


**АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной работе  
 Н. А. Михайличенко  
«22» июня 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ»  
Б1.В.ДВ.7.1**

**Направление подготовки – 38.04.02 «Менеджмент»**

**Программа подготовки - «Современные маркетинговые коммуникации»**

**Квалификация выпускника – магистр**

**Форма обучения – очная, заочная**

Кафедра статистики, маркетинга и бухгалтерского учета

**Москва 2020**

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг и брендинг территорий» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Современные маркетинговые коммуникации» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

**Автор:** Симакина М.А., к.э.н., доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

**Эксперты:** Башина О.Э. д.э.н., профессор, заведующий кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»,

Миронова Н.Н., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономики и управления на предприятии АНО ВО «Национальный институт бизнеса»

#### **ОБСУЖДЕНО**

на заседании кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета  
«18» мая 2020 г., протокол № 10.

#### **ОДОБРЕНО**

Методической комиссией факультета экономики, управления и международных отношений  
« 10 » июня 2020 г., протокол № 4.

## **1. Цели и задачи дисциплины**

Целью изучения дисциплины «Маркетинг и брендинг территорий» является приобретение студентами навыков использования маркетинга как современного инструмента достижения более высоких результатов функционирования территории (региона, города) на основе использования маркетинговых технологий и эффективного потенциала территорий с ориентацией на удовлетворение запросов внешних и внутренних субъектов-потребителей территорий.

Основными задачами дисциплины являются:

- приложение знаний и навыков студентов магистратуры, полученных ими в процессе изучения корпоративного маркетинга, к новому объекту – месту (местной общине, городу, региону, стране)
- освоение технологий управления территорией на принципах маркетинга;
- выявление важной для маркетинга фирмы смежной области знаний, позволяющей усовершенствовать изученные ранее технологии корпоративного управления в части локализации бизнес-процессов.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры**

Дисциплина «Маркетинг и брендинг территорий» относится к дисциплинам по выбору магистерской программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Дисциплина «Маркетинг и брендинг территорий» изучается параллельно с дисциплинами «Маркетинг-менеджмент», «Профессиональный семинар (актуальные проблемы маркетинга)», «Общая теория маркетинговых коммуникаций».

Освоение дисциплины «Маркетинг и брендинг территорий» необходимо для изучения следующих дисциплин: «Методы исследований в менеджменте», «Поведение потребителей в современной экономике», «Маркетинговый анализ и аудит», «Стратегии брендинга и бренд-менеджмента».

## **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Маркетинг и брендинг территорий», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы «Современные маркетинговые коммуникации».

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг и брендинг территорий» направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-4 способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения

ПК-5 - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде.

ПК-8 способностью обосновывать актуальность, теоретическую и

практическую значимость избранной темы научного исследования

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

**знать:**

- место и роль территориального маркетинга в реализации социально-экономических стратегий развития государства и региона;
- функции, задачи и полномочия органов государственной власти, осуществляющих реализацию комплекса маркетинга на рынках региона;
- роль и место маркетинговых технологий при разработке стратегий и планов социально-экономического развития, концепции маркетинг-микса;
- роль и место бренда в решения задач социально-экономического развития территории;
- особенности комплекса маркетинга территории и стратегические направления территориального маркетинга;
- методы расчета социально-экономических показателей развития региональных рынков (региональные индикаторы).

**уметь:**

- разрабатывать проекты, предполагающие продвижения территории в сознании потребителей на основе позиционирования территорий;
- разрабатывать отдельные положения в маркетинговые стратегии городов;
- планировать и организовывать ивент-мероприятия с целью формирования позитивного инвестиционного имиджа территории привлечения;
- разрабатывать бренд территории с целью повышения конкурентоспособности и привлекательности;
- разрабатывать программу территориального развития, учитывающую технологии маркетинга и брендинга принимая во внимание специфику региональных законов и местных нормативно-правовых актов;
- формировать базу данных о региональных рынках и на ее основе анализировать происходящие процессы;
- рассчитывать основные социально-экономические показатели, отражающие ситуацию на региональных рынках для целей разработки стратегии маркетинга территории;
- использовать методы и механизмы брендинга территории.

**владеть:**

- навыками анализа и оценки региональных порталов, их маркетинговой характеристикой;
- навыками диагностики состояния развития конкуренции на региональных рынках;
- владеть навыками разработки инструментария для проведения маркетинговых исследований;
- технологией проведения региональных ивент-мероприятий и рекламных кампаний;
- технологиями разработки концепции бренда территории.

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

##### 4.1. Структура дисциплины

*Очная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		<i>I</i>
		час.
Аудиторные занятия (всего)	24	24
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	16	16
Самостоятельная работа (всего)	47,75	47,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации		<i>Зачёт</i>

*Заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		<i>I</i>
		час.
Аудиторные занятия (всего)	8	8
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	47,75	47,75
Промежуточная аттестация	0,25	0,25
Вид промежуточной аттестации		<i>Зачёт</i>

## 4.2. Учебно-тематический план дисциплины

### Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Основы территориального маркетинга	11	4	2	2	7	ПК-4; ПК-5; ПК-8
2	Субъекты и объекты территориального маркетинга	11	4	2	2	7	ПК-4; ПК-5; ПК-8
3	Брендинг территорий	11	4	2	2	7	ПК-4; ПК-5; ПК-8
4	Маркетинговые стратегии территорий	12	6	2	4	7	ПК-4; ПК-5; ПК-8
5	Формирование инвестиционной политики территорий	9	2		2	7	ПК-4; ПК-5; ПК-8
6	Организация территориального маркетинга	9	2		2	7	ПК-4; ПК-5; ПК-8
7	Оценка эффективности маркетинга и брендинга территорий	8,75	2		2	5,75	ПК-4; ПК-5; ПК-8
	Промежуточная аттестация	0,25					
	<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>16</b>	<b>47,75</b>	

### Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа студента	
			Всего	в том числе			
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Основы территориального маркетинга	11	2	2		9	ПК-4; ПК-5; ПК-8

2	Субъекты и объекты территориального маркетинга	11	2		2	9	ПК-4; ПК-5; ПК-8
3	Брендинг территорий	11	2		2	9	ПК-4; ПК-5; ПК-8
4	Маркетинговые стратегии территорий	11	2		2	9	ПК-4; ПК-5; ПК-8
5	Формирование инвестиционной политики территорий	9				9	ПК-4; ПК-5; ПК-8
6	Организация территориального маркетинга	9				9	ПК-4; ПК-5; ПК-8
7	Оценка эффективности маркетинга и брендинга территорий	8,75				9,75	ПК-4; ПК-5; ПК-8
	Промежуточная аттестация	0,25					
	<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>63,75</b>	

### 4.3. Содержание дисциплины

#### Тема 1: Основы территориального маркетинга

Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы. Инструменты территориально маркетинга. Стратегии территориального маркетинга.

#### Виды и структуры территориальных брендов

Подходы к классификации территориальных брендов. Примеры территориальных брендов. Структура территориального бренда.

Территориальная и региональная идентичность.

#### Движущие силы развития территории.

Природа развития территории. Внешние факторы развития территории: новые технологии, международная интеграция, глобализация, особенности трансформации современного капитализма. Модель «центр-периферия» в пространственном экономическом развитии.

#### Инструменты территориального маркетинга.

(Комплекс маркетинга территорий) Территориальный продукт. Цена и место локализации территориального продукта. Продвижение территориального продукта.

#### Тема 2: Субъекты и объекты территориального маркетинга.

##### Потребители ресурсов и общественных благ территории

Общая характеристика потребителей в территориальном маркетинге. Макросегментация групп потребителей. Основные потребности клиентов в территориальном маркетинге. Цели и интересы групп потребителей в территориальном маркетинге: частные лица, коммерческие предприятия, НКО, нерезиденты. Технология удовлетворения потребности.

##### Субъекты территориального брендинга.

Роль администраций, муниципалитетов в системе территориального брендинга. Органы, регулирующие инвестиционную деятельность территорий, ответственные за связи с общественностью, за экономическое развитие, туризм,

внешнеэкономическую деятельность и международное сотрудничество. Роль СМИ и общественных организаций в системе территориального брендинга.

