

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
Кафедра маркетинга

Территориальный маркетинг и брендинг

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.04.02 «Менеджмент»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Управление маркетингом

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования:

магистратура

Форма обучения: очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Территориальный маркетинг и брендинг
Рабочая программа дисциплины

Кандидат физико-математических наук, доцент кафедры маркетинга В.Р.Пратусевич

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№02 от 15.03.2024

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	9#
5.# Оценка планируемых результатов обучения	10#
5.1# Система оценивания	10#
5.2# Критерии выставления оценки по дисциплине	11#
5.3# Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12#
6.# Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	14#
6.1# Список источников и литературы	14#
6.2# Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	15#
6.3# Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	16#
7.# Материально-техническое обеспечение дисциплины	16#
8.# Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	17#
9.# Методические материалы	18#
9.1# Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	18#
9.2# Методические рекомендации по подготовке письменных работ	20#
9.3# Иные материалы	21#

Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины **Ошибка! Закладка не определена.**#

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: в объеме учебного плана подготовить магистра, обладающего знаниями о территориальном маркетинге и брендинге и их значении в общей системе маркетинга, а также умеющего применить данные знания в практической деятельности..

Задачи дисциплины:

- теоретическое освоение студентами основ территориального маркетинга и брендинга;
- формирование представления об особенностях применения инструментов маркетинга применительно к брендингу территорий;
- дать представление о комплексе маркетинговых средств в территориальном маркетинге; инструменты и стратегии территориального маркетинга;
- формирование навыков применения инструментария маркетинга для выработки управленческих решений в сфере управления территорией;
- выработка умения формулировать стратегические цели маркетинга на основе глубокого маркетингового анализа внутренней и внешней среды территории;
- изучение возможных вариантов маркетинговых стратегий, методов разработки стратегических альтернатив и выбора конкретной маркетинговой стратегии продвижения территории;
- формирование практических навыков разработки комплекса маркетинговых мероприятий по реализации выбранной маркетинговой и брендинговой стратегии.

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-5. Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-5.4. Готов реализовывать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	Знать: - Инструменты маркетинговых коммуникаций - Организацию продвижения территориального бренда Уметь: - Формировать имидж и деловую репутацию территории; - Выстраивать систему коммуникаций бренда территории на уровне стратегий Владеть: - Навыками работы с инструментами брендинга и маркетинга;

		- Навыками формирования каналов коммуникации с потребителями каналов и услуг территориального образования.
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Территориальный маркетинг и брендинг» относится к вариативной части обязательных дисциплин ООП ВПО магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность "Управление маркетингом". Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и адресована студентам магистратуры 2 курса очно-заочной и заочной форм обучения.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин; «Количественные методы исследований и анализа в маркетинге», «Интегрированные маркетинговые коммуникации», «Управление ценовой политикой компании».

В результате освоения дисциплины «Территориальный маркетинг и брендинг» формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин «Стратегическое планирование в маркетинге», «Маркетинг в сфере государственного управления», «Алгоритм разработки маркетинговой стратегии предприятия», и прохождения практик: «Практика по профилю профессиональной деятельности», «Преддипломная практика», а также написания ВКР.

2. Структура дисциплины

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

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
3	Лекции	8
3	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

Структура дисциплины для 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
2	Лекции	4
3	Семинары	8
Всего:		12

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	<p>Основы территориального маркетинга: сущность, принципы и субъекты. Разновидности территориального маркетинга</p>	<p>Территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория. Маркетинг территорий и маркетинг внутри территорий, их различие.</p> <p>Принципы территориального маркетинга. Определение особенностей территории и их продвижения. Цели территориального маркетинга – создание и поддержание имиджа, повышение доходности бюджета, реализация потенциала региона, привлечение нематериальных ресурсов. Уровни объекта – сообщество стран, страна, регион, город, муниципальное образование, место.</p> <p>Задачи маркетинга территории:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Формирование и улучшение имиджа территории; 2.Рост ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности; 3.Привлечение на территорию общегосударственных и иных внешних по отношению к территории заказов и инвестиций; 4.Расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных и региональных программ за ее пределами; 5.Стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах; 6.Повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней нужных ресурсов. <p>Основные субъекты маркетинга территорий. Производители территориального продукта (товаров, услуг, условий проживания и хозяйствования), его потребители (покупатели, пользователи), посредники. Участники маркетинговых отношений территорий: органы управления, сферы экономики (транспорт, торговля и сфера выставочно-ярмарочной деятельности, индустрия гостеприимства, туризма и отдыха), средства массовой информации, учебные и научные учреждения, общественные организации.</p> <p>Разновидности территориального маркетинга. Макромаркетинг (национальный) маркетинг, реализуемый</p>

