

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

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

«Маркетинговые коммуникации и маркетинг»

Уровень квалификации выпускника - бакалавр

Форма обучения – очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2020

*Маркетинг территорий*

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*к.соц.н. Л.А. Часовская*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№ 10 от 27.05.2020

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины

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

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины**

### **3. Содержание дисциплины**

### **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

### **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**

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

### **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

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель** – дать знания умения и навыки необходимые бакалаврам для развития территорий в условиях рынка.

Маркетинг территорий является инструментом для решения таких разнопорядковых и функционально далеко не родственных, но весьма значимых для территорий проблем, как привлечение инвестиций, успешное проведение политических кампаний, управление развитием региона, повышение эффективности туризма, торговли недвижимостью и др.

Маркетинг территорий — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних, а также внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория

В результате изучения данного курса студенты должны усвоить основные понятия и концептуальные основы «предмета», понимать роль дисциплины в формировании престижа и имиджа государственных структур и государственной политики в целом, освоить методы управления репутацией территории.

#### Задачи:

- приобретение системного представления о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга территорий;
- формирование представления об активных методах воздействия территорию;
- изучение приемов и методов маркетинговой ориентации в организации привлекательности территории, ее производства и других сфер деятельности.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций : ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.1; ПК-3.2

| Компетенция<br>(код и наименование)  | Индикаторы компетенций<br>(код и наименование)  | Результаты обучения  |
|--|---|--|
| ПК 1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта | <i>ПК-1.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;</i>                                 | <b>Знать:</b> функции маркетинга в контексте государственного и муниципального управления;<br><b>Уметь:</b> создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании территории<br><b>Владеть:</b> спецификой разных типов СМИ и других медиа  |
| ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта                  | <i>ПК-2.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</i> | <b>Знать:</b> основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта<br><b>Уметь:</b> профессионально вести маркетинговую, коммерческую, рекламную работу в подразделениях органов государственного и муниципального управления;<br><b>Владеть:</b> технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта |
|  | <i>ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении</i>   | <b>Знать:</b> организацию и выполнение маркетинговых исследований,   |

|   |  |  |
|---|--|--|
|   | <i>маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</i>  | направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта<br><b>Уметь:</b> представлять руководству обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной деятельности, потребностям по конкретным товарам и услугам на основе анализа результатов маркетинговых исследований и выбора целевых сегментов;<br><b>Владеть:</b> технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта |
|   | <i>ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</i>   | <b>Знать:</b> особенности территории<br><b>Уметь:</b> мониторить целевые группы территории<br><b>Владеть:</b> технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта   |
| ПК 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | <i>ПК-3.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью</i> | <b>Знать:</b> основы организации и проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий территории<br><b>Уметь:</b> выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью<br><b>Владеть:</b> навыками менеджера   |
|   | <i>ПК-3.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</i>   | <b>Знать:</b> основы тактического планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии<br><b>Уметь:</b> осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии по развитию территории<br><b>Владеть:</b> навыками организации мероприятий   |

### 1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» элективная дисциплина вариативной части учебного плана. Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации», «Стратегический маркетинг», «Брендинг».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения дисциплин «Управление каналами дистрибуции», «Коммуникации в политико-общественной сфере», «Товарная политика» и прохождения преддипломной практики.

## 2. Структура дисциплины

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 60 ч.

| № п/п  | Раздел дисциплины/темы                           | Семестр | Виды учебной работы (в часах) |         |                      |                      |                          | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам) |  |
|--------|--|---------|-------------------------------|---------|----------------------|----------------------|--------------------------|---|--|
|        |  |         | контактная                    |         |                      |                      |                          |   |  |
|        |  |         | Лекции                        | Семинар | Практические занятия | Лабораторные занятия | Промежуточная аттестация |   | Самостоятельная работа                 |
| 1.     | Введение в курс «Маркетинг территорий»           |         | 2                             |         |                      |                      |                          | 10  | Опрос, тестирование, обсуждение кейсов |
| 2.     | Комплекс средств маркетинга территорий           |         |                               |         | 2                    |                      |                          | 10  | Опрос, тестирование, обсуждение кейсов |
| 3.     | Маркетинговая среда                              |         | 2                             |         | 2                    |                      |                          | 10  | Опрос, тестирование, обсуждение кейсов |
| 4.     | Стратегический менеджмент и маркетинг территории |         | 2                             |         | 2                    |                      |                          | 10  | Опрос, тестирование, обсуждение кейсов |
| 5.     | Маркетинговый подход к доходам территории        |         | 2                             |         | 2                    |                      |                          | 20  | Опрос, тестирование, обсуждение кейсов |
| 6.     | Управление процессом маркетинга территорий       |         |                               |         |                      |                      |                          |   | Контрольная работа                     |
| Итого: |  |         | <b>8</b>                      |         | <b>8</b>             |                      |                          | <b>60</b>   |  |

### Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 68 ч.

| № п/п | Раздел дисциплины/темы | Семестр | Виды учебной работы (в часах) |         |                      |                      |                          | Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам) |                        |
|-------|------------------------|---------|-------------------------------|---------|----------------------|----------------------|--------------------------|---|------------------------|
|       |                        |         | контактная                    |         |                      |                      |                          |   |                        |
|       |                        |         | Лекции                        | Семинар | Практические занятия | Лабораторные занятия | Промежуточная аттестация |   | Самостоятельная работа |
| 1     | Введение в курс        |         | 2                             |         |                      |                      |                          | 20  | Опрос,                 |

|   |  |  |   |  |   |  |  |    |  |
|---|--|--|---|--|---|--|--|----|--|
|   | «Маркетинг территорий»                           |  |   |  |   |  |  |    | тестирование,<br>обсуждение кейсов           |
| 2 | Комплекс средств маркетинга территорий           |  | 2 |  |   |  |  | 10 | Опрос,<br>тестирование,<br>обсуждение кейсов |
| 3 | Маркетинговая среда                              |  |   |  | 2 |  |  | 10 | Опрос,<br>тестирование,<br>обсуждение кейсов |
| 4 | Стратегический менеджмент и маркетинг территории |  |   |  | 2 |  |  | 20 | Опрос,<br>тестирование,<br>обсуждение кейсов |
| 5 | Маркетинговый подход к доходам территории        |  |   |  |   |  |  |    | Опрос,<br>тестирование,<br>обсуждение кейсов |
| 6 | Управление процессом маркетинга территорий       |  |   |  |   |  |  |    | Контрольная работа                           |
|   | Зачет  |  |   |  |   |  |  |    |  |
|   | Итого:   |  | 4 |  | 4 |  |  | 68 |  |

### 3. Содержание дисциплины

#### Введение в курс «Маркетинг территорий»

Маркетинг территорий: объект, предмет, цель и задачи курса. Маркетинг в территориальном управлении. Некоммерческий (социальный) маркетинг.

Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий

Экономика регионов. Основные принципы управления региональной экономикой. Разработка и реализация стратегий регионов. Стратегические программы регионов. Цели и направления развития регионов. Миссия регионов.

Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты. Понятие маркетинга территорий. Цели и задачи маркетинга территорий. Субъекты, объекты, инструменты маркетинга территорий. Стратегические направления маркетинга территорий.

Задачи территориального маркетинга. Разработка концепции культурного развития территории. Организационные механизмы повышения инвестиционной привлекательности региона. Проект «Умный город». Концептуальное обоснование, практика присвоения и продвижения статуса региона. Организационные механизмы содействия развитию въездного туризма

Организация деятельности рабочей группы и внешних экспертов. Сбор аналитической информации. Способы организации и обработки статистических и социологических данных. Организация этапа поиска и формулирования задач в сфере территориального маркетинга. Организация межведомственного взаимодействия в процессе реализации концепции территориального маркетинга. Способы повышения гражданской активности населения в процессе реализации концепции территориального маркетинга. Организация систем социального партнерства.

#### 2. Комплекс средств маркетинга территорий

Территориальный продукт. Цена территориального продукта. Месторасположение территориального продукта. Продвижение территориального продукта.

Разработка концепции бренда города: организация процесса. Работа с городским пространством: визуализация бренда. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда. Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города. Факторы, формирующие бренд города. Логическая схема брендинга города. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда.

Концепция позиционирования территории. Процесс позиционирования туристской дестинации, его содержание и этапы. Понятие и виды имиджа туристских территорий. Факторы, определяющие имидж туристской территории. Модель имиджа территории.

### **3. Маркетинговая среда**

Потребители ресурсов и общественных благ территории. Конкуренция и конкурентоспособность территорий. Сегментация рынка. Позиционирование и дифференциация территории

Интегрированные маркетинговые коммуникации в продвижении туристских дестинаций. Реклама, связи с общественностью и стимулирование сбыта. Маркетинговые инструменты продвижения территории, рекламные кампании в СМИ. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров. Спортивные и культурные события и мероприятия.

Нормативная база стратегического планирования, разработки целевых программ и осуществления туристической деятельности. Принципы формирования концепции. Зависимость эффективности мер от их корректного обоснования. Примеры лучших практик территориального брендинга. Бренды Барселоны, Сиднея, Мельбурна, Дубая, Милана, Оттавы, Монреаля. Опыт разработки брендов российских городов и регионов: Калуга, Пермь, Хабаровск, Мурманск, Ярославль, Тверь. Отражение вопросов территориального маркетинга в стратегиях социально-экономического развития. Нарботки и перспективы. Технологии создания позитивного образа территории в интернет-пространстве и физической среде. Обзор стратегических планов ведомств, занимающихся вопросами туризма.

#### **4. Стратегический менеджмент и маркетинг территории**

Деловые стратегии территории. Методы маркетинга территорий. Методы развития территорий. Стратегии улучшения территорий

#### **5. Имидж территории и маркетинговый подход к доходам территории**

Имидж места. Бренд территории. Доходы территории: туристическая, инвестиционная привлекательность

#### **6. Управление процессом маркетинга территорий**

Процесс внедрения маркетинга территорий. Маркетинговые исследования в государственном секторе. Маркетинговый план: мониторинг, оценка исполнения и разработка

Экономика событий. Производственный туризм. Эффект Бильбао. Роль киноиндустрии в формировании бренда города. Общественная дипломатия и социальные медиа. Оценка успешности брендинга города. Коннектомика. Коннектография. Логистический подход. Миграционные потоки и их модели. Городской дизайн. Экологичность территорий и «зеленые технологии». Сетевые модели. Нейросетевые



модели. Цифровая аналитика. Предиктивная аналитика. Форсайты. Проектные технологии. Мегалополисы. Урбанизация. Вовлеченность населения в разработку бренда территории. Динамическое управление брендом территории. Формирование медиаприсутствия территории в сети Интернет. Геймификация в брендинге территории.

#### 4. Образовательные технологии

Внедрение компетентного подхода в систему образования требует определенных изменений образовательных технологий. Новые требования к результатам освоения образовательных программ и отдельных дисциплин обусловили совершенствование содержания, разработку новых методик и технологий образовательной деятельности и форм контроля ее осуществления. Важное значение при этом приобретает использование новых образовательных технологий.

При реализации программы дисциплины «Брендинг территорий» в рамках компетентного подхода используются различные методы изложения лекционного материала в зависимости от излагаемой темы – проблемные лекции, лекции-беседы, лекции-дискуссии, лекции с разбором конкретных ситуаций и др.

В целях активизации работы студентов при освоении теоретического материала, изложенного на лекциях, при проведении семинарских занятий проводится тестирование, проводятся семинары-диспуты и прочие дискуссии.

На основе новых образовательных технологий определяется сочетание методов, форм организации самообучения. Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных навыков, на приобретение новых теоретических и фактических знаний и выполняется в рамках данной дисциплины с использованием электронных образовательных ресурсов.

##### *Очная форма обучения*

| № п/п | Наименование раздела                   | Виды учебной работы                                  | Информационные и образовательные технологии   |
|-------|--|--|---|
| 1     | 2                                      | 3  | 5   |
| 1.    | Введение в курс «Маркетинг территорий» | Лекция 1.<br>Прак. зан. 1.<br>Самостоятельная работа | - Вводная лекция<br>- Развернутая дискуссия по докладам<br>- Консультирование по докладам с использованием эл. почты                                  |
| 2.    | Комплекс средств маркетинга территорий | Лекция 2<br>Прак. зан. 2<br>Самостоятельная работа   | - Лекция-визуализация<br>- Разбор кейсов<br>- Проверка домашнего задания с использованием электронной почты   |
| 3.    | Маркетинговая среда                    | Лекция 3.<br>Прак. зан. 3<br>Самостоятельная работа  | - Лекция-беседа с элементами обратной связи<br>- Развернутая беседа с обсуждением докладов.<br>- Подготовка к публикации статьи в электронном журнале |
| 4.    | Стратегический менеджмент и маркетинг  | Лекция 4<br>Прак.зан. 4                              | - Проблемная лекция<br>- Опрос<br>- Дискуссия по докладам и рефератам   |

|   |  |   |   |
|---|--|---|---|
|   | территории                                 | Самостоятельная работа                            | - Консультирование, проверка рефератов  |
| 5 | Маркетинговый подход к доходам территории  | Лекция 5<br>Прак.зан. 5<br>Самостоятельная работа | Проблемная лекция<br>- Опрос<br>- Дискуссия по докладам и рефератам<br>- Консультирование, проверка рефератов |
| 6 | Управление процессом маркетинга территорий | Лекция 6<br>Прак.зан. 6<br>Самостоятельная работа | Проблемная лекция<br>- Опрос<br>- Дискуссия по докладам и рефератам<br>- Консультирование, проверка рефератов |

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

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

## 5. Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1. Система оценивания

В процессе изучения дисциплины проводится рейтинговый контроль знаний магистрантов в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Он предполагает учет результатов написания тестов и докладов на практических занятиях, результатов самостоятельной работы по выполнению аналитических заданий, а также степени участия магистрантов в дискуссиях, при обсуждении проблемных вопросов и докладов на практических занятиях.