### **Конкуренция территорий.**

Конкурентные преимущества территорий. Конкурентный анализ территорий (инструменты). Дифференциация территорий.

### **Позиционирование и продвижение территорий**

Позиционирование в территориальном маркетинге. Исследование образа потенциально привлекательного места проживания. Целевые рынки маркетинга территорий. Методы маркетинга территорий.

### **Тема 3. Брендинг территорий. Основные этапы брендинга территорий.**

Разработка маркетинговой стратегии (целеопределение, сегментирование, идентификация целевых аудиторий, их характеристик и факторов привлекательности территории для них).

Позиционирование (анализ потенциала для брендинга территории и развития бренда, выявление лимитирующих факторов, анализ позиционирования территории в СМИ, изучение восприятия территории внутренними и внешними целевыми аудиториями, анализ конкурентной среды, разработка концепции бренда). Разработка креативной стратегии (разработка основного коммуникационного сообщения бренда, разработка визуального образа бренда, изучение восприятия логотипа, девиза или лозунга целевыми аудиториями, разработка brand-book). Разработка медийной стратегии (выбор каналов коммуникации, медиапланирование и реклама, выбор рекламных носителей по каждому СМИ, планирование этапов рекламной кампании во времени). Проектное консультирование.

### **Особенности продвижения территории как единого бренда.**

Символические инструменты воздействия на потребителей бренда территории (создание единого стиля и дизайна основных атрибутов территории, выпуск рекламно-информационной и сувенирной продукции, создание официального двуязычного Интернет-портала территории). Рекламные инструменты продвижения бренда (распространение информации с помощью рекламы, формирование или поддержание интереса к территории и ее продвижение во внешней среде). PR -инструменты по продвижению бренда территории (формирование и закрепление позитивного имиджа руководителя территории; актуализация исторических личностей, с которыми территория ассоциируется; организация событий и специальных мероприятий (конкурсы, выставки, фестивали, конференции, спортивные мероприятия); выход территории на федеральный и международный уровень с представлением его достижений, развитие и продвижение местных брендов товаров и услуг; сотрудничество с другими регионами и территориями, совместные межрегиональные мероприятия и проекты.

Событийный маркетинг территорий. Событие как способ передачи потребительской ценности территории. События для населения. События для бизнеса.

### **Формирование имиджа мест.**



Понятие имиджа территории и ее составляющие. Маркетинговые коммуникации в формировании имиджа. Наименование мест происхождения товара (локальный брендинг).

#### **Тема 4. Маркетинговые стратегии территорий.**

##### **Стимулирование выбора территории.**

Проблема привлечения населения и предприятий на территорию: исторические аспекты (концепция внутренней колонизации, имперские принципы развития). Методы стимулирования выбора территории потенциальными резидентами: субсидии и дотации, льготы, правительственные инвестиции, адаптационные услуги.

##### **Маркетинговые стратегии территорий**

Типология маркетинговых стратегий территорий и характеристики отдельных видов стратегий. Маркетинг имиджа, маркетинг достопримечательностей, маркетинг населения, маркетинг инфраструктуры как стратегии маркетинга территорий. Маркетинг жилья, маркетинг зон хозяйственной застройки, маркетинг инвестиций в земельную собственность, маркетинг мест отдыха как стратегические альтернативы.

##### **Маркетинг страны**

Символика и история страны как маркетинговый инструмент. Имидж страны на уровне бытовой психологии. Конкурентоспособность страны. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах. Страновая идентификация и выбор товаров.

##### **Маркетинг региона**

Основные понятия, цели и задачи маркетинга региона. Позиционирование и оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика регионального маркетинга.

##### **Маркетинг города**

Специфика городского маркетинга. Маркетинговые коммуникации города. Управление развитием муниципального потребительского рынка. Формирование имиджа города.

##### **Кластерная политика территории.**

Понятие кластера территории. Условия развития кластера: анализ конкурентных преимуществ территории. Роль правительства в формировании и развитии кластеров.

##### **Аудит территорий и стратегическое рыночное планирование.**

Мониторинг социально-экономического развития. Ресурсный потенциал территории как объекта маркетинговой деятельности

Структура ресурсного потенциала территории: материально-техническое оснащение, инфраструктура знаний, инфраструктура социальных гарантий, административно-правовая система, природные факторы, нематериальные ресурсы. Характеристики культурного потенциала территории.

##### **Экологический аудит территории.**

Urban studies – современные городские исследования. Социо-культурное влияние городского пространства и архитектурных сооружений. Качество жизни в городах. Городские сообщества и феномен «третьего места».

Планирование социально-экономического развития города. Урбанизм и проблемы роста населения городов.

### **Тема 5: Формирование инвестиционной политики территорий**

Инвестиции и инвестиционный климат. Маркетинговые инструменты повышения экспортного потенциала территорий. Основы формирования региональной инвестиционной политики. Методика определения инвестиционной привлекательности региона.

### **Тема 6: Организация территориального маркетинга**

Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления. Функциональная подсистема маркетинга территорий. Взаимодействие с другими функциональными подсистемами системы государственного и муниципального управления.

Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга территории. Межрегиональное взаимодействие.

### **Особенности и проблемы регионального брендинга в России**

Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Опыт российских регионов и городов, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией: достижения и неудачи. Опыт использования территориального маркетинга в различных регионах: Санкт-Петербург, Пермь, Мышкин и другие.

### **Тема 7. Оценка эффективности маркетинга и брендинга территорий**

Подходы к оценке эффективности бренда территории. Методы определения эффективности бренда территории. Индексы и показатели эффективности бренда территории. Узнаваемость территории, её наличие в информационном пространстве: внимание к территории и частота обращений к ней со стороны внешней среды; количество привлечённых к территории инвестиций и новых проектов; количество привлечённых к территории людей: туристы и новые жители; оценка деятельности территории на всех уровнях государственной власти

## **Содержание семинарских занятий**

### **Семинар 1. Основы территориального маркетинга**

#### **Направления обсуждения темы:**

1. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
2. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы.
3. Инструменты территориального маркетинга.
4. Территориальная и региональная идентичность.
5. Движущие силы развития территории.
6. Природа развития территории.
7. Комплекс маркетинга территорий.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

## **Семинар 2. Субъекты и объекты территориального маркетинга**

### **Направления обсуждения темы:**

1. Потребители ресурсов и общественных благ территории
2. Основные потребности клиентов в территориальном маркетинге. Технология удовлетворения потребности.
3. Роль администраций, муниципалитетов в системе территориального брендинга.
4. Конкуренция территорий. Конкурентные преимущества территорий.
5. Позиционирование и продвижение территорий

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

## **Семинар 3. Брендинг территорий. Основные этапы брендинга территорий**

### **Направления обсуждения темы:**

1. Разработка креативной стратегии.
2. Brand-book территории: структура и правила построения.
3. Особенности продвижения территории как единого бренда.
4. Символические инструменты воздействия на потребителей бренда территории.
5. Выход территории на федеральный и международный уровень.
6. Событийный маркетинг территорий.
7. Формирование имиджа мест.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе,

раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

#### **Семинар 4. Маркетинговые стратегии территорий**

##### **Направления обсуждения темы:**

1. Стимулирование выбора территории.
2. Маркетинговые стратегии территорий. Типология маркетинговых стратегий территорий и характеристики отдельных видов стратегий.
3. Маркетинг региона
4. Маркетинг города
5. Кластерная политика территории.
6. Аудит территорий и стратегическое рыночное планирование.
7. Ресурсный потенциал территории как объекта маркетинговой деятельности
8. Urban studies – современные городские исследования.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

#### **Семинар 5. Формирование инвестиционной политики территорий**

##### **Направления обсуждения темы:**

1. Инвестиции и инвестиционный климат.
2. Маркетинговые инструменты повышения экспортного потенциала территорий.
3. Основы формирования региональной инвестиционной политики.
4. Методика определения инвестиционной привлекательности региона.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

#### **Семинар 6. Организация территориального маркетинга**

##### **Направления обсуждения темы:**

1. Маркетинг территорий в системе государственного и

муниципального управления.

2. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга территории.

3. Особенности и проблемы регионального брендинга в России

4. Опыт использования территориального маркетинга в различных регионах: Санкт-Петербург, Пермь, Мышкин и другие.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

**Семинар 7. Оценка эффективности маркетинга и брендинга территорий**

**Направления обсуждения темы:**

1. Подходы к оценке эффективности бренда территории.

2. Методы определения эффективности бренда территории.

3. Индексы и показатели эффективности бренда территории.

4. Узнаваемость территории, её наличие в информационном пространстве.

5. Оценка деятельности территории на всех уровнях государственной власти.

**Используемые методы обучения** - групповое обсуждение результатов промежуточного тестирования из раздела 5.3; групповое обсуждение ответов на вопросы из раздела 5.3; проверка и обсуждение в форме дискуссий содержания рефератов и эссе по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3.

**Задания студентам для самостоятельной работы** – изучение теоретического материала; ответы на вопросы промежуточного теста из раздела 5.3; ответы на вопросы из раздела 5.3; написание рефератов и эссе, раскрывающих смысл темы по выбранным направлениям, сформулированным в разделе 5.3; подготовка к защите тем рефератов и эссе.

**5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся**

**5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Компетенции, закрепленные за дисциплиной ОП ВО.

Профессиональные компетенции.

**ПК-4** способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Методы исследований в менеджменте

Маркетинг-менеджмент

Медиа-экономика и рекламный бизнес

Современные методы социологических исследований

Статистические методы в научных исследованиях

Исследования и измерения в маркетинговых коммуникациях

Эконометрика (продвинутый уровень)

Маркетинговый анализ и аудит

Маркетинговые коммуникации в Интернет и новых медиа

CRM-системы и решения

Маркетинг и брендинг территорий

Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами

**ПК-5** владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде:

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Современный стратегический анализ

Корпоративные финансы (продвинутый уровень)

Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг

Поведение потребителей в современной экономике

Управленческая экономика

Эконометрика (продвинутый уровень)

Маркетинговый анализ и аудит

Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве

Директ-маркетинговые технологии

Стратегии брендинга и бренд-менеджмента

Персональный маркетинг

Маркетинг и брендинг территорий

Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами

**ПК-8** способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Методология научных исследований

Логика и аргументация в научной дискуссии

Организационная конфликтология

Маркетинг и брендинг территорий

Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами

**Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме зачета**

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Отрабатываемые компетенции	Оценочное средство (№ тестового задания** или № экз. вопроса, или № др. вида оценочного материала)
1	Основы территориального маркетинга	ПК-4; ПК-5; ПК-8	Раздел 5.3. Тест 1-87 Ситуационные задачи и кейсы – 1-5 Темы докладов/презентаций – 1-46, рефератов и эссе – 1-20 Вопросы к зачету 1-40
2	Субъекты и объекты территориального маркетинга	ПК-4; ПК-5; ПК-8	Раздел 5.3. Тест 1-87 Ситуационные задачи и кейсы – 1-5 Темы докладов/презентаций – 1-46, рефератов и эссе – 1-20 Вопросы к зачету 1-40
3	Брендинг территорий. Основные этапы брендинга территорий	ПК-4; ПК-5; ПК-8	Раздел 5.3. Тест 1-87 Ситуационные задачи и кейсы – 1-5 Темы докладов/презентаций – 1-46, рефератов и эссе – 1-20 Вопросы к зачету 1-40
4	Маркетинговые стратегии территорий	ПК-4; ПК-5; ПК-8	Раздел 5.3. Тест 1-180 Ситуационные задачи и кейсы – 1-9 Темы докладов/презентаций – 1-43, рефератов и эссе – 1-30 Вопросы к экзамену 1-68
5	Формирование инвестиционной политики территорий	ПК-4; ПК-5; ПК-8	Раздел 5.3. Тест 1-87 Ситуационные задачи и кейсы – 1-5 Темы докладов/презентаций –

			1-46, рефератов и эссе – 1-20 Вопросы к зачету 1-40
6	Организация территориального маркетинга	ПК-4; ПК-5; ПК-8	Раздел 5.3. Тест 1-87 Ситуационные задачи и кейсы – 1-5 Темы докладов/презентаций – 1-46, рефератов и эссе – 1-20 Вопросы к зачету 1-40
7	Оценка эффективности маркетинга и брендинга территорий	ПК-4; ПК-5; ПК-8	Раздел 5.3. Тест 1-87 Ситуационные задачи и кейсы – 1-5 Темы докладов/презентаций – 1-46, рефератов и эссе – 1-20 Вопросы к зачету 1-40

## 5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций		
	Пороговый уровень	Средний уровень	Высокий уровень
<i>ПК-4- способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения</i>			
<b>Знать</b>	- роль и место государственных и муниципальных органов власти в процессе разработки маркетинговой программы развития территории;	- особенности организации процесса работы государственных и муниципальных органов власти в процессе разработки маркетинговой программы развития территории;	- правила, принципы и процессы организации работы государственных и муниципальных органов власти в процессе разработки маркетинговой программы развития территории;
<b>Уметь</b>	- планировать участие государственных и муниципальных органов власти в процессе разработки маркетинговой программы развития территории;	- организовывать работу государственных и муниципальных органов власти в процессе разработки маркетинговой программы развития территории;	- разрабатывать правила, принципы и процессы организации работы государственных и муниципальных органов власти в процессе разработки маркетинговой программы развития территории;
<b>Владеть</b>	- методами планирования	- методами анализа работы	- методами разработки правил, принципов и



	участие государственных и муниципальных органов власти в процессе разработки маркетинговой программы развития территории;	государственных и муниципальных органов власти в процессе разработки маркетинговой программы развития территории;	процедур организации работы государственных и муниципальных органов власти в процессе разработки маркетинговой программы развития территории;
<b>Оценка</b>	<b>Удовлетворительно</b>	<b>Хорошо</b>	<b>Отлично</b>
<i>ПК-8- способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования</i>			
<b>Знать</b>	- особенности комплекса маркетинга территории;	- особенности комплекса маркетинга территории и стратегические направления территориального маркетинга;	- роль и место маркетинговых технологий при разработке стратегий и планов социально-экономического развития, концепции маркетинг-микса;
<b>Уметь</b>	- разрабатывать отдельные положения в маркетинговые стратегии городов;	- разрабатывать программу территориального развития, учитывающую технологии маркетинга и брендинга принимая во внимание специфику региональных законов и местных нормативно-правовых актов;	- рассчитывать основные социально-экономические показатели, отражающие ситуацию на региональных рынках для целей разработки стратегии маркетинга территории; - использовать методы и механизмы брендинга территории.
<b>Владеть</b>	- навыками диагностики состояния развития конкуренции на региональных рынках;	- навыками разработки территориальных стратегий;	- навыками самостоятельной разработки территориальных бренд-стратегий, обеспечивающих максимально эффективное развитие территории в будущем;
<b>Оценка</b>	<b>Удовлетворительно</b>	<b>Хорошо</b>	<b>Отлично</b>
<i>ПК-5- владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</i>			
<b>Знать</b>	- место и роль территориального маркетинга в	- роль и место маркетинговых технологий при	- методы и инструменты стратегического

	реализации социально-экономических стратегий развития государства и региона;	разработке стратегий и планов социально-экономического развития, концепции маркетинг-микса; - место и роль территориального маркетинга в реализации социально-экономических стратегий развития государства и региона;	анализа в системе маркетинга территорий на местном и глобальном уровне
<b>Уметь</b>	- разрабатывать отдельные положения в маркетинговые стратегии городов;	- разрабатывать проекты, предполагающие продвижения территории в сознании потребителей на основе позиционирования территорий;	- разрабатывать проекты, предполагающие продвижения территории на региональном и глобальном уровнях;
<b>Владеть</b>	- навыками анализа и оценки региональных порталов, их маркетинговой характеристикой;	- навыками анализа и оценки территорий для их продвижения в глобальной среде;	- навыками сбора информации, анализа и оценки различных территорий для облегчения построения их маркетинговых концепций;
<b>Оценка</b>	<b>Удовлетворительно</b>	<b>Хорошо</b>	<b>Отлично</b>

### 5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине

#### 5.3.1. Тестовые задания для оценки знаний:

##### 1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

- A территориальный продукт и его цена;
- B организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- C территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
- D средства коммуникации.

