественным и гуманитарным наукам

3.3 Электронная библиотека Grebennikon.ru

4. Компьютерные справочные правовые системы

4.1 Консультант Плюс,

4.2. Гарант

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

Перечень лицензионного программного обеспечения

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection 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 Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛТ 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