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину, сроки и оценка работ представлены в таблице:

| Форма контроля  | Макс. количество баллов |           |
|---|-------------------------|-----------|
|   | За одну работу          | Всего     |
| Текущий контроль:   |                         |           |
| - устный блиц-опрос   | 5 баллов                | 20 баллов |
| - участие в дискуссии на семинаре                             | 5 баллов                | 15 баллов |
| - разбор кейсов   | 10 баллов               | 10 баллов |
| - научный доклад и реферат на практическом занятии (темы 1-4) | 15 баллов               | 15 баллов |
| Промежуточная аттестация (зачет )                             |                         | 40 баллов |

|                               |  |            |
|-------------------------------|--|------------|
| Итого за семестр (дисциплину) |  | 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 (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 оценок по дисциплине

При оценивании результатов *устного блиц-опроса, а также результатов дискуссии* учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию научных исследований (0-2 балл);
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1 балл).

При *разборе кейсов* учитывается:

- полнота выполненного задания (0-5 балла);
- обоснованность выводов по заданию (0-5 баллов);
- умение обосновать сделанный вывод, привести аргументы и рассуждения по ходу разбора и защиты ситуации (0-5 баллов).

При *оценке рефератов и научных докладов* учитываются:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5 баллов);
- степень структурированности материала и научности изложения (0-5 баллов);
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы и пр.) (0-5 баллов).

Промежуточная аттестация (зачет).

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 2 вопроса (теоретического и практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание освоено не полностью, знание материала носит фрагментарный характер, имеются явные ошибки в ответе (до 5 баллов);
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (до 10 баллов);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов (до 15 баллов);
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по оригинальному плану, обоснован, дается ссылка на источники (20 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

- ответ содержит менее 30% правильного решения (0-5 баллов);
- ответ содержит 31-79 % правильного решения (6-15 баллов);

- ответ содержит 80% и более правильного решения (15- 20 баллов).

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

#### ***Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков***

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

#### **Контрольные вопросы по курсу**

1. Объект и предмет маркетинга территорий
2. Характеристика исторических этапов развития маркетинга
3. Маркетинг в территориальном управлении
4. Правовое обеспечение маркетинга
5. Некоммерческий (социальный) маркетинг: сущность и отличительные черты
6. Маркетинг в государственном управлении
7. Маркетинг территорий
8. Субъекты маркетинга территорий
9. Внутренняя среда территории
10. Внешняя среда территории
11. Территориальный продукт: сущность, уровни и жизненный цикл
12. Цена территориального продукта. Денежные и неденежные стимулы и антистимулы
13. Месторасположение территориального продукта
14. Продвижение территориального продукта
15. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Факторы влияния и воздействие на поведение (Индивидуальные различия)
16. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Факторы влияния и воздействие на поведение (влияние внешней среды)
17. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Факторы влияния и воздействие на поведение (психологические процессы)
18. Конкуренция, конкурентоспособность и сотрудничество территорий
19. Конкурентные преимущества территории
20. Макросегментация в маркетинге территорий
21. Микросегментации в маркетинге территорий
22. Позиционирование и дифференциация территории
23. Деловые стратегии территории: «портфельная» стратегия
24. Деловые стратегии территории: стратегия роста
25. Деловые стратегии территории: конкурентная стратегия
26. Методы маркетинга территорий: имиджевый маркетинг, маркетинг привлекательности, инфраструктурный маркетинг, маркетинг людей
27. Методы развития территорий: развитие социальной сферы, улучшение городской среды, экономическое развитие, стратегическое рыночное планирование
28. Стратегии улучшения территорий: самобытность территории, территория как отлаженная среда, территория как поставщик услуг
29. Стратегии улучшения территорий: территория как зоны отдыха и развлечения
30. Имидж места и его измерение
31. Инструменты формирования имиджа места

## 32. Продвижение имиджа места и его посланий

*Примерные темы докладов и рефератов*

1. Маркетинг страны и его особенности
2. Особенности маркетинга территорий в Российской Федерации
3. Особенности работы по продвижению территорий
4. Особенности работы по созданию привлекательности территорий (туристической, инвестиционной и т.д.)
5. Бренд территории
6. Маркетинг страны.
7. Сущность, цели и разновидность территориального маркетинга.
8. Инструменты маркетинга территорий.
9. Сущность маркетинговой стратегии страны и ее влияние на брендинг регионов
10. Организация маркетинга территорий.
11. Сегментирование потребителей услуг территории.

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

## 6.1. Список источников и литературы

*Источники**Основные*

1. Конституция Российской Федерации: [принята всенародным голосованием 12.12.1993]: (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ) // КонсультантПлюс. Версия Проф [Электронный ресурс]. - Электрон.дан. - [М., 2014]. - Режим доступа : <http://www.consultant.ru/>.
2. Гражданский Кодекс РФ, часть 1 (принят ГД ФС РФ 21.10.1994, в ред. от 11.02.2013), часть 2 (принят ГД ФС РФ 22.12.1995, в ред. от 14.06.2012), часть 4 (принят ГД ФС РФ 24.11.2006, в ред. от 08.12.2011).
3. Федеральный закон от 23.08.1996 № 127-ФЗ «О науке и государственной научной политике» (в ред. Федерального закона от 21.07.2011 N 254-ФЗ)

*Дополнительные*

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

*Литература**Основная*

5. Щербинин, А. И. Конструирование города-бренда / А.И. Щербинин, Н.Г. Щербинина, А.В. Севостьянов. — Москва : Аспект Пресс, 2018. — 240 с. - ISBN 978-5-7567-0939-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039481>
6. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 655 с. - ISBN 978-5-238-02203-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028854>
7. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/24423](http://www.dx.doi.org/10.12737/24423). - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031499>

*Дополнительная*

8. Миллер, Д. Метод StoryBrand: расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились : научно-популярное издание / Д. Миллер. - Москва : Альпина Паблишер, 2020. - 232 с. - ISBN 978-5-9614-2738-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1221034>
9. Чернатони Лесли, МакДональд Мальком. Брендинг. Как создать мощный бренд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 5-238-80089-5. - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=343907>
10. Осипова, Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : учебное пособие / Е. А. Осипова. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с. - ISBN 978-5-16-103661-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/523512>
11. Джанджугазова Елена Александровна. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : Учебное пособие / Е. А. Джанджугазова. - 3-е изд. - Электрон. дан. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 208. - (Профессиональное образование). - Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>. - ISBN 978-5-534-10551-3 : 539.00.
12. Чечулин Алексей Викторович. Маркетинговые коммуникации территорий : учебное пособие / А. В. Чечулин ; С.-Петерб. гос. ун-т, Ин-т "Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций". - Санкт-Петербург : [б. и.], 2015. - 101, [1] с. : ил. ; 20 см. - Библиогр.: с. 102. - 180.00.
13. Уайброу, П. Мозг. Тонкая настройка. Наша жизнь с точки зрения нейронауки / Уайброу П., Пер.Кульневой М. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 352 с. ISBN 978-5-9614-5140-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/739540>
14. Воскресенский, А. Д. Мировое комплексное регионоведение : учебник / под ред. проф. А. Д. Воскресенского. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 416 с. - ISBN 978-5-9776-0309-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1065832>

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

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  |

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

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются: лекционный класс с видео проектором и компьютерный класс, оборудованный современными персональными компьютерами для каждого студента, оборудованного в свою очередь программным обеспечением в соответствии с таблицей:

Состав программного обеспечения (ПО) (2020 г.)

| №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 «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  |

## 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, регулируемыми эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1. Планы семинарских занятий

#### Тема 1. Введение в курс «Маркетинг территорий»

1. *Маркетинг территорий: объект, предмет, цель и задачи курса*
2. *Маркетинг как научно-практическая дисциплина*
3. *История маркетинга*
4. *Правовое обеспечение маркетинга*
5. *Маркетинг в территориальном управлении*
6. *Некоммерческий (социальный) маркетинг*
7. *Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий*

#### Задание 1. Теоретическое исследование

Проанализируйте территорию как объект изучения различных дисциплин, сформулируйте предметную область для следующих наук: экономическая теория, государственное регулирование экономики, региональная экономика и управление, экономика города, основы социального прогнозирования, социально-экономическая политика, городское управление, муниципальное хозяйство, система государственного и муниципального управления.

