

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.04.2024 14:50:09
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ– ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра государственного и муниципального управления

УТВЕРЖДЕНА
Методической комиссией по направлению
«Государственное и муниципальное
управление»
Протокол от «21» мая 2021 г. № 5

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинг территорий»

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

«МТ»

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Направленность (профиль) "Эффективное государственное управление"

бакалавр

квалификация выпускника

очная, очно-заочная

форма(ы) обучения

Год набора - 2021

Санкт-Петербург, 2021 г

Авторы–составители:

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры государственного и муниципального управления
Усачева Е.А.

Директор образовательной программы:

Доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций
факультета социальных технологий
Бубенок Е. А.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы	7
3. Содержание и структура дисциплины	8
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине	12
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	37
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	38
6.1. Основная литература	38
6.2. Дополнительная литература	38
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы	39
6.4. Нормативные правовые документы	40
6.5. Интернет-ресурсы	41
6.6. Иные источники	41
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	41

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинг территорий» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижений	Наименование индикатора достижений
ПКс-3	Способен организовывать взаимодействие с внешними организациями и гражданами, содействовать в развитии механизмов общественного участия в принятии и реализации управленческих решений	ПКс-3.3	Демонстрирует умения по формированию и продвижению имиджа государственной и муниципальной службы, страны и территории на основе современных коммуникативных технологий
ПКс-5	Способен разрабатывать социально-экономические проекты, оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ, осуществлять оценку эффективности их реализации	ПКс-5.2	Демонстрирует знание целевых показателей социально-экономического развития на современном этапе определенных в национальных проектах
ПКс-5	Способен разрабатывать социально-экономические проекты, оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ, осуществлять оценку эффективности их реализации	ПКс-5.3	Осуществляет проектную деятельность по ключевым направлениям развития территорий
ПКс-6	Способен использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами	ПКс-6.2	Демонстрирует знания методов планирования и контроля реализации проекта, обобщение результатов проекта

1.2. В результате освоения дисциплины Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинг территорий» у выпускника должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия ¹	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Демонстрирует умения по формированию и продвижению имиджа государственной и муниципальной службы, страны и территории на основе современных коммуникативных технологий	ПКс-3.3	<p>на уровне знаний: философские и научные основы формирования имиджа; ключевые понятия, цели, методологию и категориальный аппарат имиджелогии; базовые понятия, виды современных кооммуникативных технологий; адекватно воспринимать имиджевую информацию; принципы и подходы к построению и продвижению имиджа государственной и муниципальной службы и опираться на них в своей профессиональной деятельности, личном и общекультурном развитии</p> <p>на уровне умений: определять ключевые компоненты имиджа и особенности их формирования; объяснять основные тенденции, особенности формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы; применять навыки сравнительного, системного и маркетингового анализа в профессиональной практике</p> <p>на уровне навыков: методикой комплексного анализа имиджа и его составляющих; методикой анализа эффективности коммуникативных технологий продвижения имиджа; методиками построения и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы.</p>

¹ В отсутствие профессионального стандарта состав профессиональных действий был определен в рамках Форсайт- сессии Протокол № 1 от 24.08.2016 г.

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия ¹	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Демонстрирует знание целевых показателей социально-экономического развития на современном этапе определенных в национальных проектах	ПКс-5.2	<p>на уровне знаний: сущность и особенности социально-экономических процессов, а также цели, составляющие и показатели социально-экономического развития; адекватно воспринимать и анализировать маркетинговую и пространственную составляющую национальных проектов; принципы и подходы к созданию и реализации национальных проектов в контексте задач социально-экономического и пространственного развития</p> <p>на уровне умений: определять ключевые направления, компоненты и показатели национальных проектов и проектов территориального развития; особенности и направления маркетингового анализа в проектах территориального и социально-экономического развития; объяснять принципы формирования системы маркетинговых показателей в проектах территориального и социально-экономического развития</p> <p>на уровне навыков: методикой комплексного анализа показателей социально-экономического и территориального развития; методиками маркетингового анализа территорий</p>
Осуществляет проектную деятельность по ключевым направлениям развития территорий	ПКс-5.3	<p>на уровне знаний: основы проектного управления; ключевые понятия, цели, методологию проектирования и планирования в маркетинге; особенности, виды современных методов исследований в маркетинге; критически воспринимать информацию; принципы и подходы к разработке проектов территориального развития</p> <p>на уровне умений: выстраивать последовательность этапов разработки и реализации проектов территориального развития; определять и обосновывать выбор методов инструментов маркетингового анализа; определять факторы маркетинговой среды, объяснять основные рыночные тренды, определять особенности построения и реализации маркетинговых проектов развития территорий</p> <p>на уровне навыков: инструментами сбора маркетинговой информации; методиками маркетингового анализа; методиками разработки, реализации проектов развития территорий</p>

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ профессиональные действия ¹	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Демонстрирует знания методов планирования и контроля реализации проекта, обобщение результатов проекта	ПКс-6.2	<p>на уровне знаний: научные основы формирования системы показателей территориального развития; принципы формирования системы маркетинга территорий; ключевые подходы и методологию оценки эффективности маркетинговых проектов</p> <p>на уровне умений: определять ключевые показатели и индикаторы территориального развития; объяснять особенности отбора показателей территориального развития, маркетинговых планов и проектов территорий; проводить оценку эффективности маркетинговых проектов</p> <p>на уровне навыков: методикой комплексного анализа показателей и результатов маркетинговых проектов; методикой анализа эффективности маркетинговых проектов</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа, 108 астрономических часа.

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ)

Очная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость в акад. часах	Трудоемкость в астрон. часах
Общая трудоемкость	144	108
Контактная работа с преподавателем	58	31,5
Лекции	24	18
Практические занятия	32	12
Консультация	2	1,5
Самостоятельная работа	86	76,5
Контроль		
Формы текущего контроля	Устный опрос, доклад-презентация, дискуссия, тестирование, решение кейсов	
Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой	

Очно-заочная форма обучения

Вид работы	Трудоемкость в акад. часах	Трудоемкость в астрон. часах
Общая трудоемкость	144	108
Контактная работа с преподавателем	42	31,5
Лекции	16	12
Практические занятия	24	18
Консультация	2	1,5
Самостоятельная работа	102	76,5
Контроль		
Формы текущего контроля	Устный опрос, доклад-презентация, дискуссия, тестирование, решение кейсов	
Промежуточная аттестация	Зачет с оценкой	

***При реализации дисциплины с использованием ДОТ преподаватель самостоятельно адаптирует форму текущего контроля, указанного в таблице, к системе дистанционного обучения (п.3, п.4.1.1, п.4.2).**

Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина **Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинг территорий»** относится к дисциплинам обязательной части учебного плана по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», направленность (профиль) "Эффективное государственное управление" и изучается студентами в 5 семестре (очная форма обучения) и в 6 семестре (очно-заочная форма обучения).

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является зачет с оценкой.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства, и том числе на портале: <https://sziu-de.ganepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.			Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий	СР	

			Л	ЛР	ПЗ	КСР ²		
Очная форма обучения								
Тема 1	Теоретико-методологические основы маркетинга территорий.	18	2		4		12	УО/Д-П/Д/Т
Тема 2	Субъекты и объекты маркетинга территорий	18	2		4		12	УО/Д-П/Д/Т
Тема 3	Изучение и анализ маркетинговой среды территории	22	4		6		12	УО/Д-П/Д/Т/К
Тема 4	Формирование и реализация стратегии маркетинга территории	24	4		6		14	УО/Д-П/Д/Т/К
Тема 5	Имидж и бренд территории	20	4		4		12	УО/Д-П/Д/Т/К
Тема 6	Особенности маркетинга страны, региона и города	20	4		4		12	УО/Д-П/Д/Т
Тема 7	Цифровые технологии и инструменты продвижения территорий	20	4		4		12	УО/Д-П/Д/Т/К
	Промежуточная аттестация	2				2		Зачет с оценкой
	Всего:	144	24		32	2	86	
	Всего в астрон. часах	108	18		24	1,5	64,5	
Очно-заочная форма обучения								
Тема 1	Теоретико-методологические основы маркетинга территорий.	18	2		2		14	УО/Д-П/Д/Т
Тема 2	Субъекты и объекты маркетинга территорий	18	2		2		14	УО/Д-П/Д/Т

² Не входит в объем дисциплины.