		государственными органами власти в масштабах страны. Региональный маркетинг, реализуемый в масштабах области, региона. Муниципальный маркетинг, реализуемый в масштабах города, сельского поселения, места.
2.	Инструменты и стратегии территориального маркетинга	<p>Инструментарий территориального маркетинга. Исследования (в том числе маркетинговый анализ). Индикаторы, рейтинги и индексы. SWOT-анализ территории. Исследование целевых рынков. Позиционирование территории. Выработка стратегии и тактики действия. Реализация стратегии.</p> <p>4 стратегии территориального маркетинга. Маркетинг имиджа направлен на создание, распространение и общественное признание позитивного образа региона. Исходная точка длительного процесса формирования имиджа может быть различной. Разновидности имиджа: негативный, низкий, неопределенный, противоречивый, застойный, устойчиво положительный и т. д. В качестве инструментария формирования имиджа используются коммуникационные средства, которые демонстрируют открытость территории и позволяют субъектам, находящимся вне ее, узнать о присущих ей преимуществах, то есть получить новые знания. Инструменты формирования имиджа: слоганы, визуальные символы, презентационные акции и имиджевое позиционирование.</p> <p>Маркетинг привлекательности позволяет повысить привлекательность данного региона для человека в силу лучшего набора гуманитарных преимуществ. Экономические и экологические преимущества, природные достопримечательности, высокое качество специального образования и медицинской помощи, историко-архитектурные памятники, развитую сеть объектов туризма, отдыха и развлечений. Мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека.</p> <p>Маркетинг инфраструктуры.</p> <p>Аргументы функционирования:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка; - Состояние и эксплуатация жилищного фонда; - Состояние дорог, - Транспортное обслуживание; - Водо-, газо-, тепло-, электроснабжение; - Уборка мусора; - Наличие парков, благоустройство; - Наличие и развитие школ, детских дошкольных учреждений. <p>Аргументы развития:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Уровень благосостояния; - Возникновение новых и развитие старых производств; - Динамика инвестиций; - Развитие высшего и послевузовского образования. <p>Маркетинг населения, персонала. Выбор стратегии в зависимости от территорий и потребностей в сфере занятости.</p>
3.	Брендинг территории. Формирование имиджа	Брендинг территорий — это целенаправленное формирование образа страны, региона или города в глазах

	территории	<p>местной и мировой общественности. Цель брендинга - обеспечение долгосрочности в выгоды позиционирования на рынке, присутствие бренда в СМИ, его узнаваемость, привлечение инвестиций в территорию.</p> <p>Факторы формирования территориальных брендов:</p> <ul style="list-style-type: none"> • система образов местности, архитектурные ансамбли; • места проведения событий для широкой общественности; • лидирующие позиции территории в области культуры, науки, производства; • культурно-историческое наследие; • традиции и местный колорит, в том числе национальная кухня; • туристско-рекреационный потенциал. <p>Имидж территории — это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории.</p> <p>Роль СМИ в формирования имиджа территории.</p> <p>Процесс формирования имиджа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ маркетинговой среды и выделение целевых (наиболее важных для деятельности) групп общественности. 2. Формирование набора наиболее существенных имиджеобразующих факторов для каждой из целевых групп общественности. 3. Разработка желаемого образа (с точки зрения установленных стратегических целей) для каждой целевой группы общественности. 4. Оценка состояния имиджа в каждой из целевых групп общественности. 5. Разработка и реализация плана мероприятий по формированию позитивного имиджа в сознании целевых групп. 6. Контроль достигаемых результатов и коррекция (при необходимости) плана.
4.	Система коммуникаций в территориальном маркетинге	<p>Система коммуникаций в территориальном маркетинге — это процесс передачи экономическим агентам (институциональным субъектам, целевой аудитории) информации о территории, ее потенциале, возможностях развития, приоритетах, специфических особенностях. Элементы системы коммуникаций - субъекты, объекты, цели и задачи. Роль и инструменты коммуникации (региональное телевидение, радио, наружная реклама, региональная пресса, телефон, общие и специальные журналы, региональные выставки).</p> <p>Принципы коммуникаций в территориальном маркетинге:</p> <ul style="list-style-type: none"> • установление и поддержка доверия между властью и обществом; • создание и поддержание культуры взаимодействия региональных субъектов, ориентированной на поддержку имиджа и репутации территории; • целевая ориентация на потребности жителей конкретной территории; • соответствие региональных возможностей и выбранных