#### Задание 2. Аналитическое исследование

Проанализируйте основные задачи маркетинга территорий в государственном секторе (не меньше 7). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

| Задача<br>(ДЛЯ ЧЕГО) | Потребитель<br>(ДЛЯ КОГО) | Меры<br>(КАКИМ ОБРАЗОМ) |
|----------------------|---------------------------|-------------------------|
|                      |                           |                         |

#### Задание 3. Теоретическое исследование

Обоснуйте необходимость маркетингового мышления у современного государственного и муниципального служащего. Поясните, в чем оно (маркетинговое мышление) состоит и каким образом его можно «сформировать».

#### Задание 4. Аналитическое исследование

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

#### Тема 2. Комплекс средств маркетинга территорий

1. Территориальный продукт
2. Цена территориального продукта
3. Месторасположение территориального продукта
4. Продвижение территориального продукта

**Задание 5.** Аналитическое исследование

Проанализируйте и укажите «проблемные зоны» и «точки роста» ... (населенного пункта – любого по выбору магистранта). Сформулируйте и обоснуйте ключевые направления дальнейшего развития данного населенного пункта.

**Задание 6.** Аналитическое исследование

Приведите примеры типов продуктов, предлагаемых коммерческими предприятиями (организациями) и органами государственной власти. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

| Тип продукта       | Коммерческое предприятие (организация) | Орган государственной власти              |
|--------------------|--|---|
| Материальный товар | <i>Например, холодильник</i>           | <i>Например, пенсионное удостоверение</i> |
| Услуга             |  |   |
| Мероприятие        |  |   |
| Люди               |  |   |
| Места              |  |   |
| Организации        |  |   |
| Информация         |  |   |
| Идеи               |  |   |

**Задание 7.** Аналитическое исследование Проанализируйте продукт-микс (различные типы продуктов) определенного органа государственной/муниципальной власти. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

| Наименование органа государственной/муниципальной власти<br><i>к примеру, Министерство промышленности и торговли РФ</i> |   |
|---|---|
| Тип продукта  | Примеры продуктов   |
| Материальный товар  | <i>Энергосберегающие устройства</i>                               |
| Программа   | <i>Программа бесплатной установки энергосберегающих устройств</i> |
| Услуга  | <i>Онлайн-мониторинг расходования электроэнергии</i>              |

|                    |  |
|--------------------|--|
| <b>Мероприятие</b> | <i>Встречи с представителями ТСЖ для получения сигналов обратной связи</i>   |
| <b>Люди</b>        | <i>Сотрудники, снимающие показатели счетчиков, работники пресс-службы министерства</i>                                 |
| <b>Место</b>       | <i>Онлайн-услуги, новые мощности</i>   |
| <b>Организация</b> | <i>Министерство промышленности и торговли РФ – организация, готовая к сотрудничеству с ТСЖ и отдельными гражданами</i> |
| <b>Информация</b>  | <i>«Руководство для потребителей по экономии электроэнергии»</i>   |
| <b>Идеи</b>        | <i>Экономия электроэнергии</i>   |

### **Задание 8.** Аналитическое исследование

Проанализируйте «продукт» в государственном секторе (не менее 3-х) и его уровни. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

| <b>Наименование ответственного государственного органа</b> | <b>Сущность продукта</b> | <b>Реальный продукт</b> | <b>Продукт с подкреплением</b>                                   |
|--|--------------------------|-------------------------|--|
| <i>Например, ВУЗ</i>                                       | <i>Образование</i>       | <i>Занятия</i>          | <i>Спец. занятия по русскому языку для студентов-иностранцев</i> |
| ...  |                          |                         |  |
| ...  |                          |                         |  |

### **Задание 9.** Теоретическое исследование

Сформулируйте основные правила разработки рекламных буклетов в маркетинге территорий (не менее 15).

### **Задание 10.** Поисковое исследование

На примере территории ... (города, МО или субъекта РФ – по выбору) составьте список известных и авторитетных жителей территории (не менее 10 человек с фото).

### **Задание 11.** Аналитическое исследование

Проанализируйте официально опубликованную речь или видеорепортаж «первого лица» определенной территории. Укажите недостатки сделанных им заявлений: неадекватность, нелогичность, негативная оценка собственной территории, отсутствие патриотизма, уважения к жителям/бизнес-сообществу территории, оценка менеджмента территории как коррупционного и пр.

### **Задание 12.** Разработка документа

Разработайте собственный вариант рекламного буклета определенной территории (представить такой буклет можно в различных вариантах: как отпечатанный буклет (черно-белый), как макет в электронном варианте или оформленный как коллаж из уже опубликованных ранее буклетов этой территории).

### **Задание 13. Аналитическое исследование**

Проанализируйте опубликованные рекламные буклеты/релизы различных территорий (не менее 5) и укажите: цели буклета/релиза, его достоинства и недостатки, какой информации не хватает, а какая - в излишке, на кого информация ориентирована, соответствует ли цели форма представления информации и пр.

### **Тема 3. Маркетинговая среда**

1. Потребители ресурсов и общественных благ территории
2. Конкуренция и конкурентоспособность территорий
3. Сегментация рынка
4. Позиционирование и дифференциация территории

### **Задание 14. Поисковое исследование**

Исходя из теории макросегментации, установите какие характеристики конкретной территории (на примере города или района города) наиболее значимы для следующих групп потребителей в маркетинге территории и определите, какие из этих характеристик и для каких групп потребителей являются общими. Результаты представьте в виде следующей матрицы:

|   |  |  |  |
|---|--|--|--|
| <b>Постоянное проживание/осуществление деятельности</b> | <b>Частные лица</b>                                      |  | <b>Временное проживание/осуществление деятельности</b> |
|   |  |  |  |
|   |  |  |  |
|   | <b>Организации, предприятия, ИЧП (бизнес-сообщество)</b> |  |  |

Другой вариант выполнения этого задания – в матрице рассмотреть иные группы потребителей, например: «Организации, предприятия, ИЧП (бизнес-сообщество)» и «Некоммерческие организации» или «Частные лица» и «Некоммерческие организации». Результаты также представить в виде матрицы.