##### 2. Что такое территориальный маркетинг?

А это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;

В это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;

С это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;

Д это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

### 3. Основными субъектами территориального маркетинга являются:

А территориальные органы власти и управления;

В уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;

С все категории жителей данной территории;

Д инвесторы.

### 4. Основными объектами территориального маркетинга являются:

А инвесторы;

В жители данной территории;

С органы власти;

Д коммерческие и некоммерческие организации;

Е частные лица.

### 5. Соотнесите термин и понятие

<b>SWOT-анализ</b>	А Метод анализа внешней среды рынка.			
<b>PEST-анализ</b>	В Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.			
<b>Индикаторы</b>	С Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.			
<b>Индексы</b>	Д Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.			
1	2	3	4	

### 6. Что такое имидж территории?

А сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;

В преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;

С совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;

Д совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

### 7. Соотнесите вид маркетинга и его особенность

Маркетинг страны	А Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары.	
Маркетинг региона	В Данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий.	
Маркетинг города	С Особую роль в маркетинге играют жилищно-коммунальные услуги	
1	2	3

### 8. Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

<b>Маркетинг имиджа</b>	А. стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественною признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ;
<b>Маркетинг привлекательности</b>	В. стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;
<b>Маркетинг инфраструктуры</b>	С. стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации,

				на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации;
<b>Маркетинг населения, персонала</b>				Д. стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.
1	2	3	4	

### 9. Впишите определение

\_\_\_\_\_ - деятельность по формированию электронной информационно-коммуникационной диалоговой среды, усилению и адресному продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ территории и повышения интереса к ресурсам территории.

### 10. План продвижения города представляет собой:

А систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;

В создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;

С привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;

Д сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

### 11. Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга:

А разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга

В реализация плана маркетинга;

С контроль.

Д организация;

Е сбор и анализ информации;

### 12. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

А Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.

В Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

**13. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:**

- A маркетинга имиджа;
- B маркетинга достопримечательностей;
- C маркетинга инфраструктуры;
- D маркетинга населения;
- E все перечисленное;
- F нет правильного ответа.

**14. Впишите название соответствующего элемента комплекса маркетинга**

\_\_\_\_\_ - интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории.

\_\_\_\_\_ - затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт.

\_\_\_\_\_ - локализация территориального продукта в пространстве.

\_\_\_\_\_ - совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах территориального продукта до потребителей.

**15. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?**

- A реклама;
- B персональные продажи;
- C мероприятия, стимулирующие спрос;
- D работа с общественностью;
- E прямой маркетинг;
- F все ответы верны.

**16. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:**

- A низкая арендная плата за помещения;
- B наличие на территории уникальных видов природного сырья;
- C низкая ставка налогов и сборов;
- D экологическая чистота;
- E особое место расположения территории.

**17. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?**

A Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.

B Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри.

C Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории.

D Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

**18. Комплекс маркетинга территорий включает:**

- A. Управление предприятием;
- B. Выбор условий реализации товара;
- C. Распределение, продвижение;
- D. Территориальный продукт, цена;
- E. Анализ данных о спросе на товар.

**19. К исходным идеям маркетинга относятся:**

- A. Товар, сделка, рынок;
- B. Культура, демография, обмен;
- C. Уровень дохода, классовая принадлежность, товар;
- D. Нужда, потребность, спрос;
- E. Мотивация, поведение личности, рынок.

**20. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:**

- A. Установить обоснованную цену на товар;
- B. Достичь установленных целей маркетинга;
- C. Обеспечить эффективность рекламы;
- D. Создать новые товары.

**21. Макросреда маркетинга территорий это:**

- A. Общие условия среды нахождения предприятия;
- B. Силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- C. Внутренняя среда;
- D. Культура предприятия;
- E. Демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы.

**22. Назовите основную функцию маркетинга территорий:**

- A. Аналитическая;
- B. Сбытовая;
- C. Управления;
- D. Производственная.

**23. Микросреда маркетинга территорий включает:**

- A. Потребителей ресурсов территории;
- B. Демографические факторы;
- C. Экономические факторы;
- D. Природные факторы;
- E. Контактные аудитории;
- F. Научно-технические факторы.

**24. Маркетинговые исследования – это:**

- A. Определение рыночной проблемы;
- B. Исследование рынка;
- C. Исследование маркетинга;
- D. Целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.

**25. Антимаркетинговая ориентация в организации коммунального обслуживания проявляется в том, что:**

- A. Качество услуг мало зависит от оплаты;
- B. Потребитель не осведомлен о возможных услугах;
- C. Качество услуг слабо дифференцировано;
- D. Потребители критически относятся к качеству предоставляемых услуг.

**26. К факторам способствующим появлению маркетинга в государственной и муниципальной сфере относятся:**

- A. Бюрократизм аппарата власти;
- B. Увеличение доходов населения;
- C. Увеличение численности населения;
- D. Рост числа политических партий;
- E. Сокращение финансирования муниципальных проектов.

**27. К особенностям городского образа жизни относятся:**

- A. Низкая стоимость жизни и земли;
- B. Высокая плотность населения;
- C. Немногочисленность СМИ;
- D. Наличие транспортной и деловой инфраструктуры.

**28. К элементам городских маркетинговых коммуникаций относятся:**

- A. Городские награды;
- B. Товары, производимые предприятиями города;
- C. Инфраструктура города;
- D. Гимн;
- E. Флаг.

**29. Позиционирование региона – это:**

- A. Наличие территориальных ресурсов;
- B. Целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны;
- C. Действия, направленные на обеспечение региону конкурентоспособного положения на рынке;
- D. Мнение потребителей по важнейшим проблемам региона.

**30. Ключевым аспектом деятельности в страновом маркетинге является:**

- A. Управление территориальными ресурсами;
- B. Целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны;
- C. Продажа товаров и услуг туристам;
- D. Управление рынком;
- E. Стимулирование спроса на реализуемые товары и оказываемые услуги.

**31. Хозяйственное освоение, право собственности или аренда участков относится к целям:**

- A. Маркетинга жилищного фонда;
- B. Маркетинга земли;
- C. Маркетинга нежилого фонда и зон хозяйственной застройки;
- D. Маркетинга мест отдыха.



### **32. Маркетинг муниципального образования – это:**

А. Вид маркетинга, осуществляемый в пределах территории и ориентированный на внутренних субъектов;

В. Ориентация производителя услуг на получение прибыли поступающей от внутренних и внешних субъектов;

С. Использование принципов и методов маркетинга для оказания влияния на целевую аудиторию, с целью убеждения добровольно принять, отвергнуть и модифицировать или прекратить определенное поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом;

Д. Деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания и изменения общественного мнения, намерений и поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории.

### **33. К особенностям сельского образа жизни относится:**

А. Низкая стоимость жизни и земли;

В. Высокая плотность населения;

С. Немногочисленность СМИ;

Д. Наличие транспортной и деловой инфраструктуры.

### **34. Субъектами муниципального маркетинга являются:**

А. Органы администрации области;

В. Органы законодательной власти области;

С. Уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности области;

Д. Потребители муниципальных товаров и услуг;

Е. Все ответы правильные;

Ф. Нет ни одного правильного ответа.

### **35. В маркетинге под лицом влияния понимают:**

А. Лицо (орган), реализующее принятые решения;

В. Лицо (орган), имеющее право принимать решения;

С. Лицо (орган), чье одобрение, санкция, требуется для вступления решения в силу;

Д. Лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения.

### **36. Городской маркетинг – это:**

А. Реклама привлекательных черт города;

В. Процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами;

С. Система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования области по поводу управления муниципальной экономикой.

### **37. Инвестиционная привлекательность города – это:**

А. Совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменении масштабов и характера производства;

В. Деятельность в интересах города и его субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для

обеспечения устойчивого развития области, улучшения качества жизни населения;

С. Процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товара и услугами, представляющими ценность для покупателя.

**38. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:**

- А. Маркетинга имиджа;
- В. Маркетинга достопримечательностей;
- С. Маркетинга инфраструктуры;
- Д. Маркетинга населения;
- Е. Всего перечисленного;
- Ф. Нет правильно ответа.

**39. План продвижения города представляет собой:**

- А. Систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- В. Создание в городе и популяризация за его пределами делового центра;
- С. Привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- Д. Сбор информации, создание банка данных, его постепенное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

**40. Что НЕ является показателем конкурентоспособности города:**

- А. Уровень качества жизни;
- В. Уровень занятости;
- С. Бизнес среда;
- Д. Производительность;
- Е. Высокая коррумпированность.

**41. Какие факторы определяют конкурентоспособность города:**

- А. Экономические детерминанты;
- В. Социальные детерминанты;
- С. Стратегические детерминанты.

**42. Что должен содержать маркетинг города:**

- А. Привлечение в город внешних инвесторов;
- В. Социально-экономическое развитие города в направлении выбранных приоритетов;
- С. Тесное сотрудничество с населением города (региона), благополучие которого зависит от принимаемых чиновниками решений;
- Д. Повышение престижа и притягательной силы отдельных решений, идей, социальных институтов и личностей в рамках города и за его пределами.
- Е. Все перечисленное.

**43. Какие элементы, по мнению М.Портера, объясняют экономическое развитие города (модель «бриллианта»):**

- А. Эффективность органов управления;
- В. Спрос на местном рынке;
- С. Человеческие ресурсы;

- D. Геополитическое расположение;
- E. Интеграция с местными кластерами;
- F. Культурный и исторический бэкграунд;
- G. Опыт и навыки в управлении местной администрации.

**44. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории:**

- A. Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории;
- B. Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри;
- C. Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории;
- D. Она сосредотачивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

**45. Чем характерна маркетинговая стратегия имиджа территории:**

- A. Это одна из дорогих стратегий, чью эффективность, к тому же, трудно измерить;
- B. Это самая низкозатратная стратегия из основных маркетинговых стратегий территорий;
- C. Это низкозатратная стратегия, концентрирующая усилия на улучшении цены проживания, пребывания на территории;
- D. Она безусловно предполагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории.

**46. Каковы аргументы развития территории:**

- A. Состояние и эксплуатация жилищного фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг;
- B. Выставочная, ярмарочная активность;
- C. Динамика внешних инвестиций;
- D. Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.

**47. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территорий:**

- A. Реклама;
- B. Персональные продажи;
- C. Мероприятия, стимулирующие спрос;
- D. Работа с общественностью;
- E. Прямой маркетинг;
- F. Все ответы верны.

**48. Каковы функции государства по развитию конкурентоспособности страны:**

- A. Обеспечение процедур контроля качества товаров и услуг;
- B. Препятствование иностранным конкурентам отечественных производителей;
- C. Содействие внешнеэкономической активности национальных фирм;
- D. Инвестирование в создание факторов развития и улучшения качества внутреннего спроса.

**49. Что выступает ведущим фактором инвестиционной привлекательности территорий:**

- А. Динамика ВВП;
- В. Динамика ВНП;
- С. Уровень развития рыночной инфраструктуры;
- Д. Политическая ориентация;
- Е. Все ответы верны;
- Ф. Нет правильного ответа.

**50. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:**

- А. Низкая арендная плата за помещения;
- В. Наличие на территории уникальных видов природного сырья;
- С. Низкая ставка налогов и сборов;
- Д. Экологическая чистота;
- Е. Особое месторасположение территории.

**51. Цены на муниципальные продукты и услуги, необходимые данному муниципальному образованию, складываются:**

- А. Под влиянием свободного рынка и конкуренции;
- В. В результате регулирования их муниципальными органами власти;
- С. Все перечисленное.

**52. Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы:**

А. Оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь;

В. Определить предприятия и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов;

С. Инициировать и организовано поддерживать создание ассоциации малого бизнеса, клубов предпринимателей, других некоммерческих организаций по профилям деятельности;

Д. Изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера.

**53. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на:**

А. Усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий;

В. Оценка условий, в которых будет проходить развитие города, его преимущества и недостатки, чтобы минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты) – SWOT-анализ;

С. Четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям;

Д. Оптимальное сочетание политики продукта с политикой «цены территории», распределения ресурсов и продвижения территории.

**54. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории:**

А. Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории;

В. Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри;

С. Она сосредотачивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

**55. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности:**

А. Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории;

В. Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущество в соперничестве территорий;

С. Это одно и то же;

Д. Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении маркетингом ее привлекательности.

**56. Каковы ведущие компоненты странового риск-рейтинга:**

А. Наличие в стране собственных капиталов, высокая производительность труда;

В. Политическая стабильность и экономический рост;

С. Опасность денационализации средств производства;

Д. Бюрократические барьеры и транспортные возможности.

**57. Что такое имидж территории:**

А. Совокупность эмоциональных и рациональных представлений о стране;

В. Преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;

С. Совокупность значений в международных рейтингах страны в политических, экономических и социальных отношениях;

Д. Совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

**58. Инвестиционная привлекательность муниципального образования состоит из двух важнейших подсистем:**

А. Производство и реализация муниципальных товаров и услуг;

В. Инвестиционный потенциал;

С. Инвестиционный риск;

Д. Финансовые поступления;

Е. Потребительский спрос.

**59. К маркетингу муниципального образования относятся две группы риска:**

А. Экологический, финансовый, законодательный;

В. Политический, экономический, социальный, криминальный;

С. Производительный, налоговый, ресурсный;

Д. Потребительский, трудовой, институционный.

**60. Основная цель маркетинга имиджа муниципального образования:**

А.Создание и реализация условий для производства муниципальных товаров и оказания муниципальных услуг;

В.Общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации муниципальной, экономической и социальной политики;

С.Создание, развитие, распространение и обеспечение общественного признания образа территории.

**61. Конкурентоспособность маркетинга муниципального образования включает в себя:**

А.Уровень развития экономики города и сравнение его с другими городами;

В.Уровень инвестиционной деятельности;

С.Уровень городского ресурсного потенциала.

**62. Что НЕ относится к функциям муниципального маркетинга:**

А.Административная;

В.Бюджетно-финансовая;

С.Кадровая;

Д.Производственная;

Е.Информационная;

Ф.Нет правильного ответа.

**63. Какая стратегия маркетинга характерна для России:**

А.Маркетинг имиджа;

В.Маркетинг притягательности;

С.Маркетинг инфраструктуры;

Д.Маркетинг населения, персонала;

Е.Нельзя выделить один вид стратегии.

**64. Какие переменные необходимо учитывать при проведении сегментации в маркетинге территорий:**

А.Группы потребителей и функции потребностей;

В.Группы потребителей и технологии;

С.Функции потребностей и технологии;

Д.Группы потребителей, функции потребностей и технологии.

**65. Что из ниже перечисленного можно отнести к социальным целям маркетинга территорий?**

А.Узнаваемость и предпочтение брендов территориальных товаров и услуг.

В.Приток молодежи и профессионалов.

С.Рост уровня внутреннего и внешнего спроса на местные товары.

Д.Рост инвестиций.

**66. Основными объектами маркетинга территорий являются:**

А.Города, муниципальные образования.

В.Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях.

С.Материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности.

Д.Страна, регионы, муниципальные образования.