Тема 3	Изучение и анализ маркетинговой среды территории	21	3		4		14	УО/Д- П/Д/Т/К
Тема 4	Формирование и реализация стратегии маркетинга территории	23	3		4		16	УО/Д- П/Д/Т/К
Тема 5	Имидж и бренд территории	22	2		4		16	УО/Д- П/Д/Т/К
Тема 6	Особенности маркетинга страны, региона и города	20	2		4		14	УО/Д-П/Д/Т
Тема 7	Цифровые технологии и инструменты продвижения территорий	20	2		4		14	УО/Д- П/Д/Т/К
	Промежуточная аттестация	2				2		Зачет с оценкой
	Всего:	144	16		24	2	102	
	Всего в астрон. часах	108	12		18	1,5	76,5	

Примечание. УО – устный опрос, Д-П (дис) – доклад-презентация, Д - дискуссия, Т – тестирование, К – решение кейсов.

Содержание дисциплины

Тема 1. Теоретико-методологические основы маркетинга территорий

Маркетинг как философия и практическая деятельность. Сущность маркетинговой деятельности. Развитие маркетингового подхода в управлении. Концепции современного маркетинга. Технологии маркетинга в политике. Социальный маркетинг. Предпосылки маркетинговой деятельности в управлении территорией. Холистическая концепция маркетинга территорий.

Маркетинг территорий: проблема терминологической определенности.

Экономические, политические и социальные цели, принципы маркетинга территорий.

Виды и уровни маркетинга территорий. Функции маркетинга территорий.

Нормативно-правовое обеспечение маркетинга территорий.

Тема 2. Субъекты и объекты маркетинга территорий

Понятие субъектов маркетинга. Особенности идентификации субъектов в маркетинге территорий. Нужды, потребности и интересы субъектов маркетинга. «Потребители территорий». Критерии классификации целевых групп в маркетинге территорий.

Субъекты, причастные к выбору территорий. Субъекты, реализующие маркетинг территорий. Классификация производителей территориального продукта.

Проблема идентификации посредников в маркетинге территорий. Контактные аудитории.

Понятие товара, моделирование пакета товарного предложения. Понятие и существенные характеристики территории как товара. Факторы, определяющие особенности территории. Понятие и структура территориального продукта. Товары и услуги, производимые на территории.

Подходы к определению компетенций территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Понятие и составляющие конкурентоспособности территории.

Образ и качество жизни как продукт маркетинга. Впечатления как экономическое предложение. Территория как объект для инвестирования. Резиденты территории как объект маркетинга.

Тема 3. Изучение и анализ маркетинговой среды территории

Понятие и виды маркетинговой информации. Ключевые направления и методы маркетингового анализа. Инструменты сбора первичной информации в маркетинге.

Маркетинговая среда территории и ее составляющие. Внутренняя среда территории и ее составляющие. Факторы внешней макро- и микросреды территории. Подходы и методы маркетингового аудита территории.

Анализ конкурентоспособности территории. Направления и подходы к изучению конкурентов территории. Проблема выделения прямых и косвенных конкурентов территории.

Подходы к сегментации в маркетинге территорий. Особенности сегментации в маркетинге территорий. Дифференциация и позиционирование в маркетинге территорий.

Тема 4. Формирование и реализация стратегии маркетинга территории

Сущность, цели и задачи стратегического анализа территории. Методы стратегического анализа территории: PEST-анализ, анализ издержек и кривая опыта, модель «продукт-рынок». SWOT-анализ в маркетинге территорий.

Компоненты маркетинговой стратегии территории: философия, цели, средства реализации. Функциональные и инструментальные стратегии в маркетинге территорий.

Этапы разработки стратегии маркетинга. План и бюджет маркетинга. Виды маркетинговых стратегий территории.

4«Р» маркетинга территорий. Особенности формирования инструментальных стратегий в маркетинге территорий.

Сущность, особенности и инструменты маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения.

Тема 5. Имидж и бренд территории

Манипулятивные технологии в маркетинге. Имидж как продукт манипулятивного воздействия. Инструменты манипулирования массовым сознанием в маркетинге.

Имидж территории: понятие и составляющие. Составляющие имиджа страны, региона, города. Рациональные, эмоциональные, объективные, субъективные, естественные, естественно-исторические и искусственно созданные элементы имиджа. Проблема сознательных и бессознательных факторов и сигналов, влияющих на формирование имиджа.

Цели, направления и подходы к формированию и продвижению позитивного имиджа территории.

Понятие и составляющие бренда. Составляющие бренда территории. Бренд и имидж территории – общее и различие, взаимосвязь и взаимозависимость имиджа и бренда

территории. Особенности регистрации территориальных торговых марок, регистрация географических наименований и НМПТ (наименований места происхождения товара).

Брендинг территории: понятие и этапы. Инструменты продвижения бренда территории.

Тема 6. Особенности маркетинга страны, региона и города

Страна и государство как объекты маркетинга. Факторы, определяющие различия стран мира (географические, социальные, экономические, политические и психологические). Поддержание имиджа страны как ключевая цель маркетинга.

Визуализация образа страны: официальные и неофициальные символы. Бытовое восприятие образа страны. Факторы конкурентоспособности стран, анализ конкурентоспособности страны. Механизмы улучшения имиджа страны.

Цели и особенности регионального маркетинга. Региональные товары.

Маркетинговые инструменты привлечения инвестиций. Анализ покупателей регионального продукта. Позиционирование региона. Факторы конкурентоспособности региона, анализ конкурентоспособности региона. Особенности коммуникационного взаимодействия в маркетинге регионов.

Цели и особенности городского маркетинга. Городской образ жизни как фактор, определяющий специфику маркетинга территории. Параметры внутренней маркетинговой среды города. Конкурентоспособность города. Индикаторы состояния города.

Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Концепция «умного города». Инструменты городского маркетинга. Маркетинг локальных мест.

Тема 7. Цифровые технологии и инструменты продвижения территорий

Особенности маркетинг в цифровую эпоху. Формирование потребителя нового типа на волне Цифровой революции. Реализация принципа омниканальности в современном маркетинге.

Цифровой маркетинг как ключевой тренд современного маркетинга. Инструменты Интернет-маркетинга. Сайты ОГВ и МСУ как площадки для продвижения территорий. Проблема нормативно-правового обеспечения продвижения территорий в сети Интернет. Правовые ограничения продвижения территорий через официальные сайты органов власти. Опыт создания Интернет ресурсов для продвижения территорий. Тематические сайты. Методы и инструменты анализа сайтов территорий. SMM в маркетинге территорий. SEO и Big Data в Интернет-маркетинг территорий.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации Б1.В.ДВ.03.01 «Маркетинг территорий» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

<i>Наименование темы</i>	<i>Формы контроля</i>
Очная форма обучения	

Тема 1. Теоретико-методологические основы маркетинга территорий.	Устный опрос, доклад-презентация, дискуссия, тестирование
Тема 2. Субъекты и объекты маркетинга территорий	Устный опрос, доклад-презентация, дискуссия, тестирование
Тема 3. Изучение и анализ маркетинговой среды территории	Устный опрос, доклад-презентация, дискуссия, тестирование, решение кейсов
Тема 4. Формирование и реализация стратегии маркетинга территории	Устный опрос, доклад-презентация, дискуссия, тестирование, решение кейсов
Тема 5. Имидж и бренд территории	Устный опрос, доклад-презентация, дискуссия, тестирование, решение кейсов
Тема 6. Особенности маркетинга страны, региона и города	Устный опрос, доклад-презентация, дискуссия, тестирование
Тема 7. Цифровые технологии и инструменты продвижения территорий	Устный опрос, доклад-презентация, дискуссия, тестирование, решение кейсов
<i>Очно-заочная форма обучения</i>	
Тема 1. Теоретико-методологические основы маркетинга территорий.	Устный опрос, доклад-презентация, дискуссия, тестирование
Тема 2. Субъекты и объекты маркетинга территорий	Устный опрос, доклад-презентация, дискуссия, тестирование
Тема 3. Изучение и анализ маркетинговой среды территории	Устный опрос, доклад-презентация, дискуссия, тестирование, решение кейсов
Тема 4. Формирование и реализация стратегии маркетинга территории	Устный опрос, доклад-презентация, дискуссия, тестирование, решение кейсов
Тема 5. Имидж и бренд территории	Устный опрос, доклад-презентация, дискуссия, тестирование, решение кейсов
Тема 6. Особенности маркетинга страны, региона и города	Устный опрос, доклад-презентация, дискуссия, тестирование
Тема 7. Цифровые технологии и инструменты продвижения территорий	Устный опрос, доклад-презентация, дискуссия, тестирование, решение кейсов

4.1.2. Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов (средств)

Зачет с оценкой проводится в форме устного ответа на теоретический вопрос и решения задачи (кейса).