### **Задание 15. Поисковое исследование**

Применяя трехмерную схему макросегментации в территориальном маркетинге, проанализируйте ее структурные компоненты для определенной группы потребителей (частные лица, коммерческие или некоммерческие организации), не забывая учесть факторы временного/постоянного проживания/осуществления деятельности (например, в графе 3, в случае выбора группы потребителей «частные лица», необходимо расписать графы 1 и 2 для: частных лиц, постоянно проживающих на территории; частных лиц, временно проживающих на территории; туристов, гостей, командированных и пр. специфических целевых групп). Результаты необходимо представить в виде следующей таблицы:

| Потребность<br>(ЧТО удовлетворяется) | Технология<br>(КАК удовлетворяется) | Группы потребителей<br>(КТО получает<br>удовлетворение) |
|--------------------------------------|-------------------------------------|---|
|                                      |                                     |   |

**Задание 16.** Аналитическое исследование

Проанализируйте потребности групп потребителей и укажите специфику критериев оценки территориального продукта пользователями и покупателями. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

| Важно (нравится) пользователю                       | Важно (нравится) покупателю                          |
|---|--|
| <i>К примеру, качество ресурсов, помощи и услуг</i> | <i>Разумная цена на эти ресурсы, помощь и услуги</i> |

**Задание 17.** Аналитическое исследование

Оцените ожидания разных групп потребителей, выделив наиболее значимые характеристики (не менее 4-х) территориального продукта (к примеру, природные ресурсы территории, менеджмент, инфраструктура и пр.) определенной территории (города или МО – по выбору). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

| Характеристики<br>территориального<br>продукта | Частные лица | Коммерческие<br>организации | Некоммерческие<br>организации |
|--|--------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 1.   |              |                             |                               |
| 2.   |              |                             |                               |
| 3.   |              |                             |                               |
| 4.   |              |                             |                               |

**Задание 18.** Аналитическое исследование

Основываясь на статистических данных (за последние 2 – 3 года), проведите процедуру микросегментации определенной группы потребителей (с указанием %) и представьте результаты в виде таблицы. Проанализируйте полученные данные, определите для каждой подгруппы специфические потребности и ожидания, выделите среди них приоритетные, затрагивающие потребности и ожидания многих подгрупп данной группы потребителей.

**Задание 19.** Аналитическое исследование

Проанализируйте концепцию «Длинного хвоста» и докажите/опровергните ее применимость (уместность) в территориальном маркетинге.

**Задание 20.** Аналитическое исследование

Проанализируйте концепцию «Голубого океана» и докажите/опровергните ее применимость (уместность) в территориальном маркетинге.

**Задание 21.** Аналитическое исследование

Оцените конкретную территорию (города или МО - по выбору магистранта), используя SWOT-анализ.

**Задание 22.** Аналитическое исследование

Дайте характеристику конкретной территории (города или МО - по выбору магистранта) с точки зрения ее партнеров и конкурентов, существующих и/или потенциальных. Оцените перспективы сотрудничества этих территорий (в определенной области, отрасли и пр.) с рассматриваемой территорией.

**Задание 23.** Аналитическое исследование

Проанализировав социально-экономическое развитие конкретной территории, выделите ее внутренние и внешние конкурентные преимущества на текущий момент времени. Результаты оформите в виде следующей таблицы:

| <b>Внутренние конкурентные преимущества</b>  | <b>Внешние конкурентные преимущества</b>                        |
|--|---|
| <i>К примеру, низкая стоимость природных ресурсов ... (- указать каких именно)</i> | <i>К примеру, наличие особых видов природных ресурсов: ....</i> |

**Задание 24.** Аналитическое исследование

Проанализируйте стратегию социально-экономического развития отдельного МО (или региона). Определите, к какому виду традиционно выделяемых стратегий охвата рынка (недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг) относится стратегия данного МО (или региона) и обоснуйте свое мнение.

**Задание 25.** Поисковое исследование

В зависимости от выбранного критерия классификации [1], составьте список названий мест в РФ и/или за рубежом (не менее 20) с географическим указанием их месторасположения (МО, субъект РФ/регион, страна).

[1] **Критерии классификации:** места, вызывающие негативные эмоции (к примеру, н.п. Дураково), имеющие негативную характеристику (к примеру, н.п. Мусорка) или негативную характеристику месторасположения (к примеру, н.п. Отдаленный), имеющие в своем названии упоминание негативных событий (к примеру, н.п. Погорелое); места, вызывающие позитивные эмоции (к примеру, н.п. Красавино), имеющие в своем названии упоминание «первых» лиц государства (к примеру, н.п. Царевичи) или связанные с видом деятельности/изобилием продуктов (к примеру, н.п. Маслово, н.п. Вишневоe); места, имеющие в названии упоминание о благе (к примеру, н.п. Благоево), содержащие в названии позитивную оценку жителей (к примеру, н.п. Смьшляевка) или упоминание позитивных событий (к примеру, н.п. Новоселье).

**Тема 4. Стратегический менеджмент и маркетинг территории**

1. Деловые стратегии территории
2. Методы маркетинга территорий
3. Методы развития территорий
4. Стратегии улучшения территорий

**Задание 26.** Анализ документа

Проанализируйте официальную Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору магистранта) и определите к какому виду

стратегии маркетинга территории (в зависимости от различных критериев классификации – рассмотреть не меньше 2-х) можно ее отнести. Авторскую точку зрения аргументируйте.

**Задание 27. Аналитическое исследование**

Исходя из основных положений теории системы сбалансированных показателей Р. Каплана и Д. Нортон, разработайте Стратегическую карту территории или органа государственной или муниципальной власти и представьте ее в виде схемы.

**Задание 28. Анализ документа**

Проанализируйте официальную Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору магистранта). Определите ее достоинства и недостатки, соответствие задач поставленным целям, имеющимся ресурсам, подведомственности и пр.

**Задание 29. Анализ документа**

Проанализируйте официальную Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору магистранта). Разработайте дополнительные программные мероприятия по вовлечению местного населения в их реализацию и повышению их гражданской активности.

**Задание 30. Анализ документа**

Проанализируйте официальную Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору магистранта). Разработайте дополнительные программные мероприятия по вовлечению бизнес-сообщества территории в их реализацию и повышению их социальной и гражданской активности.

**Задание 31. Аналитическое исследование**

Проанализировав официальную Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору магистранта) и основываясь на положениях теории «Голубого океана», сформулируйте ключевые тезисы выделения этой территории из зоны «Красный океан кровавой конкуренции» в зону «Голубой океан».

**Задание 32. Разработка документа**

Основываясь на матрице БКГ, разработайте «портфельную матрицу» территории (субъекта РФ или МО – по выбору магистранта). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

|   | Виды деятельности, наиболее развитые на территории сегодня | Виды деятельности, наименее развитые на территории сегодня |
|---|--|--|
| Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет высокими темпами | «Звезда»<br>...конкретная отрасль, сфера деятельности      | «Знак вопроса» - ...                                       |
| Виды деятельности, спрос на   | «Дойная корова» - ...                                      | «Собака» - ...   |

|   |  |  |
|---|--|--|
| товары<br>(услуги)<br>которых<br>растет<br>низкими<br>темпами |  |  |
|---|--|--|

### **Тема 5. Имидж территории и маркетинговый подход к доходам территории**

1. Имидж места

2. Бренд территории

3. Доходы территории: туристическая, инвестиционная привлекательность

#### **Задание 41. Аналитическое исследование**

Определите круг целевых клиентов туристического рынка ... (на примере города, МО или субъекта РФ), основываясь на методе выявления «естественных целевых групп»[\[1\]](#).