**67. Социально-этичный маркетинг – это...**

- A. Маркетинг норм общественной жизни, этики предпринимательства.
- B. Декларация, не наполненная реальным содержанием.
- C. Концепция, ставящая прибыли фирмы в жесткую зависимость от удовлетворения высших перспективных потребностей человека и общества.
- D. Промежуточный, уже пройденный этап в развитии маркетинга.

**68. К основным субъектам маркетинга в любой сфере деятельности относятся:**

- A. Производители того или иного товара, его потребители и посредники.
- B. Органы управления, потребители товаров и посредники;
- C. Резиденты территории.
- D. Нерезиденты территории.

**69. Со значительной степенью условности в маркетинге территорий к посредникам могут быть отнесены:**

- A. Органы власти и общественные организации, ассоциации более высокого территориального уровня и их представители.
- B. Торгово-промышленные палаты, центры бизнеса и международной торговли, выставочные центры, ярмарки.
- C. Транснациональные и другие многотерриториальные субъекты бизнеса.
- D. Все перечисленные.

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

- A. Страны.
- B. Региона.
- C. Города.
- D. Муниципального образования.

**71. Валовой региональный продукт (ВРП) – это...**

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

**72. Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?**

- A. Потребители, конкуренты и органы власти.
- B. Ресурсы, уровень развития, управление территорией.
- C. Головные организации, жители, органы власти.
- D. Нет верного ответа.

**73. Интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории – это:**

- A. Территориальный продукт.

- В. Цена территориального продукта.
- С. Стоимость жизни.
- Д. Валовой региональный продукт.

**74. Укажите последовательность этапов внедрения маркетинга территорий:**

- А. разработка комплекса маркетинга территорий и выработка политики территориального маркетинга;
- В. реализация плана маркетинга сбор и анализ информации
- С. контроль;
- Д. сбор и анализ информации

**75. Какое из приведенных ниже высказываний верно?**

- А. Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
- В. Позиционирование имеет смысл, если за ним следует процедура сегментации рынка.
- С. Позиционирование имеет смысл только в том случае, если ему предшествовала сегментация рынка.
- Д. Нет верного ответа.

**76. Какие переменные необходимо учитывать при проведении сегментации в маркетинге территорий?**

- А. Группы потребителей и функции потребностей.
- В. Группы потребителей и технологии.
- С. Функции потребностей и технологии.
- Д. Группы потребителей, функции потребностей и технологии.

**77. 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.

**78. Комплекс средств маркетинга территорий – это:**

- А. неупорядоченный набор отдельных элементов маркетинга территорий;
- В. это совокупность управляемых параметров, манипулируя которыми можно наилучшим образом удовлетворить потребности в общественных благах, услугах и ресурсах территории;



С. стадия развития маркетинга территорий, следующая за появлением стратегического маркетинга территорий;

Д. условное наименование всех концепций маркетинга территорий.

**79. Определите неверно указанный вторичный источник информации:**

А. стратегия развития;

В. индикаторы и индексы;

С. статистическая карта;

Д. данные о целевых группах потребителей.

**80. Маркетинговую стратегию необходимо менять...**

А. в зависимости от прогнозов изменения рыночной ситуации;

В. в соответствии с изменениями конъюнктуры спроса на товары;

С. с учетом интересов возможных новых партнеров фирмы;

Д. если этого требуют конкретные потребители.

**81. Какая группа факторов составляет основу для позиционирования продукта?**

А. поведение покупателей при покупке;

В. поведение покупателей после покупки;

С. восприятие продуктов потребителями;

Д. намерение потребителей совершить покупку.

**82. Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:**

А. «ромб».

В. «бриллиант».

С. «квадрат».

Д. «круг»

**83. Территориальный маркетинг страны означает:**

А. Обнаружение и предъявление ее конкурентных преимуществ

В. Способ представления стратегических устремлений руководства населению страны

С. Умение представить недостатки жизни в стране в затушеванном виде

Д. Манифестацию идейного единства народа и территориальной целостности

Е. Целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны.

**84. Маркетинг территорий, осуществляемый силами бизнес-сообщества, в отличие от органов государственной и муниципальной власти:**

А. Не связан с интересами населения на данной территории

В. Лучше учитывает конкурентные преимущества территории и сглаживает недостатки

С. Способен откликаться на потребности местных элит

Д. Лучше представляет себе перспективы развития данного места

Е. Инвестиционно-ориентирован, а потому всегда надеется извлечь прибыль

**85. Отыщите не вполне корректное продолжение предложения: «Территориальный маркетинг, осуществляемый органами власти и управления:**

А. Должен исходить из согласованных с населением местных интересов, связанных с функционированием хозяйства на данной территории

В. Учитывает систему существующих государственных приоритетов

С. Ориентируется на высшие государственные интересы, выраженные в позициях руководства страны

Д. Может идти на опережение общегосударственных темпов социально-экономического роста

Е. Обязан ориентироваться на мнение научно-экспертных кругов

**86. Территориальный маркетинг новых субъектов в составе России:**

А. Важен прежде всего для развития внутренней динамики страны

В. Не очень важен в связи с процессами интегрирования с остальной территорией

С. Является частью общего территориально-маркетингового позиционирования страны

Д. Исключительно важен в связи с необходимостью системного единства страновых характеристик в глобальном политическом позиционировании

**87. Наличие территорий опережающего роста:**

А. Благоприятно сказывается на имидже страны, в том числе инвестиционном

В. Позволяет придать развитию страны необходимую динамику и тем самым усилить привлекательность

С. Нейтрально в отношении территориального странового маркетинга

Д. Открывает новые возможности для внутреннего соревнования территориальных частей

Е. Не имеет отношения к процессам территориального маркетинга

**Ситуационные задачи:**

**Задача 1.** Наличие собственного электронного портала у города неотъемлемая часть его брендинга. Изучите существующий портал вашего города и составьте список изменений, которые бы вы внесли.

**Задача 2.** Выберите любой регион России и оцените степень эффективности брендинга его территории для инвесторов. Какие сильные и слабые стороны вы находите.

**Задача 3.** Подумайте, что дает населению брендинг территории их города/региона. Перечислите все возможные каналы получения горожанами информации об имидже их города. Каково влияние имиджа города на жизнь и благополучие горожан. Приведите примеры.

**Задача 4.** Представьте, что Вам предстоит участвовать в разработке проекта «Иваново – туристический центр края». Что бы Вы предложили сделать, прежде всего, чтобы превратить ваш город в центр туризма?

**Задача 5.** Курортный брендинг (развитие тематических ниш). На Черноморском побережье России ежегодно отдыхает до 30 миллионов

соотечественников, половина из которых - молодежь до 25 лет. Подумайте, чем привлекателен может стать курорт для молодежи? На чем сделать акцент в брендинге курорта, чтобы привлечь такую возрастную группу? Приведите примеры.

### **Темы докладов и презентаций:**

1. Маркетинг территорий как инструмент управления развитием территории.
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Инвесторы как важная целевая аудитория территориального маркетинга.
4. Субъекты территориального маркетинга: их цели и интересы.
5. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
6. Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки.
7. Маркетинг-микс территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.
8. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
9. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
10. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
11. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
12. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
13. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
14. Особенности и критерии выбора привлекательных для территории сегментов.
15. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
16. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
17. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
18. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
19. Туристы как один из объектов территориального маркетинга.
20. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
21. Город и маркетинговые коммуникации.
22. Городской продукт, его специфика и особенности формирования.
23. Образ «идеального» населенного пункта.
24. Программы продвижения России на региональном и международном уровне.
25. Особенности формирования программ продвижения территории.

26. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
27. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
28. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
29. Средства PR как инструмент продвижения территории.
30. Опыт применения интернет-маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития.
31. Стратегии маркетинга территорий. Принципы выбора.
32. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
33. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
34. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
35. Маркетинг персонала как реализация территорией функции продвижения.
36. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
37. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
38. SWOT-анализ положения и перспектив территории.
39. PEST-анализ как инструмент изучения внешней среды территории.
40. Системный подход к формированию позитивного имиджа территории.
41. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
42. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
43. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
44. План маркетинга территории как целевая программа.
45. Опыт внедрения маркетинга территорий в зарубежных странах.
46. Задачи и функции центра территориального маркетинга.