		<p>целевых коммуникаций;</p> <ul style="list-style-type: none"> • поиск альтернативных вариантов адаптационных возможностей в результате исследования состояния дел в регионе; • учет психологических основ коммуникационного воздействия как внутри региона (территории), так и при взаимодействии с внешним миром (межрегиональные связи, внешнеэкономическая деятельность).
5.	<p>Конкурентоспособность территории. Оценка конкурентных преимуществ территории</p>	<p>Конкурентоспособность территории— способность увеличивать или удерживать за собой доли рынков, достаточных для расширения и совершенствования производств, для роста уровня жизни, для поддержания сильного и эффективного управления.</p> <p>Структурные факторы: эффективная инфраструктура, достаточное предложение основных территориальных услуг, высокое качество среды жизни и эффективная территориальная политика. Функциональные факторы.</p> <p>Конкурентоспособность территории на разных уровнях. Классификации факторов конкурентоспособности. Модель «бриллианта» М. Портера - стратегическое расположение, спрос на местном рынке, интеграция с местными кластерами, человеческие ресурсы, случайные события и действия правительства. Классификация С.Ю. Юрпалова и В.Г. Старовойтова – принцип деления факторов на основные и развитые, принцип деления на общие и специализированные. Классификация Т. Бурцевой – факторы неизменяемые и изменяемые.</p> <p>Характеристики сравнения территорий (местоположение, природно-сырьевые ресурсы, людские ресурсы, отраслевая структура, качество инфраструктуры, специфические черты).</p> <p>Алгоритм оценки конкурентоспособности региона:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) выбор конкурентно значимых факторов для сравнения конкурентных позиций регионов (уровень экономического потенциала региона, эффективность использования экономического потенциала региона, привлекательность региона для населения, привлекательность региона для бизнеса, инновационность экономики региона); 2) отбор ключевых показателей по каждому фактору региональной конкурентоспособности (состав показателей отвечает цели конкретного исследования и является прерогативой исследователя); 3) формирование информационной базы расчетов; 4) расчет локальных оценок по каждому фактору конкурентоспособности региона (метод относительных разностей, адаптированный для оценки конкурентоспособности регионов); 5) расчет интегральной оценки уровня конкурентоспособности региона (метод средневзвешенной оценки, методы корреляционно-регрессивного анализа).

4. Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций

и имитационных моделей. Для контроля и помощи обучающимся в самостоятельной работе проводятся консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.

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

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-3 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При оценке *рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-2)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 баллов	9 баллов
- опрос на семинаре	5 баллов	20 баллов
- научный доклад	10 баллов	20 баллов
- тестирование	11 баллов	11 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		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	удовлетворительно/ 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	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. 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