#### **Задание 42. Поисковое исследование**

Определите круг целевых клиентов туристического рынка ... (на примере города, МО или субъекта РФ), основываясь на аудите местных достопримечательностей. Используйте для этих целей сегментационные переменные для туристического рынка в виде следующей таблицы:

| Что вызывает интерес  | Виды рынков   | Характеристики клиентов   | Преимущества   |
|---|---|---|--|
| 1. Река/озеро/море, солнце, лыжи<br>2. Красота природы/безлюдье<br>3. Оздоровительный отдых<br>4. ультура/история<br>5. Мероприятия/спорт<br>6. Тематические парки<br>7. Условия/гостиницы/рестораны<br>8. Уникальные товары (вино, водка, одежда, часы, живопись...) | 1. Ближнее зарубежье<br>2. Дальнее зарубежье<br>3. В своей стране<br>4. Региональные<br>5. Местные<br>6. Сезонные/круглогодичные<br>7. Язык | 1. Возраст<br>2. Доход<br>3. Семьи<br>4. Одиночки<br>5. профессионалы<br>6. Стиль жизни<br>7. Этнические/религиозные группы | 1. Цена<br>2. Удобство<br>3. Качество<br>4. Питание<br>5. Сервис<br>6. Материальная база<br>7. Транспорт |

#### **Задание 43. Аналитическое исследование**

Опираясь на статистические данные (за последние 2 – 3 года), оцените конкуренцию между территориями одного административного уровня (не менее 20 мест – город или МО) и представьте результаты в виде следующей таблицы:

| №№ | Наименование места | Число приезжающих | Общая занятость гостиниц (в сутках) | Средняя продолжительность пребывания (в днях) |
|----|--------------------|-------------------|-------------------------------------|---|
|    |                    |                   |                                     |   |

#### **Задание 44. Поисковое исследование**

Испанскую модель организации и управления в сфере маркетинга туризма, как одну из самых успешных в Европе, можно представить в виде следующей таблицы:



| <b>Государственные институты</b>   | <b>Функции</b>   |
|--|--|
| <b>Национальный уровень</b>  |  |
| Внутриправительственный совет по делам туризма                             | Координация работы различных подразделений правительства   |
| Министерство торговли и туризма  | Координация работы министерств и государственных административных органов  |
| Генеральный секретариат по делам туризма                                   | Реализация политики правительства и административное управление ею   |
| Генеральный директорат по вопросам стратегии в области туризма             | Координация действий автономных муниципальных образований  |
| Генеральный директорат по вопросам продвижения стратегии в области туризма | Реклама и продвижение туризма и маркетинговая деятельность за рубежом  |
| Испанские туристические представительства за рубежом                       | Сотрудничество с автономными регионами по вопросам их рекламирования в зарубежных странах                        |
| Институт туристических исследований  | Документирование, информирование и исследования<br>Обучение и разработка систем дистрибуции                      |
| Официальная школа туризма  | Национальная школа туризма для подготовки поставщиков туристических услуг  |
| <b>Региональный уровень</b>  |  |
| Административные региональные советы в автономных провинциях               | Стимулирование и планирование туризма на региональном уровне<br>Контроль за туристической деятельностью компаний |
| <b>Местный уровень</b>   |  |
| Муниципалитеты (в Испании 8056 муниципальных образований)                  | Стимулирование туристической деятельности на местном уровне  |

Создайте подобную модель для конкретной территории России (субъект РФ или МО) и сравните ее с испанской моделью: преимущества и недостатки, слабые места и «пробелы» в управлении, излишняя бюрократизация и т.д.

#### **Задание 45. Аналитическое исследование**

Оцените степень дружелюбия территории (на примере знакомого города – любого по выбору магистранта), исходя из вопросов представленных в следующей таблице (max оценка – 10 баллов, проходной балл - 60):

| <b>№</b> | <b>Вопрос</b>  | <b>Балл</b> |
|----------|--|-------------|
| 1.       | Снабжены ли основные пункты прибытия в Ваш город (автомобильные, железнодорожные, авиа) информационными центрами для посетителей или дают ли они указания, облегчающие поиск такой информации? |             |

|     |  |  |
|-----|--|--|
| 2.  | Если основным пунктом прибытия является аэропорт или железнодорожный вокзал, предоставляется ли там полный спектр информационных услуг для посетителей (например, размещение в гостиницах, стойка туристической информации, визуальные материалы о достопримечательностях, список событий и вариантов времяпрепровождения, специализированная информация для пожилых людей, иностранцев и путешествующих всей семьей)? |  |
| 3.  | Проходят ли люди, имеющие отношение к обслуживанию посетителей (таксисты, водители автобусов, сотрудники служб безопасности, работники, занимающиеся бронированием), какое-либо официальное обучение, и существует ли система контроля качества их работы с посетителями?  |  |
| 4.  | Оборудованы ли гостиницы внутренними телевизионными каналами, информирующими о событиях, достопримечательностях, ресторанах и вариантах времяпрепровождения?   |  |
| 5.  | Существует ли единая служба, отвечающая за все, что связано с приемом приезжающих, и выделяются ли на ее работу бюджетные средства?  |  |
| 6.  | Располагает ли эта служба маркетинговым портретом приезжающих посетителей, и используется ли этот портрет в ее маркетинговой деятельности?   |  |
| 7.  | Удовлетворяет ли индустрия гостеприимства данного места потребностям иностранных посетителей (знание языков, указатели, вывески и пр.)?  |  |
| 8.  | Существует ли достаточный набор вариантов размещения разного класса для удовлетворения реальных или ожидаемых потребностей посетителей (с точки зрения ценовой категории, размера, удобств, доступа к достопримечательностям и пр.)?   |  |
| 9.  | Можно ли легко и за разумные деньги добраться до интересующих объектов, достопримечательностей и других важных мест (события, условия для отдыха и оздоровления, центральное месторасположение)?   |  |
| 10. | Проявляет ли место гостеприимство по отношению к посетителям и удовлетворяет ли их потребности (часы работы, прием кредитных карт, язык, вывески, дорожное движение, парковка и т.д.)?   |  |

#### Задание 46. Аналитическое исследование

Проведите процедуру аудита местного делового климата территории (на примере города – любого по выбору магистранта), учитывая условия ведения бизнеса, ценовых факторов и характеристик качества жизни. Результаты представьте в виде следующей таблицы (курсивом приведен пример):

| Характеристики места  | Старые                  |                            | Новые                   |                             |
|-----------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------------------|
|                       | Жесткие (экономические) | Мягкие (неэкономические)   | Жесткие (экономические) | Мягкие (неэкономические)    |
| 1. Рабочая сила       | <i>Низкая стоимость</i> | <i>Низкая квалификация</i> |                         | <i>Высокая квалификация</i> |
| 2. Налоговый климат   |                         |                            |                         |                             |
| 3. Финансовые стимулы |                         |                            |                         |                             |
| 4. Удобство           |                         |                            |                         |                             |

|                    |  |  |  |  |
|--------------------|--|--|--|--|
| 5. Школы           |  |  |  |  |
| 6. ВУЗы            |  |  |  |  |
| 7. Регулирование   |  |  |  |  |
| 8. Энергоснабжение |  |  |  |  |
| 9. Связь           |  |  |  |  |
| 10. Бизнес         |  |  |  |  |

#### Задание 47. Поисковое исследование

Оцените используемые на территории (на примере города – любого по выбору магистранта) инструменты экономического стимулирования инвестиций (любые 5 - из предложенного в таблице списка) и подтвердите их соответствующим нормативно-правовым актом (наименование акта, его номер, дата принятия, статья/пункт).

Результаты представьте в виде следующей таблицы:

| Параметры  | Нормативно-правовой акт, в котором закрепляется данный параметр |
|--|---|
| <b>Экономические стимулы</b>   |   |
| 1. Налоговые льготы  |   |
| 2. Предоставление инвестиционных ресурсов за счет региональных бюджетов  |   |
| 3. Компенсация процентной ставки по банковским кредитам  |   |
| 4. Предоставление инвестиционного налогового кредита   |   |
| 5. Льготные условия пользования землей и другими объектами природных ресурсов и льготы по аренде имущества, находящего в собственности субъекта РФ |   |
| 6. Выделение субсидий и субвенций за счет бюджетных средств  |   |
| 7. Выделение приоритетных отраслей и направлений инвестирования  |   |
| 8. Помощь по созданию инфраструктуры бизнеса   |   |
| 9. Сопровождение инвестиционных проектов   |   |
| 10. Субсидирование лизинговых платежей   |   |
| 11. Содействие в аренде земельных участков и других объектов   |   |

|  |  |
|--|--|
| 12. Финансирование расходов по подготовке к реализации инвестиционных проектов                       |  |
| 13. Субсидирование купонного дохода по облигациям, эмитированным предприятием в инвестиционных целях |  |
| 14. Оплата по льготным тарифам услуг естественных монополий  |  |
| 15. Возмещение страховых взносов по страхованию инвестиций   |  |
| 16. Возмещение расходов по созданию инженерной инфраструктуры проекта                                |  |
| 17. Выделение приоритетных в инвестиционном плане территорий региона                                 |  |
| <b>Инструменты защиты интересов инвесторов</b>   |  |
| 18. Гарантии инвестиций за счет территориальных бюджетов   |  |
| 19. Возмещение убытков в результате действия органов власти  |  |
| 20. Гарантия посредством залогового фонда региона  |  |
| 21. Гарантии имуществом субъекта РФ  |  |
| 22. Возврат инвестиционных вложений  |  |

#### **Задание 48. Аналитическое исследование**

Оцените деловой климат территории и/или целей и достижений в развитии новых видов бизнеса (на примере города или региона – любого по выбору магистранта), исходя из вопросов представленных в следующей таблице (max оценка – 10 баллов, проходной балл - 60):

| №№ | Вопрос  | Балл |
|----|---|------|
| 1. | Когда руководители местных органов власти встречаются с лидерами бизнеса, участвует ли в таких встречах такое же число директоров МСП[2], как и банкиров, и руководителей корпораций (крупных предприятий)? |      |
| 2. | Приглашаются ли руководители МСП на важные общественные мероприятия?  |      |
| 3. | Следят ли местные СМИ за судьбой новичков и ростом МСП с таким же напряженным вниманием, как за крупными корпорациями?  |      |
| 4. | Могут ли инновационные МСП находить и нанимать на работу практически всех специалистов на местном рынке?  |      |
| 5. | Часто ли представители МСП говорят о легкодоступности венчурного капитала?  |      |
| 6. | Поощряют ли местные ВУЗы участие своих преподавателей и студентов в   |      |

|     |   |  |
|-----|---|--|
|     | новых предпринимательских проектах?   |  |
| 7.  | Принадлежит ли руководителям местных МСП хотя бы четверть мест в советах директоров 3-х крупнейших банков?  |  |
| 8.  | Тратит ли городской департамент экономического развития больше времени на содействие росту местных компаний, чем на охоту за филиалами корпораций, базирующихся за пределами региона? |  |
| 9.  | Существуют ли приличные, доступные по цене офисные и заводские помещения в центральном деловом районе города/региона, которым может воспользоваться малый бизнес?                     |  |
| 10. | Можете ли Вы вспомнить 10 появившихся за последнее время новых предприятий, основанных предпринимателями, отпочковавшимися от крупных компаний?                                       |  |

#### Задание 49. Аналитическое исследование

Проанализируйте, какие конкретные меры может реализовать организация, содействующая развитию экспорта территории (на примере города или региона – любого по выбору), выполняя 10 ключевых ролей. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

| №№  | Роль организации, осуществляющей деятельность по содействию развитию экспорта                                 | Меры по содействию развитию экспорта |
|-----|---|--------------------------------------|
| 1.  | Поставщик информации (ТПП или муниципальный орган по вопросам экономического развития)                        |                                      |
| 2.  | Брокер (поиск конкретных контактных лиц, агентов и дистрибьютеров)  |                                      |
| 3.  | «Толкач» (сведение местных предприятий с иностранными торговыми представительствами и отраслевыми выставками) |                                      |
| 4.  | Инструктор и советник (семинары, конференции и учебные программы)   |                                      |
| 5.  | Финансист (варианты кредитования)   |                                      |
| 6.  | Принимающая сторона (партнерские отношения, туризм, деловые визиты и пр.)                                     |                                      |
| 7.  | Определитель цели (выделение интересующих целевых отраслей и компаний)  |                                      |
| 8.  | Промоутер (стимулирование торговых отношений)   |                                      |
| 9.  | Девелопер (граница с другим государством, опорная база для международной торговли)                            |                                      |
| 10. | Разработчик новых технологий (тестирование новинок, пилотные проекты)   |                                      |

[1] Предполагает сбор информации об уже имеющихся туристах: откуда они, почему приехали именно сюда, их демографические характеристики, приезжают ли они не в первый раз, как много тратят и т.д.

[2] МСП – малые и средние предприятия.

### **Тема 6. Управление процессом маркетинга территорий**

1. Процесс внедрения маркетинга территорий

2. Маркетинговые исследования в государственном секторе

3. Маркетинговый план: мониторинг, оценка исполнения и разработка

#### **Задание 50. Поисковое исследование**

Проведите самостоятельное социологическое исследование на тему «Ассоциации с ...» (г. Казань, г. Москва или с любым другим городом РФ, с Республикой Татарстан или Российской Федерацией).