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы:

1. Устно в ДОТ - в форме устного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса).
2. Письменно в СДО с прокторингом - в форме письменного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса).
3. Тестирование в СДО с прокторингом.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые примеры для устного опроса

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Каковы предпосылки внедрения маркетинга в систему управления территориями?
2. Какова взаимосвязь маркетинга территорий и политического маркетинга?
3. Какова взаимосвязь маркетинга территорий и социального маркетинга?
4. Какие виды маркетинга территорий выделяют в настоящее время?
5. В чем заключаются особенности формирования спроса и покупательского поведения на разных территориях (страновой аспект, региональный аспект)?
6. Кто является субъектами, реализующими маркетинг территорий?
7. В чем заключаются цели маркетинга территорий?
8. Какие элементы выделяют в структуре «товарного предложения» территории?
9. Что понимают под термином «территориальные товары»?
10. Дайте определение и перечислите функции бренда.
11. Какова структура бренда территории?
12. Что такое имидж территории?
13. Какие составляющие формируют имидж страны, региона, города?
14. Какие правовые нормы определяют регистрацию географических названий и мест происхождения товаров в РФ?
15. Какова процедура регистрации товарного знака территории?
16. Каковы цели, процедуры и этапы брендинга территории?
17. Перечислите инструменты продвижения территориального бренда?
18. В чем заключаются особенности, принципы и подходы к ценообразованию в маркетинге территорий?
19. Какие два ключевых подхода в настоящее время используют для оценки конкурентоспособности территории?
20. В чем заключаются цели, сущность и процедуры оценки потенциала территории?
21. Что понимают под конкурентными преимуществами территории? Что такое конкурентные преимущества высшего и низшего порядка?
22. Что понимают под внешними и внутренними конкурентными преимуществами территории?
23. В чем заключаются цели и процедуры макро- и микросегментирования в маркетинге территорий?
24. Что такое позиционирование территории?
25. В чем заключаются цели и особенности процедур SWOT анализа в маркетинге территорий?
26. В чем заключаются логика и процедуры внутреннего и внешнего маркетингового аудита территории?
27. Каковы процедуры и методы стратегического анализа в маркетинге территорий?
28. Каковы процедуры разработки плана маркетинга территории?

29. В чем заключаются сущность и ключевые компоненты маркетинга имиджа, маркетинга привлекательности, маркетинга инфраструктуры, маркетинг населения?
30. Принцип омниканальности в маркетинге территорий.
31. В чем заключаются цели создания территориальных Интернет-ресурсов?
32. Каковы нормативно-правовые основы создания и функционирования официальных Интернет-ресурсов органов власти в РФ?
33. Каковы возможности применения инструментов SMM в маркетинге территорий?

Типовые темы для докладов-презентаций

Соберите информацию по предложенной теме, оцените и систематизируйте ее, подразделите на подтемы, соберите сведения для презентации, выбрав главное и отсеив второстепенное, выведите на слайды (не более 10 слайдов), сделайте выводы, укажите использованные источники информации:

1. Ключевые особенности и факторы формирования «товарного предложения» Санкт-Петербурга.
2. Показатели конкурентоспособности Санкт-Петербурга.
3. Направления формирования и развития имиджа Санкт-Петербурга.
4. Маркетинг локальных мест в Санкт-Петербурге: теоретический аспект и практические примеры.
5. Анализ положений Стратегии экономического и социального развития города Санкт-Петербурга с позиций маркетинга территорий.
6. Структура и модели бренда (4D, ромб, колесо бренда).
7. Роль имиджа в маркетинге территорий.
8. Разработка плана маркетинга территории и вопросы бюджетирования в маркетинге территорий.
9. Имидж России: ретроспективный анализ.
10. Государство и регионы РФ: особенности взаимодействия, государственное управление региональным развитием.
11. Факторы, определяющие специфику регионального маркетинга в РФ.
12. Показатели конкурентоспособности регионов России.
13. Позиционирование регионов России.

Типовые темы для дискуссий

Соберите информацию по предложенной теме, оцените и систематизируйте ее, определите различные подходы к решению поставленной проблемы, сформулируйте собственную точку зрения и выстройте аргументацию, которая позволит защитить ее. Подготовьте краткое выступление, приготовьтесь отстаивать собственную точку зрения в рамках дискуссии в аудитории:

1. Является ли маркетинг территорий разновидностью коммерческого или некоммерческого маркетинга.
2. Общественные, государственные, корпоративные и личные интересы в маркетинге территорий.
3. Понятие и роль субъектов влияния и контактных аудиторий в маркетинге территорий.
4. Амбассадоры территории и их роль в продвижения территориального бренда.
5. Каков имидж России и есть необходимость его совершенствовать?
6. Ключевые факторы, влияющие на конкурентоспособность России.
7. Факторы, определяющие специфику регионального маркетинга в РФ.

Типовые задания для тестирования

Выберите один или несколько правильных ответов.

Составьте список ответов на вопросы теста, выполняя задания, сформулированные в каждом вопросе теста:

Тестовые задания по теме 1:

1) Согласитесь или опровергните: понятие территория не следует смешивать с понятием географическое пространство.

1. Да.
2. Нет.

2) Какое из перечисленных определений более точно отражает современное понимание маркетинга:

1. Маркетинг – это искусство продаж.
2. Маркетинг — это искусство создания ценности для потребителя.

3) Развитие, каких из перечисленных теорий, можно считать теоретическими и концептуальными предпосылками маркетинга территорий?

1. Теория элит.
2. Новое государственное управление.
3. Маркетинг социальной сферы.
4. Теория агентства.

4) Что из ниже перечисленного можно отнести к социальным целям маркетинга территорий?

1. Узнаваемость и предпочтение брендов территориальных товаров и услуг.
2. Приток молодежи и профессионалов.
3. Рост уровня внутреннего и внешнего спроса на местные товары.
4. Рост инвестиций.

5) Что из ниже перечисленного можно отнести к экономическим целям маркетинга территорий?

1. Узнаваемость и предпочтение брендов территориальных товаров и услуг.
2. Приток молодежи и профессионалов.
3. Рост уровня внутреннего и внешнего спроса на местные товары.
4. Рост инвестиций.

Тестовые задания по теме 2:

6) Основными объектами маркетинга территорий являются:

1. Города, муниципальные образования.
2. Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях.
3. Материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности.
4. Страна, регионы, муниципальные образования.

7) К основным субъектам маркетинга в любой сфере деятельности относятся:

1. Производители того или иного товара, его потребители и посредники.
2. Органы управления, потребители товаров и посредники;
3. Резиденты территории.

4. Нерезиденты территории.
- 8) Со значительной степенью условности в маркетинге территорий к посредникам могут быть отнесены:
1. Органы власти и общественные организации, ассоциации более высокого территориального уровня и их представители.
 2. Торгово-промышленные палаты, центры бизнеса и международной торговли, выставочные центры, ярмарки.
 3. Транснациональные и другие многотерриториальные субъекты бизнеса.
 4. Все перечисленные.
- 9) Совокупность покупателей, проявляющих интерес и имеющих доход и доступ к определенному товару или услуге – это...
1. Потенциальный рынок.
 2. Квалифицированный рынок.
 3. Доступный рынок.
 4. Целевой рынок.
- 10) Предоставление информации МОВ о наличии муниципальных земель в аренду для бизнеса – это услуга рынка...
1. G2C
 2. B2G
 3. G2C
 4. G2B
- 11) Интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории – это:
1. Территориальный продукт.
 2. Цена территориального продукта.
 3. Стоимость жизни.
 4. Валовой региональный продукт.