### **Темы эссе и рефератов:**

1. Луис Вирт как основоположник социологического и экономического исследования современных городов.
2. Проблемы городского маркетинга с точки зрения теории урбанизма.
3. Исторические аспекты развития территорий и их влияние на маркетинг современных городов.
4. Влияние антропологических и исторических концепций на современные идеи в маркетинге территорий (подход Ричарда Сеннета).
5. Житель города как объект городского и территориального маркетинга.
6. Проблемы продвижения и развития американских городов в классической работе Джейн Джекобс «Смерть и жизнь больших американских городов».
7. Джентрификация как особенность современного городского маркетинга.

8. Культурные традиции городов и территорий и их использование в современном маркетинге территорий.

9. Брендинг и маркетинга территорий в России с учетом особенностей российского культурного ландшафта.

10. Влияние медиа и новых технологий на маркетинг и продвижение города.

11. Проблемы учета поведения жителей городов при построении маркетинговой концепции территории.

12. «Третьей место» как объект и инструмент в маркетинге города.

13. Специфика маркетинга столичных городов на примере России.

14. Роль общественного пространства в развитии маркетинга территорий.

15. Учет логики развития городов при построении их маркетинговых концепций.

16. Локальные и территориальные бренды в современном обществе.

17. Влияние гастрономических брендов на развитие отдельных территорий.

18. Креативная экономика и выбор места жительства – основные идеи Ричарда Флориды.

19. Маркетинг города глазами экономистов.

20. Влияние архитектуры и пространства на самочувствие потребителей в маркетинге территорий.

### **Вопросы для подготовки к зачету:**

1. Сущность и разновидности территориального маркетинга.

2. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы.

3. Инструменты территориально маркетинга.

4. Территориальная и региональная идентичность.

5. Движущие силы развития территории.

6. Природа развития территории.

7. Комплекс маркетинга территорий.

8. Потребители ресурсов и общественных благ территории

9. Основные потребности клиентов в территориальном маркетинге. Технология удовлетворения потребности.

10. Роль администраций, муниципалитетов в системе территориального брендинга.

11. Конкуренция территорий. Конкурентные преимущества территорий.

12. Позиционирование и продвижение территорий

13. Разработка креативной стратегии.

14. Brand-book территории: структура и правила построения.

15. Особенности продвижения территории как единого бренда.

16. Символические инструменты воздействия на потребителей бренда территории.

17. Выход территории на федеральный и международный уровень.

18. Событийный маркетинг территорий.

19. Формирование имиджа мест.

20. Стимулирование выбора территории.
21. Маркетинговые стратегии территорий.
22. Типология маркетинговых стратегий территорий и характеристики отдельных видов стратегий.
23. Маркетинг региона
24. Маркетинг города
25. Кластерная политика территории.
26. Аудит территорий и стратегическое рыночное планирование.
27. Ресурсный потенциал территории как объекта маркетинговой деятельности
28. Urban studies – современные городские исследования.
29. Инвестиции и инвестиционный климат.
30. Маркетинговые инструменты повышения экспортного потенциала территорий.
31. Основы формирования региональной инвестиционной политики.
32. Методика определения инвестиционной привлекательности региона.
33. Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления.
34. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга территории.
35. Особенности и проблемы регионального брендинга в России
36. Подходы к оценке эффективности бренда территории.
37. Методы определения эффективности бренда территории.
38. Индексы и показатели эффективности бренда территории.
39. Узнаваемость территории, её наличие в информационном пространстве.
40. Оценка деятельности территории на всех уровнях государственной власти.

#### **5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков**

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля этапов формирования компетенций:

- **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в выполнении и защите работ на практических занятиях, выполнении домашних заданий и контрольной работы;
- **промежуточная аттестация** – зачет.

#### **Критерии оценивания ответа обучающегося**

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным

аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

## **6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины**

При реализации программы дисциплины «Маркетинг и брендинг территорий» используются различные образовательные технологии.

В процессе дисциплины применяется метод адаптивного обучения – способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня подготовки обучаемого. Вначале на семинарских занятиях выясняется уровень индивидуальной подготовки студентов на основе группового обсуждения: ответов на контрольные вопросы по теме занятия; результатов промежуточного тестирования по теме занятия. Далее по темам курса каждый студент получает индивидуальное задание для выступления и активно участвует в достижении целей обучения. При этом студент овладевает информационно-коммуникационными технологиями для подготовки выступлений по заданным темам.

В процессе семинарских занятий происходит: групповое обсуждение выступлений студентов под руководством преподавателя по темам предметной области; организуются дискуссии в рамках, которых студенты высказывают свое мнение по проблеме. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе по тематике предметной области.

Во время аудиторных занятий лекции могут проводиться с использованием ПК и проектора. В учебном процессе используются материалы печатные и в электронной форме.

Для реализации компетентного подхода предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: тестирование, групповое обсуждение, дискуссия, подготовка рефератов и эссе.

*Тестирование* – контроль знаний с помощью тестов для текущей и промежуточной аттестации, самоконтроля. Заключительная тема может быть проведена в форме тестирования. Это позволяет выявить итоговый уровень подготовленности студента в зависимости от посещения им аудиторных занятий, выполнения самостоятельной работы.

*Обсуждение* - форма учебной работы, в рамках которой студент излагает суть теоретического вопроса по теме, заданной преподавателем. Другие студенты оценивают смысл выступления и высказывают свою точку зрения на сущность рассматриваемого вопроса.

*Дискуссия* – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по рассматриваемой проблеме, Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе.

Часть практических занятий может быть организована в форме выездных занятий на предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки, аукционы.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, целом в учебном процессе составляют не менее 25% аудиторных занятий в соответствии с требованиями ФГОС и учетом специфики ООП. Занятия лекционного типа для групп студентов запланированы в соответствии с рабочим учебным планом.

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### **7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа**

Для успешного обучения студент должен готовиться к лекции по следующим причинам:

- лекция знакомит с новым учебным материалом;
- лекция разъясняет наиболее трудные учебные элементы;
- лекция систематизирует учебный материал;
- лекция ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- прочитать материал предыдущей лекции,



- уяснить тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по предлагаемым учебным пособиям;
- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- сформулировать возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

## **7.2. Методические указания по подготовке к занятиям практическим и семинарским занятиям**

Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных студентами на лекции и самостоятельной работе над рекомендованными источниками.

При подготовке к занятиям семинарского типа необходимо:

- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- выписать основные термины;
- выполнить тестовые задания;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям;
- подготовит реферат или эссе, предусмотренные темой семинара;
- подготовиться к защите реферата или эссе;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными.

## **7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе студента**

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработке навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает:

- подготовку студентов к семинарским занятиям (см. план семинарских занятий);
- написание рефератов и эссе, предусмотренных темой семинара;
- подготовка к защите реферата или эссе;
- подготовка студентов к экзамену.

## **7.4. Методические рекомендации по подготовке к экзамену**

К зачету необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечень компетенций, которыми студент должен владеть,
- учебно-тематическим планом дисциплины,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.

– перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

### **7.5 Методические рекомендации по подготовке рефератов**

Реферат (от лат. *refero* – «сообщаю») – краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания книги, статьи или нескольких работ, научного труда, литературы по общей тематике.

Реферат – это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом.

1. Формулирование темы (тема формулируется в соответствии с направлениями семинарских занятий).

2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 4-10).

3. Составление библиографии.

4. Обработка и систематизация информации.

5. Разработка плана реферата.

6. Написание реферата.

7. Оформление раздаточного материала.

8. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

1. знание современного состояния проблемы;

2. обоснование выбранной темы;

3. использование известных результатов и фактов;

4. полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;

5. актуальность поставленной проблемы;

6. материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура реферата.

1. Титульный лист.

2. План (простой или развернутый).

3. Введение.

4. Основная часть.

5. Заключение.

6. Список литературы.

Реферат может рассматриваться как одна из форм контрольных работ. Объем реферата не должен превышать 10 страниц.

Текст оформляется в соответствии с требованиями:

– текст печатается 14 шрифтом, через 1,5 интервала. Сверху страницы отступают примерно 20 мм, слева - 30-35 мм, справа - 10-15 мм, снизу - 20 мм. Абзац должен быть равен 5 знакам. Страницы должны быть пронумерованы.

– титульный лист должен содержать названия учебного заведения, факультета и кафедры, отделения название темы работы, фамилию, имя, отчество студента, номер учебного, ученую степень, должность или ученое звание, фамилию и инициалы научного руководителя; а также место и год написания работы. Титульный лист в работе не нумеруется.

Представление реферата осуществляется в форме доклада с предъявлением презентации.

## **7.6. Методические рекомендации по написанию эссе**

Эссе выполняется письменно и должно содержать:

- анализ собственных мыслей, чувств (эссе, творческие задания);
- текст должен быть подготовлен с выполнением требований стандартных правил оформления учебных и научных работ;
- форма представления – письменная на компьютере, с соблюдением стандартных правил оформления учебных и научных работ.

Письменная работа оформляется на компьютере на одной стороне стандартного белого листа формата А-4. Типовая структура эссе аналогична типовой структуре реферата.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля) (включая самостоятельную работу)**

### **а) Основная литература:**

1. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И. В. Арженовский. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 135 с. — ISBN 978-5-238-02219-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81791.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — ISBN 978-5-238-01519-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81792.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL:

<http://www.iprbookshop.ru/83143.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

**б) Дополнительная литература:**

1. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — ISBN 978-5-394-01664-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Богатова, Т. В. Планировка городских территорий : учебное пособие / Т. В. Богатова, Л. И. Гулак. — Воронеж : Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. — 240 с. — ISBN 978-5-89040-576-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/59124.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Войтюк, М. М. Социально-экономическая инфраструктура как фактор развития сельских территорий / М. М. Войтюк. — Москва : Росинформагротех, 2012. — 144 с. — ISBN 978-5-7367-0955-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/15777.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Корабейников, И. Н. Технологии туристско-рекреационного проектирования и освоения территорий : учебное пособие / И. Н. Корабейников, Ю. Е. Холодилина. — Оренбург : Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 103 с. — ISBN 978-5-7410-1415-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/61895.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Крашенинников, А. В. Градостроительное развитие урбанизированных территорий : учебное пособие / А. В. Крашенинников. — 2-е изд. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 113 с. — ISBN 978-5-4487-0378-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/79620.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователе

6. Мавлютов, Р. Р. Трансформация промышленных территорий крупного города как ключевой фактор его социально-экономического развития (на примере г. Волгограда) : монография / Р. Р. Мавлютов, М. В. Лукьяница, Л. Н. Чижо. — Волгоград : Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет, 2013. — 80 с. — ISBN 978-5-94787-045. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/21364.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

**в) Дополнительная литература для написания рефератов и эссе:**

1. City Culture. Профессионалы о городе. Сост. Воронкова Л. – Спб, 2012
2. Вирт Луис Урбанизм как образ жизни. – М., Strelka Press, 2016

3. Глейзер Э. Триумф города. Как наше величайшее изобретение делает нас богаче, умнее, экологичнее, здоровее и счастливее. – М., Изд-во Института Гайдара, 2014

4. Горожанин. Что мы знаем о жителе большого города? Под ред. Иосифа Фурмана. - М., Strelka Press, 2017

5. Джейкобс Джейн Смерть и жизнь больших американских городов. – М., Новое издательство, 2011

6. Зукин Ш. Культуры городов. - М., Новое литературное обозрение, 2015

7. Каганский В. Как устроена Россия? Портрет культурного ландшафта. - М., Strelka Press, 2013

8. Маккуайр Скотт Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство. - М., Strelka Press, 2015

9. Микроурбанизм. Город в деталях. Под ред. Бредникова О., Запорожец О. – М., Новое литературное обозрение, 2014

10. Ольденбург Р. Третье место. Кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. – М., Новое литературное обозрение, 2014

11. Россман В. Столицы. Их многообразие, закономерности развития и перемещения. – М., Изд-во института Гайдара, 2013

12. Сеннет Ричард Плоть и камень. Тело и город в цивилизации Запада. - М., Strelka Press, 2016

13. Сета Лоу М. Пласа. Политика общественного пространства и культуры. - М., Strelka Press, 2016

14. Собственная логика городов. Новые подходы в урбанистике. Под ред. Хельмут Беркинг, Мартина Лёв. - М., Новое литературное обозрение, 2017

15. Стил Кэролин Голодный город. Как еда определяет нашу жизнь. - М., Strelka Press, 2016

16. Стимулы. Парадоксы. Провалы. Город глазами экономистов. Под ред. Василия Аузана. - М., Strelka Press, 2015

17. Флорида Ричард Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства. - М., Strelka Press, 2014

18. Холлис Лео Города вам на пользу. Гений мегаполиса. - М., Strelka Press, 2015

19. Царицыно. Аттракцион с историей. - М., Новое литературное обозрение, 2014

20. Эллард К. Среда обитания. Как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие. – М., Альпина Паблицер, 2017

#### **г) Справочно-информационные системы и Интернет-ресурсы:**

<b>№№</b>	<b>Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>
1.	ЭБС издательства «Юрайт» Электронно-библиотечная	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a> 100% доступ. Версия для

	система, коллекция электронных версий книг.	слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань» Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов.	<a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a> 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	<a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> 100% доступ. Версия для слабовидящих.
4.	Grebennikon. Электронная библиотека предоставляет доступ к профессиональным периодическим изданиям	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>
5.	<a href="http://polpred.com">Polpred.com Обзор СМИ</a> . В рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет. Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.	<a href="http://polpred.com/news/">http://polpred.com/news/</a>
6.	С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек. В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» ( <a href="http://www.consultant.ru/edu/center/">http://www.consultant.ru/edu/center/</a> ) регулярно проводит обучающие	<a href="http://www.consultant.ru/edu/center/">http://www.consultant.ru/edu/center/</a>

	<p>семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс. Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (<a href="http://www.consultant.ru/student/">http://www.consultant.ru/student/</a>). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухгалтеру.</p>	
<b>№ №</b>	<b>Информационные ресурсы открытого доступа</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>
1	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	<a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
2	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	<a href="http://fcior.edu.ru/">http://fcior.edu.ru/</a>
3	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	<a href="http://bibliorossica.com/">http://bibliorossica.com/</a>
4	Сайт Гильдии маркетологов, содержащий ссылки на научную и учебную литературу, полнотекстовые статьи членов Гильдии и отчеты о развитии маркетинга в России	<a href="http://www.marketologi.ru/index.html">http://www.marketologi.ru/index.html</a>
5	Сборник статей по маркетингу, различные направления	<a href="http://www.marketing.spb.ru/">http://www.marketing.spb.ru/</a>
6	Электронный журнал по маркетингу	<a href="http://www.4p.ru/">http://www.4p.ru/</a>
7	Информационный портал о маркетинге	<a href="http://www.md-marketing.ru/">http://www.md-marketing.ru/</a>

8	Ассоциация Коммуникационных Агентств России	<a href="http://www.akarussia.ru/">http://www.akarussia.ru/</a>
9	Российская Ассоциация по связям с общественностью	<a href="http://www.raso.ru/">http://www.raso.ru/</a>
10	Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг	<a href="http://www.ramu.ru/">http://www.ramu.ru/</a>
11	Информационный портал о рекламе	<a href="http://www.sostav.ru/">http://www.sostav.ru/</a>
12	Электронный журнал о рекламе	<a href="http://www.advertology.ru/">http://www.advertology.ru/</a>
13	Глоссарии и словари	<a href="http://www.glossary.ru/">www.glossary.ru</a> ; <a href="http://dic.academic.ru">http://dic.academic.ru</a>
14	Энциклопедия «Кругосвет»	<a href="http://www.krugosvet.ru">www.krugosvet.ru</a>

### **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.



## **10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.