Примерные вопросы для опросов

<p>ПК-5. Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>ПК-5.4. Готов реализовывать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1. Стратегическое планирование развития территории и место маркетинга в системе планирования. 2. Цели и задачи территориального маркетинга. Основные функции территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга. 3. Субъекты маркетинга территорий. Виды маркетинга территорий. 4. Комплекс маркетинга территории. Объект территориального маркетинга. 5. Понятие и признаки территории. Характеристика территории. Факторы, определяющие особенности территории. Понятие территориального образования. 6. Маркетинговая среда территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей). 7. Основные инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги. 8. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории. 9. Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга. 10. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории. 11. Подходы к анализу для разработки стратегии. Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей. 12. Этапы разработки стратегии маркетинга муниципального образования. План маркетинга. Бюджет проекта.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>13. Сущность концепции брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда.</p> <p>14. Бренд территории как сумма корпоративного брендинга и имиджа территории. Составляющие территориального бренда.</p> <p>15. Модель бренда города.</p> <p>16. Маркетинг имиджа. Факторы, определяющие имидж страны.</p> <p>17. Методы исследования имиджа территории.</p> <p>18. Виды имиджа территории. Принципы формирования имиджа территории.</p> <p>19. Элементы и носители имиджа территории.</p> <p>20. Понятие конкурентоспособности территории. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории.</p> <p>21. Виды конкурентных преимуществ территории: внутренние и внешние, «твердые» и «мягкие».</p> <p>22. Методы оценки конкурентоспособности территории.</p>
--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (2 балл);
- теоретическое содержание освоено частично, но в достаточной мере (3 балла);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, с незначительными недостатками (4 балла);
- теоретическое содержание освоено полностью (5 баллов).

Темы докладов и рефератов

ПК-5. Способен разрабатывать и осуществлять реализацию маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПК-5.4. Готов реализовывать и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	<p>1. Маркетинговые исследования: применение в территориальном маркетинге.</p> <p>2. SWOT-анализ и STEEP-анализ в маркетинге территорий.</p> <p>3. Применение Интернет-технологий в территориальном маркетинге.</p> <p>4. Роль событийного маркетинга в продвижении города.</p> <p>5. Туризм как инструмент маркетинга территории. Виды туризма. Факторы повторной покупки в туризме.</p> <p>6. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей. Факторы, определяющие потребление достопримечательностей.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>7. Конкурентоспособность территории. Оценка конкурентных преимуществ территории.</p> <p>8. Роль брендинга территорий в маркетинге территорий.</p> <p>9. Типы коллективных брендов в странах с развитой рыночной экономикой.</p> <p>10. Брендинг и ребрендинг регионов.</p> <p>11. Бренды российских городов: Москва, Санкт-Петербург, Сочи и т.д. (на выбор): возможно для выбора несколькими студентами.</p> <p>12. Бренды европейских стран и/или городов (на выбор): возможно для выбора несколькими студентами.</p> <p>13. Бренды азиатских стран и/или городов (на выбор): возможно для выбора несколькими студентами.</p>
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Критерии оценки:

- уровень и качество использования рекомендованной литературы по выбранной теме (1 балл);
- правильность понимания и передачи позиции авторов реферируемых исследований (1 балл);
- грамотность и логичность изложения материала (1 баллов);
- наличие аналитического рассуждения автора реферата и обоснования выводов (2 балла).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

основные

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч.1, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-
Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

дополнительные

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература

Основная:

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 233 с. - ISBN 978-5-16-011840-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854781> (дата обращения: 20.06.2023).
2. Стратегический маркетинг для магистров : учебник / под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2021. — 316 с. - ISBN 978-5-9558-0434-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1153779> (дата обращения: 20.06.2023).
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940> (дата обращения: 20.06.2023).
3. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 583 с.— www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1817933> (дата обращения: 20.06.2023).
4. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530801> (дата обращения: 21.06.2023).
5. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856737> (дата обращения: 20.06.2023).

Дополнительная:

- Карпова, С. В. Система маркетинговых инструментов и механизмов их реализации в планировании территориального развития : монография / С.В. Карпова, Б.С. Касаев, Д.В. Климов. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 216 с. — (Научная книга). - ISBN 978-5-9558-0467-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/959881> (дата обращения: 20.06.2023).
- Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 238 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/10268. - ISBN 978-5-16-010430-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1073056> (дата обращения: 21.06.2023).
- Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 337 с. - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1836630> (дата обращения: 20.06.2023).
- Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984> (дата обращения: 20.06.2023).
- 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> (дата обращения: 20.06.2023).

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Необходимо добавить то, что необходимо для изучения дисциплины

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

<https://www.rsuh.ru/education/ieup/structure/faculty-of-management/structure/kafedra-marketinga/> - сайт кафедры маркетинга факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

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

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (3000 терминов) словарь по маркетингу.

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

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

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

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

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

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

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

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Тема №1: «Основы территориального маркетинга: сущность, принципы и субъекты. Разновидности территориального маркетинга»

I. Вопросы для обсуждения:

1. Каковы, на ваш взгляд, предпосылки для появления территориального маркетинга?
2. Дайте определение термина «территориальный маркетинг».
3. Какие цели ставит перед собой территориальный маркетинг?
4. Что можно отнести к объектам территориального маркетинга? А что к субъектам?
5. Охарактеризуйте роль маркетинга в политике города, региона, страны.
6. В чем особенности макро – и микросегментации в территориальном маркетинге страны?
7. Какие виды целевых аудиторий существуют в территориальном маркетинге?

II. Обсуждение состояния территориального маркетинга в России.

Тема № 2: «Инструменты и стратегии территориального маркетинга»

I. Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте понятия следующих инструментов территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
2. Что такое SWOT анализ в контексте территориального маркетинга?
3. Перечислите стратегии территориального маркетинга.
4. Приведите примеры аргументов функционирования и аргументов развития стратегии маркетинга инфраструктуры.
5. Какие бывают виды стратегии имиджа территорий?
6. Приведите примеры рейтингов применительно к территориям.
7. Назовите этапы формирования стратегии территориального маркетинга.

II. Задание по теме:

Выберите один регион России, определите инструменты для анализа существующих проблем данной территории и выберите стратегию территориального маркетинга, которая поможет решить эти проблемы и повысить привлекательность данного региона.

Тема № 3: «Брендинг территории. Формирование имиджа территории»

I. Вопросы для обсуждения:

1. В чём отличие брендинга территории от имиджа территории?

2. Назовите известные вам бренды городов и дайте им маркетинговую характеристику.
3. Опишите этапы формирования имиджа территории.
4. Охарактеризуйте основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг.
5. Опишите методику выявления существующего имиджа территорий.
6. Что вы понимаете под формированием лояльности населения к брендингу территории?
7. Какую роль играет СМИ в формировании имиджа территории?

II. Обсуждение по теме: Как брендинг территории может повлиять на привлекательность региона для инвестиций.

Тема № 4: «Система коммуникаций в территориальном маркетинге»

I. Вопросы для обсуждения:

1. Что такое коммуникации в территориальном маркетинге?
2. Какие есть принципы коммуникаций в территориальном маркетинге?
3. Что в данном случае будет являться объектом, а что предметом коммуникаций?
4. Назовите инструменты коммуникаций в территориальном маркетинге.
5. Какие цели и задачи коммуникаций в территориальном маркетинге?
6. Перечислите этапы коммуникации.
7. Рассмотрите коммуникацию как явление; как процесс.

II. Задание по теме:

Разработайте тест по теме «Система коммуникаций в территориальном маркетинге» и решите тесты одногруппников на семинарском занятии.

Тема № 5: «Конкурентоспособность территории. Оценка конкурентных преимуществ территории»

I. Вопросы для обсуждения:

1. Что такое конкурентоспособность территории?
2. Какова роль и значение достопримечательностей в повышении ценности и конкурентоспособности территорий?
3. Приведите примеры стратегии инфраструктуры и объясните ее необходимость для повышения конкурентоспособности территории.
4. Назовите конкурентные преимущества территории (внутренние и внешние).
5. Какие экономические инструменты позволяют оценить конкурентоспособность городов и регионов?
6. Всегда ли регионы, обладающие востребованными региональными ресурсами, находятся в выигрышной ситуации с точки зрения межрегиональной конкуренции?
7. Какие вы знаете маркетинговые концепции для повышения уровня конкурентоспособности территорий?

II. Обсуждение на тему Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках и предложения по их решению.

9.2 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 студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

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

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

Подготовка письменной работы имеет целью:

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

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

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

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

1. Актуальность темы исследования.

2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.

3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

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

Требования к содержанию и структуре текста

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

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

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

9.3 Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

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

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

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

Задачи самостоятельной работы студента:

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

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

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

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

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