Тестовые задания по теме 3:

- 12) Согласитесь или опровергните "Государственные барьеры могут быть препятствием, как на входе, так и на выходе с рынка".
1. Да.
 2. Нет.
- 13) Сегментация потребителей территории по функции потребностей - это ...
1. макросегментация
 2. микросегментация
- 14) Что из ниже перечисленного можно отнести к внешним конкурентным ресурсам территории?
1. Наличие эксклюзивных природных ресурсов
 2. Низкие тарифы на услуги ЖКХ
 3. Уникальный образовательный кластер
 4. Высокий уровень развития человеческого потенциала
- 15) Что из ниже перечисленного можно отнести к конкурентным преимуществам территории высокого порядка?

1. Наличие инновационных предприятий в регионе
2. Наличие дешевой рабочей силы
3. Низкие тарифы ЖКХ
4. Уникальные региональные товары

16) Какие два подхода к оценке конкурентоспособности территории используются в настоящее время в практике территориального управления?

1. Оценка конкурентоспособности территории в сопоставлении с другими территориями.
2. Оценка конкурентоспособности территории в сопоставлении с общим уровнем развития страны.
3. Оценка конкурентоспособности территории с позиции уровня развития территории.

17) Внешняя оценка благ и ресурсов территории, которую дают непосредственные потребители - это...

1. конкурентное преимущество территории
2. корневая компетенция территории
3. потенциал территории

Тестовые задания по теме 4:

18) Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

1. Потребители, конкуренты и органы власти.
2. Ресурсы, уровень развития, управление территорией.
3. Головные организации, жители, органы власти.
4. Нет верного ответа.

19) Укажите последовательность этапов внедрения маркетинга территорий:

1. разработка комплекса маркетинга территорий и выработка политики территориального маркетинга;
2. реализация плана маркетинга;
3. контроль;
4. сбор и анализ информации.

20) Какое из приведенных ниже высказываний верно?

1. Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
2. Позиционирование имеет смысл, если за ним следует процедура сегментации рынка.
3. Позиционирование имеет смысл только в том случае, если ему предшествовала сегментация рынка.
4. Нет верного ответа.

21) Соотнесите термин и понятие:

Термин	Определение	
А SWOT-анализ	1	Метод анализа внешней среды рынка.
Б PEST-анализ	2	Один из самых высоких слоев информации, комплексного интегративного характера.
В Индикатор	3	Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
Г Рейтинг	4	Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

22) Определите неверно указанный вторичный источник информации:

1. стратегия развития;
2. индикаторы и индексы;
3. статистическая карта;
4. данные о целевых группах потребителей.

23) Маркетинговую стратегию необходимо менять...

1. в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации;
2. в соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары;
3. с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы;
4. если этого требуют конкретные потребители.

Тестовые задания по теме 5:

24) Что означает принцип читаемости товарного знака?

3. Товарный знак не должен быть перегруженным.
4. Товарный знак должен на себя обращать внимание, вызывать эмоции.
5. Товарный знак не должен заставлять потребителей расшифровывать информацию.
6. Товарный знак должен помогать потребителю идентифицировать торговую марку.

25) Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:

1. «ромб».
2. «бриллиант».
3. «квадрат».
4. «круг»

26) Согласитесь или опровергните: Правообладателем Наименования места происхождения (НМПТ) может становиться неограниченное количество лиц.

1. Да
2. Нет

27) Согласитесь или опровергните: В отличие от торговой марки бренд обладает эмоциональной составляющей.

1. Да
2. Нет

28) Какой элемент в названии «Кукобой – владения Бабы-Яги» является неохраняемым?

29) Какой элемент из перечисленных не включен в модель «шестиугольник национальных брендов С. Анхольта»?

1. Люди.
2. Туризм.
3. Культура.
4. Экономика.

Тестовые задания по теме 6:

30) Развитие жилищно-коммунальных услуг, в значительной мере определяющих качество и стоимость жизни играет важную роль в маркетинге....

1. Страны.
2. Региона.
3. Города.
4. Муниципального образования.

31) Внешняя политика, роль в авторитет в международных организациях играет важную роль в маркетинге....

1. Страны.
2. Региона.
3. Города.
4. Муниципального образования.

32) Валовой региональный продукт (ВРП) – это...

1. обобщающий экономический показатель статистики, выражает совокупную стоимость внутри страны, в рыночных ценах;
2. вновь созданная трудом стоимость, которая включает заработную плату и чистый доход и определяется как разница между выручкой и материальными затратами на производство;
3. одна из самых распространенных моделей рекламного обращения;
4. обобщающий показатель экономической деятельности региона, характеризующий результаты процесса производства товаров и услуг.

33) Комплекс средств маркетинга территорий – это:

1. неупорядоченный набор отдельных элементов маркетинга территорий;
2. это совокупность управляемых параметров, манипулируя которыми можно наилучшим образом удовлетворить потребности в общественных благах, услугах и ресурсах территории;
3. стадия развития маркетинга территорий, следующая за появлением стратегического маркетинга территорий;
4. условное наименование всех концепций маркетинга территорий.

34) Соотнесите термин и понятие:

Термин	Определение
А Маркетинг имиджа.	1 Повышение степени цивилизованности проживания и хозяйствования на данной территории
Б Маркетинг привлекательности.	2 Создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории.
В Маркетинг инфраструктуры.	3 Повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизация.
Г Маркетинг населения, персонала.	4 Привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации.

Тестовые задания по теме 7:

35) К какому типу мероприятий следует отнести розыгрыш путевок на сайте туристического оператора?

1. ATL
2. BTL
3. TTL

36) Что из перечисленного можно отнести к прямому маркетингу?

1. Direct mail – прямая почтовая рассылка.
 2. Телемаркетинг.
 3. Сетевой маркетинг.
 4. Все выше перечисленное.
- 37) Проведение выставки исторических образцов ремесел территории – это пример...
1. Вирусного маркетинга.
 2. Событийного (event) маркетинга.
 3. Скрытого маркетинга.
 4. Контент-маркетинга.
- 38) Петербургский экономический форум в т.ч. включает выставки, имеющие ...
1. федеральное значение.
 2. региональное значение.
 3. локальное значение.
- 39) Согласитесь или опровергните: цифровой маркетинг и Интернет маркетинг – это синонимы.
1. Да.
 2. Нет.
- 40) Показ рекламных объявлений гостиниц региона пользователям, которые разместили запрос: «тур в регион» - это пример:
1. Контекстной рекламы.
 2. Медийной рекламы.
 3. Таргетированной рекламы.
- 41) Стратегии и технологии создание лояльной аудитории в социальных сетях за счет публикации полезной информации и общению с потенциальными потребителями носят общее название:
1. ATL
 2. SEO
 3. SEO
 4. SMM

Планы практических (семинарских) занятий

Соберите информацию по предложенной теме семинара, систематизируйте ее, сделайте выводы и предложите использование.

Разделите информацию на темы для сообщений, отберите сведения для презентации, выбрав главное и отсеяв второстепенное, выведите на слайды (не более 10), сделайте выводы, укажите использованные источники информации.

Семинар 1: Теоретико-методологические основы маркетинга территорий

Основные вопросы:

1. Ключевые понятия маркетинга: товар, рынок, спрос, предложение, потребитель.
2. Содержание маркетинговой деятельности.
3. Стратегический и тактический маркетинг.
4. Понятие и цели маркетинга территорий.

Темы для сообщений к семинару 1:

1. Предпосылки внедрения маркетинга в системе управления территориями.
2. Этапы развития маркетинга территорий.
3. Цели маркетинга территорий.
4. Взаимосвязь маркетинга территорий и политического маркетинга, социального маркетинга и социально-этического маркетинга.
5. Взаимосвязь маркетинга территорий и концепции управления долгосрочными партнерскими отношениями (CRM), теории нового государственного управления.

Семинар 2: Субъекты и объекты маркетинга территорий

Основные вопросы:

1. Специфика и подходы к определению понятий: территория, район, регион, локация, место. Территории как объект маркетинга.
2. Компетенции, конкурентные преимущества и потенциал территории.
3. Структура «товарного предложения» территории.
4. Образ и качество жизни как продукт маркетинга.
5. Субъекты маркетинга территорий и их классификация.
6. Потребители в маркетинге территорий.
7. Понятие и процедуры сегментирования.

