

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра маркетинга

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 Менеджмент

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинг

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Интегрированные маркетинговые коммуникации
Рабочая программа дисциплины
Составители:
Канд. экон. наук, доцент, Т.Б.Рыжкова

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 8 от 13.04.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	7
5. Оценка планируемых результатов обучения	7
5.1 Система оценивания	7
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
6.1 Список источников и литературы	Error! Bookmark not defined.
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	14
9. Методические материалы	15
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	15
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	17
9.3 Иные материалы	Error! Bookmark not defined.
Приложение 1. Аннотация дисциплины	20

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся глубокие фундаментальные теоретические и практические знания о содержании маркетинговых коммуникаций, методике управления ими, и специфике их применения в маркетинговой деятельности

Задачи дисциплины изучить:

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

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ	ПК-1.2. Разрабатывает план и проводит маркетинговый анализ внешней и внутренней среды организации	<p>Знать: понятийный аппарат дисциплины «Маркетинг территорий»; место маркетинга территорий в экономической и социальной жизни общества; основные понятия науки маркетинга территории как социального и экономического явления;</p> <p>Уметь: формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий; проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий; выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий;</p> <p>Владеть навыками: проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия маркетинговых решений;</p>
ПК-3.Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации,	ПК-3.2. Осуществляет реализацию мероприятий по формированию репутации организации/торговой марки	<p>Знать: предмет маркетинговой деятельности в территориальном аспекте; зарубежный и отечественный опыт сегментирования и</p>

направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта		позиционирования территорий; виды и методологии проведения маркетинговых исследований в маркетинге территорий; современные подходы к продвижению территориальных образований; Уметь: алгоритмы и принципы формирования и продвижения бренда территории; организовывать и управлять маркетинговой деятельностью для различных территорий; Владеть навыками: анализа методов формирования инсайда территории; организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований.
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Территориальный маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинг, Маркетинговые исследования, Маркетинговые коммуникации.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Преддипломная практика

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	18
5	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5,6	Лекции	8
5,6	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

3. Содержание дисциплины

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

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

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос</i>	5 баллов	30 баллов
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	5 баллов	10 баллов
- <i>решение задач</i>	10 баллов	10 баллов
- <i>контрольная работа</i>	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – <i>зачет</i> (тестирование)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос</i>	5 баллов	30 баллов
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	5 баллов	10 баллов
- <i>контрольная работа</i>	10 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация – <i>экзамен</i> (проектная работа)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

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

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	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/ A,B	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/ C	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	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Контрольные вопросы:

1. Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Влияние глобализации на маркетинг территорий.
4. Локализация и маркетинг территорий.
5. Уровни маркетинга территорий
6. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
7. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
8. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
9. Подходы к контролю сбора данных.
10. Интерпретация полученных результатов и выводы.
11. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
12. Международные исследовательские агентства.
13. Основные подходы к сегментированию.
14. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
15. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.
16. SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
17. Понятие маркетинговой стратегии территории.
18. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
19. PR как инструмент продвижения.
20. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
21. Модель коммуникационного механизма.
22. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
23. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
24. Понятие и функции бренда территории.
25. Привилегии бренда территории.
26. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
27. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.
28. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.
29. Основные виды информационных ресурсов территории.
30. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
31. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
32. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
33. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
34. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
35. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
36. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории
37. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.

38. Принципы организации и управления маркетингом территорий.
39. Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий
40. Оценка эффективности маркетинга территорий

Контрольные работы

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

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

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

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

- Формирование бренда Республики Карелия
- Формирование бренда Чеченской Республики
- Формирование бренда Приморского края
- Формирование бренда Московской области
- Формирование бренда города Москвы

- Формирование бренда Санкт-Петербург
- Формирование бренда города Екатеринбург
- Формирование бренда города Сочи
- Формирование бренда г. Сарапул
- Формирование бренда г. Луховицы
- Формирование бренда г. Ладейное поле
- Формирование бренда Сколково
- Формирование бренда Нескучный сад
- Формирование бренда Москва-сити

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

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

Методические указания по выполнению совместного аналитического исследовательского проекта

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

- получение студентами умений и навыков аналитических исследований, коллективной работы, решения конфликтных ситуаций и достижения конкретных (практических, прикладных) результатов научных исследований;
- углубление и расширение теоретических знаний студентов по определению и решению основных проблем денежно-кредитных отношений и банковской деятельности на макро- и микроуровне.