#### **Задание 51. Поисковое исследование**

Проведите самостоятельное социологическое исследование на предмет выявления ассоциативного ряда (не меньше 5 ассоциаций) с различными странами (в том числе и с Россией) и/или регионами РФ (не меньше 10). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

| Наименование страны/региона РФ | Ассоциативный ряд                                   |
|--------------------------------|---|
| <i>Швейцария</i>               | <i>Часы – Шоколад – Точность – Надежность – Сыр</i> |
| ...                            |   |
| ...                            |   |
| ...                            |   |
| ...                            |   |

#### **Задание 52. Поисковое исследование**

Проведите самостоятельное социологическое исследование на тему «Идеальный населенный пункт» и сформулируйте на его основе ключевые характеристики такого «идеального» населенного пункта.

#### **Задание 53. Поисковое исследование**

Проведите самостоятельное социологическое исследование на тему «Главные проблемы...» (г. Казани, Приволжского района г. Казани или любого другого города/района города) (выделить не менее 5-ти проблем), просчитайте индекс приоритетности каждой проблемы и представьте результаты в виде следующей таблицы:

| Наименование проблемы | Очень серьезная проблема для города/района города, % | Городские власти/администрация района города ничего не делают для решения этой проблемы, % | Индекс приоритетности (3 = 1x2/100) |
|-----------------------|--|--|-------------------------------------|
|                       | 1  | 2  | 3                                   |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|--|--|--|--|

#### **Задание 54. Аналитическое исследование**

Взяв за основу Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору магистранта), проанализируйте перспективные стратегические показатели этой территории на текущий момент времени (исходя из данных социальной статистики) и оцените тенденции. Предложите меры (не менее 3-х) по коррекции стратегических показателей.

#### **Задание 55. Аналитическое исследование**

Взяв за основу Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору магистранта), проанализируйте, какая ключевая маркетинговая цель стоит перед данной территорией. Разработайте задачи (не менее 5-ти) и меры (не менее 10-ти), необходимые для достижения этой маркетинговой цели.

### **9.2. Методические рекомендации для самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающегося направлена на закрепление полученных навыков и приобретение новых теоретических и фактических знаний. Работа выполняется в электронной образовательной среде и подкрепляется как традиционным учебно-методическим и информационным обеспечением (учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций), так и сетевыми электронными образовательными ресурсами.

### **9.3. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

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

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные в ходе освоения курса, закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы, выявляется умение четко формулировать, аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

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

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Брендинг территорий».

*Общие требования.*

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы магистру необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;

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

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

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

Темы курсовых работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5 настоящей Рабочей программы.

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

*Требования к содержанию и структуре текста.*

Каждая письменная научная работа должна иметь:

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

*Содержание* включает наименование глав, разделов, подразделов и пунктов с указанием номера начальной страницы.

*Во введении* обосновывается актуальность выбранной темы, формулируется основная проблема; определяется степень ее новизны и разработанности; формируются цель и задачи работы; аргументируется принятая в работе методика исследования и анализа; дается обзор источников и литературы с анализом концепций по исследуемой проблеме; обосновывается структура работы; даются необходимые пояснения. Объем введения не должен превышать 1/5 части работы.

Содержание работы определяется ее темой. По всем темам в рефератах и научных докладах, представляющих собой теоретические исследования, излагаются:

- история вопроса, оценка различных взглядов на проблему в литературе, основные теоретические положения, связанные с исследуемой проблемой;
- результаты исследования;
- примеры использования основных теоретических положений на практике;
- отношение автора к проблеме.

*Заключение*

В заключении формулируются выводы по проделанной работе, характеризующие степень решения тех задач, которые ставились в работе.

*Список источников и литературы*



После заключения приводится перечень использованной литературы. Работа с литературой является неотъемлемой составной частью научных исследований. Следует учесть, что кроме изучения книг и монографий по теме работы, необходимо изучение материалов по теме, публикуемых в периодической печати.

Подбирая литературу (монографии, учебники, журнальные статьи и т.п.), необходимо учитывать время ее издания. В первую очередь следует использовать литературу последних лет. В тексте работы обязательны ссылки на указанные в перечне источники и литературу.

#### *Требования к оформлению*

Письменная работа должна быть отредактирована, вычитана и подписана автором. Общий объем курсовой работы должен составлять от 7 до 20 страниц машинописного текста. Приложения в общий объем не входят.

На последнем листе списка использованных источников и литературы ставится подпись студента, удостоверяющая, что текст работы выверен, цитаты проверены.

На титульном листе ставится подпись научного руководителя, подтверждающего готовность работы.

Содержание помещается за титульным листом, печатается через полтора интервала, разделы отделяются пробелом в два интервала.

#### *Научно-справочный аппарат*

Научно-справочный аппарат работы содержит две взаимосвязанные части: список использованных источников и литературы и подстрочные ссылки. Список и ссылки оформляются в соответствии с требованиями, изложенными в действующих государственных стандартах.

Подстрочные ссылки используются во всех случаях цитирования произведений других авторов, источников и литературы. Обязательно подтверждаются подстрочными ссылками все факты, цифры и другие конкретные данные, приводимые в тексте, заимствованные из источников и литературы. Ссылки нумеруются в сквозном порядке арабскими цифрами в пределах части работы (введения, разделов, заключения и приложений). Текст каждой ссылки печатается через один межстрочный интервал. Разделяются ссылки двумя интервалами.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг территорий» элективная дисциплина вариативной части учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Дисциплина реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель – дать знания умения и навыки необходимые бакалаврам для развития территорий в условиях рынка.

Маркетинг территорий является инструментом для решения таких разнопорядковых и функционально далеко не родственных, но весьма значимых для территорий проблем, как привлечение инвестиций, успешное проведение политических кампаний, управление развитием региона, повышение эффективности туризма, торговли недвижимостью и др.

Маркетинг территорий — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория

В результате изучения данного курса студенты должны усвоить основные понятия и концептуальные основы «предмета», понимать роль дисциплины в формировании престижа и имиджа государственных структур и государственной политики в целом, освоить методы управления репутацией территории.

Задачи:

- приобретение системного представления о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга территорий;
- формирование представления об активных методах воздействия территории;
- изучение приемов и методов маркетинговой ориентации в организации привлекательности территории, ее производства и других сфер деятельности.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций: ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-3.1; ПК-3.2

ПК 1. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта

ПК-1.3 Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании;

ПК 2. Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

ПК-2.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта

ПК 2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

ПК 2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.

ПК 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

ПК-3.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

ПК-3.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

*Знать:* правовые и этические нормы регулирующие развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; функции маркетинга в контексте государственного и муниципального управления; основные маркетинговые инструменты при планировании производства и

(или) реализации коммуникационного продукта; организацию и выполнение маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта; основы организации и проведения коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий территории; основы тактического планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Уметь: создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании территории; профессионально вести маркетинговую, коммерческую, рекламную работу в подразделениях органов государственного и муниципального управления; представлять руководству обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной деятельности, потребностям по конкретным товарам и услугам на основе анализа результатов маркетинговых исследований и выбора целевых сегментов; мониторить целевые группы территории; выполнять функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии по развитию территории; учитывать политические, экономические факторы в развитии территории

Владеть: спецификой разных типов СМИ и других медиа; технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта; технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта; технологиями маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта; основами маркетинга как комплексного подхода к управлению территорией с учетом и реализацией интересов

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета. Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.