Темы для сообщений к семинару 2:

1. Особенности формирования спроса и покупательского поведения на разных территориях (страновой аспект).
2. Особенности формирования спроса и покупательского поведения на разных территориях (региональный аспект).
3. Виды и практика построения рейтингов территорий.
4. Подходы к определению инвестиционного потенциала территории.

Семинар 3: Изучение и анализ маркетинговой среды территории

Основные вопросы

1. Внутренняя среда территории и ее составляющие
2. Внешняя макро и микросреда территории и их составляющие.
3. Позиционирование территории.
4. Виды и направления маркетингового анализа территории.
5. Прямые конкуренты, косвенные конкуренты, конкурентная среда и конкурентная позиция.
6. Виды и инструменты конкурентного анализа территории.

Темы для сообщений к семинару 3:

1. Конкурентные стратегии в маркетинге территорий (успешные примеры, проблемы).
2. Методы анализа конкурентов (метод М.Портера, 4x4, 5x5, карта стратегических групп) и их применимость в маркетинге территорий.
3. Карты восприятия как инструмент анализа территориального продукта.
4. Анализ и моделирование цены территориального продукта.

Семинар 4. Формирование и реализация стратегии маркетинга территории

Основные вопросы

1. Методы и процедуры стратегического анализа в маркетинге
2. SWOT-анализ в маркетинге территорий.
3. Этапы разработки стратегии маркетинга.
4. Бюджет маркетинга территорий.
5. 4«Р» маркетинга территорий.
6. Виды стратегий в маркетинге территорий.

Темы для сообщений к семинару 4:

1. Модель «продукт-рынок» в маркетинге территорий (примеры использования)
2. Особенности имплементации модели 4Р в маркетинге территорий.
3. Подходы к моделированию продукта территории.

Семинар 5. Имидж и бренд территории

Основные вопросы

1. Имидж – как продукт манипулятивного воздействия.
2. Взаимосвязь и различие имиджа и бренда территории.
3. Понятие и составляющие бренда территории.
4. Брендбук и принципы разработки брендбук.
5. Правовые основы создания и регистрации территориальных товарных знаков.

Темы для сообщений к семинару 5:

1. Брендирование имиджа (кейсы из практики).
2. Логотип – понятие, функции.
3. Стратегии бренда.
4. Практики продвижения бренда территории.
5. Современные инструменты брендинга территории.
6. Имидж России: ретроспективный анализ.
7. Имидж Санкт-Петербурга: ретроспективный анализ.

Семинар 6. Особенности маркетинга страны, региона и города

Основные вопросы

1. Особенности странового маркетинга.
2. Особенности регионального маркетинга.
3. Особенности городского маркетинга.
4. Особенности маркетинга мест (локаций).

Темы для сообщений к семинару 6:

1. Факторы, определяющие специфику регионального маркетинга в РФ.
2. Показатели конкурентоспособности регионов России.
3. Позиционирование регионов России.
4. Визуализация образа страны, региона, города.
5. Инструменты городского маркетинга.

Семинар 7. Цифровые технологии и инструменты продвижения территорий

Основные вопросы

1. Цифровой маркетинг – понятие, сущность, цели и инструменты.
2. Интернет маркетинг – понятие, сущность, цели и инструменты.
3. Сайт как основной инструмент онлайн продвижения территории.
4. SMM инструменты в маркетинге территорий.

Темы для сообщений к семинару 7:

1. Омниканальность в маркетинге территорий.
2. Построение воронки продаж территории.
3. Интернет маркетинг в практике продвижения территорий.

Задания для самостоятельной работы: «Восприятие имиджа территории»

Отчет – Соберите информацию по предложенной теме («Восприятие имиджа территории»), сделайте обзор существующих подходов к определению понятия и выделению составляющих имиджа страны, региона или города, изучив существующие методы анализа восприятия имиджа, сделайте выводы о достоинствах и недостатках изученных методов.

Эссе – Изучите существующий опыт исследований восприятия имиджа территорий, синтезируйте полученную информацию и сделайте выводы о качестве получаемых результатов и их применимости в прикладной маркетинговой деятельности.

Программа исследования восприятия имиджа территории – Для выбранной территории (регион, город, локация) составьте программу исследования восприятия имиджа территории, определите тезаурус требуемых показателей, обоснуйте выбор методов исследования. Для одного из выбранных методов опишите методику, составьте план сбора первичной информации.

«Восприятие имиджа территории» (по выбору обучающегося)	Комплект оценочных средств по предметам оценивания (ПКс-5.3)	Практические задания	Показатели оценки	Критерии оценки и количество набранных баллов по БРС
Изучение литературы по методам исследования восприятия имиджа территории	Осуществляет проектную деятельность по ключевым направлениям развития территорий		Полнота и знание теоретических основ изучаемой темы	0-5
Изучение опыт проведения исследований восприятия имиджа		Написание эссе	Полнота охвата материалов, самостоятельность и обоснованность выводов	0-5
Создание программы исследования восприятия имиджа		Написание программы исследования	Навыки написания программы исследования, разработки документации для сбора первичной информации	0-5

Преподаватель оценивает уровень подготовленности обучающихся к занятию по следующим показателям:

Оценочные средства (формы текущего контроля)	Показатели* оценки	Критерии** оценки
Устный опрос	Корректность и полнота ответов	Сложный вопрос: полный, развернутый, обоснованный

		<p>ответ – 5 баллов</p> <p>Правильный, но не аргументированный ответ – 4 баллов</p> <p>Неверный ответ – 0 баллов</p> <p>Обычный вопрос:</p> <p>полный, развернутый, обоснованный ответ – 2 балла</p> <p>Правильный, но не аргументированный ответ – 1 балла</p> <p>Неверный ответ – 0 баллов.</p> <p>Простой вопрос:</p> <p>Правильный ответ – 1 балл;</p> <p>Неправильный ответ – 0 баллов</p>
Доклад-презентация	<ul style="list-style-type: none"> • соблюдение регламента (10-12 мин.); • характер источников (более трех источников, использование исторических документов, монографической и периодической литературы); • подача материала (презентация); • ответы на вопросы (владение материалом). 	<p>Каждый критерий оценки доклада оценивается в 2 балла, максимум 8 баллов за доклад с презентацией. Допускается не более трех докладов в семестр (всего до 24 баллов)</p>
Дискуссия	<ul style="list-style-type: none"> • Корректность и полнота аргументации • Умение вести научную полемику 	<p>Каждый критерий оценки дискуссии оценивается в 2 балла, максимум 4 балла.</p>
Тестирование	<p>Процент правильных ответов на вопросы теста. Контрольное тестирование на 9 и 16 неделях семестра.</p>	<p>Менее 50% – 0 баллов;</p> <p>51 - 60% – 2 балла;</p> <p>61 - 80% – 4 баллов;</p> <p>81 - 100% – 6 баллов.</p> <p>Максимально 24 балла за тестирования</p>
Кейс	<ul style="list-style-type: none"> • Полнота и качество выполнения задания; • подача материала (презентация); • ответы на вопросы (владение материалом). 	<p>Каждый критерий оценки кейса оценивается в 2 балла, максимум 6 баллов за кейс с презентацией. Максимум – 18 баллов за семестр.</p>

4.3.Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Формируемые компетенции

Код компетенции	Наименование Компетенции	Код Индикатора достижений	Наименование индикатора достижений
ПКс-3	Способен организовывать взаимодействие с внешними организациями и гражданами, содействовать в развитии механизмов общественного участия в принятии и реализации управленческих решений	ПКс-3.3	Демонстрирует умения по формированию и продвижению имиджа государственной и муниципальной службы, страны и территории на основе современных коммуникативных технологий
ПКс-5	Способен разрабатывать социально-экономические проекты, оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ, осуществлять оценку эффективности их реализации	ПКс-5.2	Демонстрирует знание целевых показателей социально-экономического развития на современном этапе определенных в национальных проектах
ПКс-5	Способен разрабатывать социально-экономические проекты, оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ, осуществлять оценку эффективности их реализации	ПКс-5.3	Осуществляет проектную деятельность по ключевым направлениям развития территорий
ПКс-6	Способен использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами	ПКс-6.2	Демонстрирует знания методов планирования и контроля реализации проекта, обобщение результатов проекта

Код идентификации достижений	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКс-3.3 Демонстрирует умения по формированию и продвижению имиджа государственной и муниципальной службы, страны и территории на основе современных	Описывает имидж ГС и МС, имидж территорий как элемент комплекса маркетинга. Описывает имидж как продукт манипулятивного воздействия. Описывает составляющие, характеристики и инструменты продвижения имиджа.	Корректно оперирует терминологическим аппаратом. Называет все элементы имиджа. Точно определяет природу имиджа как продукта манипулятивного воздействия. Корректно определяет инструменты построения и продвижения имиджа

коммуникативных технологий		
----------------------------	--	--

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-5	Способен разрабатывать социально-экономические проекты, оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ, осуществлять оценку эффективности их реализации	ПКс-5.2	Демонстрирует знание целевых показателей социально-экономического развития на современном этапе определенных в национальных проектах

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКс-5.2 Демонстрирует знание целевых показателей социально-экономического развития на современном этапе определенных в национальных проектах	Описывает параметры и составляющие социально-экономического развития. Описывает роль и место показателей социально-экономического развития в системе задач государственного управления. Описывает сущность и особенности проектного подхода в государственном управлении.	Корректно определяет составляющие и показатели социально-экономического развития. Демонстрирует знание нормативно-правового обеспечения государственного стратегического планирования. Точно определяет особенности, принципы проектного подхода в управлении.

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-5	Способен разрабатывать социально-экономические проекты, оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ, осуществлять оценку эффективности их реализации	ПКс-5.3	Осуществляет проектную деятельность по ключевым направлениям развития территорий

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания

<p>ПКс-5.3 Осуществляет проектную деятельность по ключевым направлениям развития территорий</p>	<p>Описывает параметры и составляющие территориального развития. Описывает особенности задач и процессов территориального развития в системе задач государственного управления. Описывает сущность и особенности проектного подхода в решении задач развития территорий. Определяет последовательность, процедуры и инструменты создания проектов развития территорий</p>	<p>Корректно определяет составляющие и показатели территориального развития. Демонстрирует знание задач и процедур проектного управления развитием территорий. Точно определяет необходимые инструменты проектного управления.</p>
---	---	--

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-6	Способен использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами	ПКс-6.2	Демонстрирует знания методов планирования и контроля реализации проекта, обобщение результатов проекта

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
<p>ПКс-6.2 Демонстрирует знания методов планирования и контроля реализации проекта, обобщение результатов проекта</p>	<p>Описывает научные подходы к организации проектной деятельности. Описывает особенности задачи и процессы планирования проектов территориального развития. Описывает показатели и индикаторы, контрольные значения проектов. Определяет последовательность, процедуры и инструменты планирования системы показателей проектов. Определяет инструменты контроля реализации проектов.</p>	<p>Корректно определяет систему контролируемых показателей проектов территориального развития. Демонстрирует знание задач и процедур контроля проектов территориального развития. Точно определяет необходимые инструменты контроля.</p>

4.3.2. Типовые оценочные средства

Оценочные средства (формы промежуточной аттестации)	Показатели* оценки	Критерии** оценки
Зачет с оценкой	<p>В соответствии с балльно-рейтинговой системой на промежуточную аттестацию отводится 30 баллов.</p> <p>В билете содержится один вопрос ситуационная задача (кейс).</p> <p>Вопрос - 15 баллов</p>	<p>15-11 баллов</p> <p>Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной литературы, раскрывает и анализирует предмет с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки законодательно-нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.</p> <p>10-6 баллов</p> <p>Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, законодательства и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает теоретическую и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа;</p> <p>5-1 баллов</p> <p>Обучающийся показывает слабое знание</p>

		<p>материалов занятий, отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.</p> <p>0 баллов</p> <p>Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, теории и практики применения изучаемого вопроса, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.</p>
	<p>Ситуационная задача (кейс) - 15 баллов</p>	<p>11-15 – нестандартное (многоплановое) решение задачи 6-10 – стандартное решение задачи 1-5- задача решена с некоторыми неточностями 0 – неверное решение или задача не решена</p>

Типовые вопросы к зачету с оценкой

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Предпосылки внедрения маркетинга в систему управления территориями.
2. Холистическая концепция маркетинга территорий.
3. Объект и предмет, цели, функции маркетинга территорий.
4. Взаимосвязь маркетинга территорий, политического и социального маркетинга?
5. Роль маркетинг в территориальном управлении.
6. Виды и уровни маркетинга территорий.
7. Правовое обеспечение маркетинга территорий.
8. Особенности формирования спроса на разных территориях (страновой аспект, региональный аспект).

9. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Факторы влияния и воздействие на потребительское поведение.
10. Субъекты маркетинга территорий. Уровни и виды интересов субъектов маркетинга.
11. Посредники и контактные аудитории в маркетинге территорий.
12. Понятие территории (территория, район, регион).
13. Внутренняя и внешняя среда территории.
14. Методы и инструменты анализ маркетинговой среды территории.
15. Территориальный продукт: сущность, уровни и жизненный цикл.
16. Территориальный продукт. Структура товарного предложения территории.
17. Цена территориального продукта. Денежные и неденежные стимулы и антистимулы.
18. Конкуренция, конкурентоспособность и сотрудничество территорий.
19. Конкурентоспособность территории: характеристика конкурентных преимуществ.
20. Роль и значение рейтингов в оценке конкурентоспособности территорий.
21. Потенциал территории и его составляющие.
22. Макро- и микросегментация в маркетинге территорий.
23. Позиционирование территории.
24. Направления и методы стратегического анализа территории.
25. Содержание маркетинговой стратегии территорий.
26. Виды маркетинговых стратегий территорий.
27. SWOT анализа в маркетинге территорий.
28. Понятие, функции и структура бренда территории.
29. Особенности формирования бренда страны.
30. Особенности формирования бренда страны региона.
31. Особенности формирования бренда страны города.
32. Понятие и этапы брендинга территории.
33. Инструменты продвижения бренда территории.
34. 4«Р» маркетинга территорий.
35. Сущность, особенности и инструменты маркетинг имиджа.
36. Сущность, особенности и инструменты маркетинга привлекательности.
37. Сущность, особенности и инструменты маркетинга инфраструктуры.
38. Сущность, особенности и инструменты маркетинг населения.
39. План и бюджет маркетинга территорий.
40. Имидж места и его измерение. Инструменты формирования имиджа места.
41. Продвижение имиджа места и его посланий.
42. Образ и качество жизни как продукт маркетинга.
43. Впечатления как экономическое предложение.
44. Маркетинг страны и его особенности.
45. Маркетинговые инструменты привлечения инвестиций.
46. Особенности регионального маркетинга.
47. Город как объект маркетинга. Маркетинговые стратегии города.
48. Маркетинг локальных мест.
49. Инструменты Интернет-маркетинга в продвижении территорий.
50. Система маркетинговых коммуникаций территории.
51. Сайт территории как ключевой инструмент онлайн продвижения территории.
52. SMM в маркетинге территорий.
53. SEO и Big Data в Интернет-маркетинг территорий.
54. Особенности регистрации территориальных торговых марок, регистрация географических наименований и НМПТ

Типовой пример ситуационной задачи (кейса)

Кейс: В 2011 г. в Санкт-Петербурге создан фармацевтический кластер, развитие которого является одним из приоритетных направлений работы Правительства. Одна из ключевых инициатив – создание в Санкт-Петербурге «ЛайфСайнс парка», направленного на комплексное развитие инфраструктуры биотехнологий и биопромышленности. Идея проекта заключается в локализации на одной площадке исследовательских комплексов, лабораторий ключевых компаний и основных сервисов, что создаст позитивный синергетический эффект.

Задание: определите потенциальных потребителей данного продукта территории и предложите возможные критерии сегментации потребителей.

Типовые оценочные средства с применением СДО

Для успешного прохождения промежуточной аттестации учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

При проведении зачета в устной или письменной форме с применением ДОТ структура билета и типовые оценочные средства соответствуют п. 4.3.2 (см. выше).

При проведении зачета в форме тестирования применяются следующие типовые оценочные средства:

Оценочные средства (формы промежуточного контроля)	Показатели* оценки	Критерии** оценки
Зачет	Процент правильных ответов на вопросы теста. В тесте содержится от 20 до 30 заданий. В соответствии с балльно-рейтинговой системой на промежуточную аттестацию отводится 30 баллов.	Менее 60% – 0 баллов; 61 - 75% – 1-10 баллов; 76 - 90% – 11-20 баллов; 91 - 100% – 21-30 баллов.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 (с изменениями от 22.01.2020 № 09) «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся».

Схема расчетов сформирована в соответствии с учебным планом направления, согласована с руководителем научно-образовательного направления, утверждена деканом факультета.

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

30 баллов - на промежуточную аттестацию

50 баллов - на работу на семинарских занятиях

20 баллов - на посещаемость занятий

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии.

Обучающийся, набравший в ходе текущего контроля в семестре от 51 до 70 баллов, по его желанию может быть освобожден от промежуточной аттестации.

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	Д
51-60	удовлетворительно	Е
0-50	неудовлетворительно	ЕХ

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/«не зачтено»:

от 0 по 50 баллов	«не зачтено»
от 51 по 100 баллов	«зачтено»

Перевод балльных оценок в академические отметки «отлично», «хорошо»,

«удовлетворительно»

- «Отлично» (А) - от 96 по 100 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено максимальным числом баллов.

- «Отлично» (В) - от 86 по 95 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

- «Хорошо» (С) - от 71 по 85 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

- «Хорошо» (D) - от 61 по 70 баллов – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

- «Удовлетворительно» (Е) - от 51 по 60 баллов – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий выполнены с ошибками.

- «Неудовлетворительно» (ЕХ) - 50 баллов и менее - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к существенному повышению качества выполнения учебных заданий.

Оценка «отлично» выставляется, когда студент владеет общей теорией маркетинга территорий, использует категориальный аппарат дисциплины, позволяющий адекватно воспринимать маркетинговую информацию: корректно применяет методы маркетингового анализа, владеет знаниями по реализации комплекса маркетинга, корректно применяет методы и инструменты разработки и реализации маркетинговой составляющей проектов территориального развития.

4.4.Методические материалы

Зачет проводится в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность зачета для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Зачет не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Зачет проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 5 человек. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся

отводится 45 минут. При явке на зачет обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время зачета обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

При проведении промежуточной аттестации в СДО

Промежуточная аттестация проводится в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса и расписанием, утвержденными в соответствии с установленным в СЗИУ порядком.

Чтобы пройти промежуточную аттестацию с прокторингом, студенту нужно:

- за 15 минут до начала промежуточной аттестации включить компьютер, чтобы зарегистрироваться в системе,
- проверить оборудование и убедиться, что связь с удаленным портом установлена.
- включить видеотрансляцию и разрешить системе вести запись с экрана
- пройти верификацию личности, показав документы на веб-камеру (паспорт и зачетную книжку студента), при этом должно быть достаточное освещение.
- при необходимости показать рабочий стол и комнату.

После регистрации всех присутствующих проктор открывает проведение промежуточной аттестации.

Во время промежуточной аттестации можно пользоваться рукописными конспектами с лекциями.

При этом запрещено:

- ходить по вкладкам в браузере
- сидеть в наушниках
- пользоваться подсказками 3-х лиц и шпаргалками
- звонить по телефону и уходить без предупреждения

При любом нарушении проверяющий пишет замечание. А если грубых нарушений было несколько или студент не реагирует на предупреждения — проктор может прервать промежуточную аттестацию досрочно или прекратить проведение аттестации для нарушителя.

Продолжительность промежуточной аттестации для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Экзамен не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа.

На выполнение заданий отводится максимально 30 минут.

Отлучаться в процессе выполнения заданий можно не более, чем на 2-3 минуты, заранее предупредив проктора.

В случае невыхода студента на связь в течение более чем 15 минут с начала проведения контрольного мероприятия он считается неявившимся, за исключением случаев, признанных руководителем структурного подразделения уважительными (в данном случае студенту предоставляется право пройти испытание в другой день в рамках срока, установленного преподавателем до окончания текущей промежуточной аттестации). Студент должен представить в структурное подразделение документ, подтверждающий уважительную причину невыхода его на связь в день проведения испытания по расписанию (болезнь, стихийное бедствие, отсутствие электричества и иные случаи, признанные руководителем структурного подразделения уважительными).

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи (основного и альтернативного) на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя, либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право отменить проведение испытания, о чем преподавателем составляется акт. Данное обстоятельство считается уважительной причиной несвоевременной сдачи контрольных мероприятий. Студентам предоставляется возможность пройти испытания в другой день до окончания текущей промежуточной аттестации. О дате и времени проведения мероприятия, сообщается отдельно через СЭО Института.

При проведении промежуточной аттестации в СДО в форме устного или письменного ответа

На подготовку студентам выделяется время в соответствии с объявленным в начале промежуточной аттестации регламентом. Во время подготовки все студенты должны находиться в поле включенных камер их ноутбуков, компьютеров или смартфонов. Для визуального контроля за ходом подготовки допустимо привлекать других преподавателей кафедры, работников деканата или проводить промежуточную аттестацию по подгруппам, численностью не более 9 человек.

По окончании времени, отведенного на подготовку:

- в случае проведения промежуточной аттестации в устной форме студенты начинают отвечать с соблюдением установленной преподавателем очередности и отвечают на дополнительные вопросы; оценка объявляется по завершении ответов на дополнительные вопросы;

- в случае проведения промежуточной аттестации в письменной форме письменная работа набирается студентами на компьютере в текстовом редакторе или записывается от руки; по завершении студенты сохраняют работу в электронном формате, указывая в наименовании файла свою фамилию; файл размещается в Moodle или в чате видеоконференции;

При проведении промежуточной аттестации в ДОТ в форме устного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса) – оценка сообщается экзаменуемому по завершению ответа.

При проведении промежуточной аттестации в ДОТ в форме письменного ответа на теоретические вопросы и решения задачи (кейса) – в течение 24 часов преподаватель проверяет работы, выставляет оценки и доводит информацию до студентов.

При проведении промежуточной аттестации в СДО в форме тестирования

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать либо один либо несколько верных ответов, соответствующих представленному заданию.

На выполнение теста отводится не более 30 минут. После выполнения теста происходит автоматическая оценка выполнения. Результат отображается в личном кабинете обучающегося.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Настоящая учебная программа содержит необходимый материал, позволяющий при правильном его использовании успешно овладеть курсом «Маркетинг территорий».

При изучении данного предмета студенты должны опираться на знания, опыт и навыки, полученные в ходе знакомства с другими общественными дисциплинами и, прежде всего, с курсами «Основы экономической теории», «Социология», «Теория управления».

Успешное усвоение столь объемной, сложной и в достаточной степени специализированной дисциплины как «Маркетинг территорий» возможно лишь при выполнении всех компонентов учебной программы. Студентам необходимо вести конспекты лекций, а также неформально подходить к подготовке и работе на семинарских занятиях. В этой связи при использовании учебной программы рекомендуется особое внимание обратить на следующие его разделы: «Цели и задачи курса», «Образовательная программа», «Планы семинарских занятий».

При подготовке к аудиторным занятиям студенты должны ознакомиться с соответствующими темами, материал по которым содержится в указанной в данной рабочей программе основной литературе. При подготовке ответов на контрольные вопросы по теме, а также при выполнении тренировочных заданий по уже пройденной теме, студенты используют рекомендованную в данной рабочей программе дополнительную литературу.

Раздел «Образовательная программа», где в соответствии с учебно-тематическим планом изложены основные вопросы, исследуемые в данном предмете, явится хорошим подспорьем для целостного и четкого понимания дисциплины. Кроме того, данный раздел поможет студенту оценить качество своих конспектов, составленных во время лекционных занятий, правильно организовать самостоятельную работу, а также в полном объеме подготовиться к сдаче экзамена.

Целью семинарских занятий, включенных в учебную программу, является более детальное, последовательное изучение наиболее важных и сложных проблем данной учебной дисциплины. При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется особое внимание уделить проработке рекомендуемой учебной литературы, поскольку они служат основой для получения первичной информации. Необходимые для изучения учебная и научная литература перечислены в разделе «Основная литература» и «Дополнительная литература» к каждому семинарскому занятию.

Списки дополнительной литературы, составленные ко всем семинарским занятиям, помогут студентам более широко и углубленно изучить предложенные темы, подготовить сообщения и доклады.

Существенное значение для успешного усвоения полной программы курса имеет самостоятельная работа. Учебно-методический комплекс содержит обширный раздел «Словарь терминов», позволяющий легко ориентироваться в ключевых понятиях и терминах, используемых в данном предмете. В данный словарь также включены необходимые справочные сведения по историческим персонажам.

При подготовке к итоговому экзамену следует, прежде всего, использовать конспекты лекций и учебную литературу, указанную в списке рекомендуемой литературы.

С целью самопроверки знаний и тренировки памяти студенты могут обратиться к банку тестовых.

В заключение стоит еще раз подчеркнуть, что бессистемные занятия, «от случая к случаю», не принесут положительных результатов, а несколько дней усиленной подготовки студента к экзамену не спасут положение. Глубокие и устойчивые знания, а тем более по исторической дисциплине можно получить лишь в процессе длительной и систематической работы ума, а не путем формальной зубрежки. Именно для достижения такой цели, т. е. серьезного профессионального овладения знаниями, студентам предлагается методический комплекс.

Усвоение важнейших идей курса «История Маркетинг территорий» будет способствовать формированию у студентов более объективных представлений о целях и особенностях применения маркетинговых инструментов в решении задач территориального развития.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Ергунова О.Т. Маркетинг территорий [учебное пособие]. – Екатеринбург, Изд-во Урал, 2017. – 136 с.
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования. - Москва: Юрайт, 2017. – 595 с.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2010. – 848 с.
4. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2017.
5. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 262 с.
6. Маркетинг территорий: учебник и практикум для бакалавриата. / под общ. ред. А.А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. – М.: Изд-во Юрайт, 2019. – 381 с.
7. Сачук Т.В. Маркетинг территорий: теория и практика. - Москва:ИНФРА-М, 2019. – 583 с.

6.2. Дополнительная литература

1. Брендинг территорий: лучшие мировые практики [Билл Бейкер и др.]; под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной Москва:Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 325 с.
2. Важенина И. С. Конкурентные цели и преимущества, имидж и репутация территорий: социологический и маркетинговый анализ / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2014. - N. 1. - С. 86-96.
3. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: КОНЦЕПЦИЯ, ИНСТРУМЕНТЫ, ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ В РЕГИОНАХ РОССИИ

4. Вязинская-Лысова Н.А. Маркетинг территорий: концепция, инструменты, опыт применения в регионах России. // Финансовый бизнес. 2021. № 3 (213). - С. 18-21.
5. Джанджугазова Е.А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий. Учебное пособие / Москва, 2019. Сер. 68 Профессиональное образование (3-е изд., испр. и доп). – М: Юрайт, 2019. – 208 с.
6. Захарова И.А. Маркетинг территорий: эволюция развития научных исследований // В сборнике: Государственное управление Российской Федерации: вызовы и перспективы. Материалы 15-й Международной конференции. 2018. - С. 747-751.
7. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга. / [И. А. Василенко и др.]; под ред. И. А. Василенко. - 2-е изд., доп. и перераб. - [Москва]: Экономика, 2014. – 247 с.
8. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. - Москва [и др.]:Питер, 2006. – 411 с.
9. Хмельченко Е.Г., Убушаева Б.Г. Маркетинг территорий в эпоху цифрового пространства: особенности, проблемы, перспективы. // Муниципальная академия. 2018. № 4. - С. 17-23.
10. Чечулин А.В. Маркетинг территорий: Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес. - Санкт-Петербург:КАРО, 2021. – 143с.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Наименование темы или раздела дисциплины модуля	Вопросы для самопроверки
Тема 1: Теоретико-методологические основы маркетинга территорий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность и содержание маркетинговой деятельности. 2. Развитие маркетингового подхода в управлении территориями. 3. Современные концепции маркетинга территорий. 4. Понятие, цели, уровни маркетинга территорий. 5. Функции маркетинга территорий. 6. Нормативно-правовое обеспечение маркетинга территорий.
Тема 2: Субъекты и объекты маркетинга территорий	<ol style="list-style-type: none"> 1. Субъекты, реализующие маркетинг территорий. 2. Потребители территорий: критерии сегментирования. 3. Посредники и контактные аудитории в маркетинге территорий. 4. Понятие и структура территориального продукта. 5. Компетенции, конкурентные преимущества территории. 6. Образ и качество жизни как продукт маркетинга. 7. Впечатления как экономическое предложение.
Тема 3: Изучение и анализ маркетинговой среды территории	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговая среда территории и ее составляющие. 2. Ключевые направления и методы маркетингового анализа внутренней и внешней среды территории. 3. Инструменты сбора первичной информации в маркетинге. 4. Понятие конкурентоспособности территории и методы анализа конкурентоспособности территории. 5. Направления и подходы к изучению конкурентов территории. 6. Позиционирование в маркетинге территорий.
Тема 4: Формирование и реализация стратегии маркетинга территории	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность, цели и задачи стратегического анализа территории. 2. Методы стратегического анализа территории. 3. Компоненты маркетинговой стратегии территории. 4. Функциональные и инструментальные стратегии в маркетинге территорий. 5. План и бюджет маркетинга территории. 6. 4«Р» маркетинга территорий. Особенности формирования инструментальных стратегий в маркетинге территорий. 7. Сущность, особенности и инструменты маркетинг имиджа, маркетинга привлекательности, маркетинга инфраструктуры, маркетинг населения.

<p>Тема 5: Имидж и бренд территории</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие и составляющие имиджа территории. 2. Составляющие имиджа страны, региона, города. 3. Цели, направления и подходы к формированию и продвижению позитивного имиджа территории. 4. Понятие и составляющие бренда территории. 5. Особенности регистрации территориальных торговых марок, регистрация географических наименований и НМПТ (наименований места происхождения товара). 6. Бренддинг территории: понятие и этапы. 7. Инструменты продвижения бренда территории.
<p>Тема 6: Особенности маркетинга страны, региона и города</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Страна и государство как объекты маркетинга. Факторы, определяющие различия стран мира. 2. Визуализация образа страны. 3. Факторы конкурентоспособности стран, анализ конкурентоспособности страны. 4. Цели и особенности регионального маркетинга. Региональные товары. 5. Маркетинговые инструменты привлечения инвестиций в регион. 6. Цели и особенности городского маркетинга. Городской образ жизни как фактор, определяющий специфику маркетинга территории. 8. Конкурентоспособность города. Индикаторы состояния города. 9. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. 10. Маркетинг локальных мест.
<p>Тема 7: Цифровые технологии и инструменты продвижения территорий</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Формирование потребителя нового типа на волне Цифровой революции. 2. Цифровой маркетинг и Интернет-маркетинг: ключевые понятия, инструменты. 3. Реализация принципа омниканальности в современном маркетинге. 4. Сайты ОГВ и МСУ как площадки для продвижения территорий. Проблема нормативно-правового обеспечения продвижения территорий в сети Интернет. Методы и инструменты анализа сайтов территорий. 5. SMM в маркетинге территорий. 6. SEO и Big Data в Интернет-маркетинг территорий.

6.4. Нормативные правовые документы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая)
2. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 11.06.2021) «О защите прав потребителей»
3. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»
4. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе»
5. Федеральный закон от 26.07.2006 №135-ФЗ «О защите конкуренции»
6. Федеральный закон от 28.06.2014 №172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» (последняя редакция)
7. Федеральный закон от 27.12.2002 №184-ФЗ «О техническом регулировании» (последняя редакция)
8. Федеральный закон от 08.12.2003 №164-ФЗ «Об основах государственного регулирования внешнеторговой деятельности»

9. Федеральный закон от 09.02.2009 № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»

6.5. Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

1. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
2. Научно-практические статьи по экономике и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова» http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76
3. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76

Англоязычные ресурсы

4. EBSCO Publishing- доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно – популярных журналов.
5. Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.6. Иные источники

Не используются.

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами (в том числе для проведения занятий лабораторного типа).
3.	Технические средства обучения: Многофункциональный мультимедийный комплекс в лекционной аудитории; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов.
4.	Персональные компьютеры с доступом к электронному каталогу, полнотекстовым базам, подписным ресурсам и базам данных научной библиотеки СЗИУ РАНХиГС.
5.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