Требования к выполнению САИП:

- Выполняются в свободной, любой удобной для студентов форме и выносятся в качестве презентации в PowerPoint на защиту
 - САИП обязательно должны включать в себя подразделы: Анализ рынка, Выбор сегмента, Позиционирование, Формализация рыночного предложения, методы и подходы к продвижению
- Защита САИП осуществляется на семинарских занятиях. График проведения по усмотрению преподавателя в зависимости от выбранной темы и по согласованию со студентами.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Источники

Основные

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп.) https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/
3. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/
4. Указ Президента РФ от 06.03.1997 N 188 (ред. от 13.07.2015) "Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера"
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13532/

Дополнительные

5. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
6. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/

Литература

Основная

1. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031499> – Режим доступа: по подписке.
2. Грошев, И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И.В. Грошев, А.А. Краснослободцев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2022. — 655 с. - ISBN 978-5-238-02203-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028854> – Режим доступа: по подписке.
3. Басовский Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/18431.
4. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-9614-5717-9

Дополнительная

Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-015796-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1058297>

Beautiful Trouble: пособие по креативному активизму <https://www.rtpbooks.info/product/beautiful-trouble-endryu-boyd-i-deiv-osvald-mitchel/> Эндрю Бойд и Дэйв Освальд Митчел

Buzzing communities <https://www.amazon.com/Buzzing-Communities-Bigger-Better-Active/dp/0988359901/> Richard Millington

The Art of Community <http://www.artofcommunityonline.org/> Jono Bacon

Как построить сообщество. Перевод книги «Социальная архитектура»: Глава 1. Инструментарий <https://habr.com/company/philtech/blog/344090/> Питер Хитченс (автор), Алексей Стаценко + хабр (перевод)

Противостояние эмоциональным травмам в жестоком мире. Пособие для активистов и их сподвижников. <https://www.rtpbooks.info/product/aftershock-patris-jons/> Патрис Джонс

Консенсус: принятие решений в свободном обществе. <https://www.rtpbooks.info/product/consensus-prinyatiye-resheniy-v-svobodnom-obschestve-piter-gelderloos/> Питер Гелдерлоос

Настольная книга по консенсусу. <https://www.rtpbooks.info/product/nastolnaja-kniga-po-konsensusu-seeds-for-change/> Seeds for Change

Как ненасилие защищает государство. <https://www.rtpbooks.info/product/kak-nenasilie-zashhishhaet-gosudarstvo-p/> Питер Гелдерлоос

Как прожить свою, а не чужую жизнь https://yadi.sk/d/DB3GBD-z62atQ?fbclid=IwAR2H9t_pEfkfZeUXVoR9iMXmwgi8A0-mdBjt_w5YXh5Qm6f_21xfixX_5ks Анна Барсова

Записки неформальной социотехники <http://altruism.ru/sengine.cgi/13/41> М.Кордонский, М. Кожаринов

6.1 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

6.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

1. Windows

2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

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

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

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

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

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

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

Контрольные работы

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

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

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

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

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

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

- Формирование бренда Нескучный сад
- Формирование бренда Москва-сити

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

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

Методические указания по выполнению совместного аналитического исследовательского проекта

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

- получение студентами умений и навыков аналитических исследований, коллективной работы, решения конфликтных ситуаций и достижения конкретных (практических, прикладных) результатов научных исследований;
- углубление и расширение теоретических знаний студентов по определению и решению основных проблем денежно-кредитных отношений и банковской деятельности на макро- и микроуровне.

Требования к выполнению САИП:

- Выполняются в свободной, любой удобной для студентов форме и выносятся в качестве презентации в PowerPoint на защиту
 - САИП обязательно должны включать в себя подразделы: Анализ рынка, Выбор сегмента, Позиционирование, Формализация рыночного предложения, методы и подходы к продвижению
- Защита САИП осуществляется на семинарских занятиях. График проведения по усмотрению преподавателя в зависимости от выбранной темы и по согласованию со студентами.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Презентация - документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации - донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для

удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффективны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

Рекомендации по подготовке доклада

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

Задачей подготовки доклада является:

- Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- Формирование умения представления своей работы в аудитории.

Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- Составление плана работы.
- Подбор литературы по выбранной теме.
- Написание содержательной части доклада.
- Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт TimesNewRoman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Территориальный маркетинг» реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга.

Цель дисциплины – сформировать у обучающихся глубокие фундаментальные теоретические и практические знания о содержании маркетинговых коммуникаций, методике управления ими, и специфике их применения в маркетинговой деятельности

Задачи дисциплины изучить:

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

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1. Способен проводить маркетинговые исследования и маркетинговый анализ

ПК-3. Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта.

Знать:

- понятийный аппарат дисциплины «Маркетинг территорий»; место маркетинга территорий в экономической и социальной жизни общества; основные понятия науки маркетинга территории как социального и экономического явления;
- предмет маркетинговой деятельности в территориальном аспекте; зарубежный и отечественный опыт сегментирования и позиционирования территорий; виды и методологии проведения маркетинговых исследований в маркетинге территорий; современные подходы к продвижению территориальных образований;

Уметь:

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

Владеть навыками:

- проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия маркетинговых решений;

- анализа методов формирования инсайда территории; организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.
Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы.