

Негосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Московский социально-педагогический институт»
Факультет государственного и муниципального управления

Утверждено
на заседании кафедры
Социально-гуманитарных дисциплин и менеджмента
«25» августа 2023 г. протокол № 12

Зав. кафедрой  / Иванов С.Ю.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.02.01 «Территориальный брендинг»

Направление подготовки
38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»
(уровень магистратуры)

Направленность (профиль)
Стратегическое государственное и муниципальное управление

Форма обучения
Очная

Москва – 2023

Аннотация рабочей программы дисциплины
Территориальный брендинг

Цель изучения дисциплины	Целью дисциплины «Территориальный брендинг» является создать у студентов представление о построении и управлении брендом территории.
Место дисциплины в структуре ОПОП	Предмет «Территориальный брендинг» входит в группу Б1.В.В.2.1., направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление», магистерская программа: «Стратегическое государственное и муниципальное управление». Курс отражает достижения современной науки управления и ориентирован на формирование экономического мышления, а также носит комплексный межотраслевой характер.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)	ПК-1.1. Принимает управленческие решения в сфере государственного регулирования политических отношений; ПК-1.2. Разрабатывает и оценивает информационно - аналитические материалы в соответствии с задачами профессиональной деятельности ПК-6.1. Оценивает эффективность обеспечения государственных, муниципальных и корпоративных нужд ПК-6.2. Составляет необходимую отчетность для контроля инвестиционных проектов в сфере государственных, муниципальных и корпоративных нужд
Содержание дисциплины (модуля)	Дисциплина состоит из следующих разделов: 1. Сущность территории 2. Территориальная идентичность 3. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий 4. Конкурентоспособность и позиционирование территории 5. Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории 6. Исследования имиджа территории 7. Специфика территориального бренда 8. Построение территориальных брендов 9. Брендинг территорий
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.
Форма промежуточной аттестации	Зачёт

1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины «Территориальный брендинг» является создать у студентов представление о построении и управлении брендом территории.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы (ООП)

Б1.В.В.2.1., направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление», магистерская программа: «Стратегическое государственное и муниципальное управление». Курс отражает достижения современной науки управления и ориентирован на формирование экономического мышления

Для освоения программы настоящей дисциплины студент должен

Знать:

- основные макроэкономические категории, необходимые для анализа деятельности экономических субъектов
- основные законы рыночной экономики
- концепцию маркетинга

Уметь:

- разрабатывать маркетинговую политику
- реализовывать стратегии развития экономических субъектов

Владеть:

- навыками оценки эффективности экономических субъектов

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В совокупности с другими дисциплинами ОПОП дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций:

Таблица 1

№ п/п	Код компе тenci и	Название	Планируемые результаты обучения
1	ПК-1	Способен обобщать информацию, разрабатывать предложения и управлять процессом государственного регулирования политических отношений в соответствии с задачами профессиональной деятельности	Знать: роль принятия организационно-управленческих решений; принципы оценивания результатов и последствий принятого управленческого решения; основы социальной значимости принимаемых решений Уметь: находить организационно-управленческие решения, оценивать их результаты и последствия; осознавать социальную значимость принятых решений и нести за них ответственность Владеть: методами принятия организационно-управленческих решений; навыком оценивания результатов и последствий
1.1	ПК-1.1.	Принимает управленческие решения в сфере государственного регулирования политических отношений;	
1.2	ПК-1.2.	Разрабатывает и оценивает информационно - аналитические материалы в соответствии с задачами профессиональной деятельности	

			принятого управленческого решения, а так же готовностью нести за них ответственность с позиции социальной значимости
2	ПК-6	Способен к оценке обеспечения инновационных проектов для государственных, муниципальных и корпоративных нужд и составлению риск моделей	Знать: способы решения задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры; информационно-коммуникационные технологии; требования информационной безопасности. Уметь: решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры; решать стандартные задачи профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности
2.1	ПК-6.1.	Оценивает эффективность обеспечения государственных, муниципальных и корпоративных нужд	Владеть: методами и приемами решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры; методами и приемами решения стандартных задач профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности
2.2	ПК-6.2.	Составляет необходимую отчетность для контроля нужд	Владеть: методами и приемами решения стандартных задач профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры; методами и приемами решения стандартных задач профессиональной деятельности с применением информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности

В результате изучения дисциплины «Территориальный брендинг» магистрант должен

знать: основные теоретические концепции и теоретические подходы к определению территориальной и городской идентичностей; основные принципы позиционирования и факторы, повышающие конкурентоспособность территории; теоретические и методологические аспекты территориального маркетинга и пространственной структуры территорий, позволяющие осмысливать механизм развития и позиционирования территорий на разных уровнях в условиях конкуренции; основные стратегии и принципы территориального маркетинга; основные понятия, структуру и условия возникновения брендинга городов; причины необходимости разработки бренда города и формирования имиджа города; особенности и основные сложности маркетинга и брендинга территории в зависимости от пространственной структуры данной территории; 4 методы стратегического планирования и маркетинговые инструменты выявления сильных и слабых сторон, угроз и возможностей развития территории;

уметь: участвовать в проектных формах работы и реализовывать самостоятельные аналитические проекты; идентифицировать инструменты и стратегии территориального маркетинга в конкретных ситуациях использования конкурентных преимуществ территорий; выявлять конкурентные преимущества территории с помощью SWOT-анализа и PEST-анализ; участвовать в проектных формах работы, согласовывать коллективные действия в рамках проектной деятельности;

владеть: понятийным аппаратом территориального маркетинга; навыками разработки программ маркетинга территорий и использования инструментария территориального брендинга.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 2.1.

Очная форма обучения

Вид учебной работы (по учебному плану)	Количество зачетных единиц и часов по формам обучения	
	общая	
Зачетные единицы - общая трудоемкость: зач. ед./ часов	2/72	2/72
Всего аудиторных занятий из них:	36	36
Лекции	14	14

Самостоятельная работа под контролем преподавателя и НИРС	18	18
Итого:	72	72
Форма итогового контроля	4	Зачет

5. Содержание дисциплины

5.1. Текст рабочей программы

Тема 1. Понятие территории

Основные подходы к определению понятия «территория». Объект и предмет дисциплины «Управление территориями и имуществом». Характеристика основ территориального устройства Российской Федерации. Место дисциплины в системе социально-экономических дисциплин.

Тема 2. Территориальная идентичность

Понятие сущность имиджа, маркетинга, брендинга, региона, территориальной идентичности. Множественность подходов к определениям. Характеристика основных понятий и категорий. Эволюция концепций маркетинга, брендинга, имиджмейкинга.

Тема 3. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий

Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели, интересы. Стратегии маркетинга территорий. Понятие территориального маркетинга. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта. Маркетинговые среды территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.

Тема 4. Конкурентоспособность и позиционирование территории

Конкурентоспособность региона. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Инвестиционная привлекательность региона. Понятие позиционирования. Методы позиционирования территории.

Тема 5. Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории

Сущность маркетинговых стратегий. Виды маркетинговых стратегий. Процесс управления маркетинговыми стратегиями.

Тема 6. Исследования имиджа территории

Сущность имиджа территорий. Подходы к имиджу территориального образования (геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый). Имиджевые модели зарубежных стран.

Тема 7. Специфика территориального бренда

Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, национальный, брендинг стран. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг. Основные инструменты территориального брендинга.

Тема 8. Построение территориальных брендов

Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Роль и значение образования в программе продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.

Тема 9. Брендинг территорий

Процесс брендинга территорий. Оценка эффективности брендинга территорий.

5.2. Разделы и темы дисциплин, виды занятий, используемые образовательные технологии (тематический план)

Таблица 3.1.

Очная форма обучения

№	Раздел дисциплины, тема	Всего часов	В том числе				Образовательные технологии, используемые при проведении занятий
			лекции	семинарские занятия	СР	лабораторных работ (практикумов)	
1	Сущность территории	6	2	2	2		Устный опрос. Доклады. Тесты.
2	Территориальная идентичность	6	2	2	2		Устный опрос. Доклады. Тесты.
3	Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	6	2	2	2		Устный опрос. Доклады. Тесты.
4	Конкурентоспособность и позиционирование территории	6	2	2	2		Устный опрос. Доклады. Тесты. Деловая игра
5	Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории	6	2	2	2		Устный опрос. Доклады. Тесты.
6	Исследования имиджа территории	6	2	2	2		Устный опрос. Доклады. Тесты.
7	Специфика территориального бренда	6	2	2	2		Устный опрос. Доклады. Тесты.
8	Построение территориальных брендов	11		2	9		Устный опрос. Доклады. Тесты.
9	Брендинг территорий	11		2	9		Устный опрос. Доклады. Тесты. Контрольная работа.
	Форма итогового контроля	4					Зачет
	ВСЕГО	72	14	18	32		

5.3. Практические и семинарские занятия

Таблица 4.1.

Очная форма обучения

№ темы дисциплины.	Тематика практических и/или семинарских занятий	Технология проведения	Трудоемкость в часах
1	2	3	4
1	Сущность территории	-	2
2	Территориальная идентичность	Устный опрос. Доклады.	2
3	Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	Устный опрос. Доклады.	2
4	Конкурентоспособность и позиционирование территории	Устный опрос. Доклады.	2
5	Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории	Устный опрос. Доклады.	2
6	Исследования имиджа территории	Устный опрос. Доклады.	2
7	Специфика территориального бренда	Устный опрос. Доклады.	2
8	Построение территориальных брендов	Устный опрос. Доклады.	2
9	Брендинг территорий	Устный опрос. Доклады. Контрольная работа	2
Итого:			18

5.4. Самостоятельная работа

5.4.1 Самостоятельное изучение студентами разделов дисциплины

Таблица 5.1

Очная форма обучения

№ темы дисциплины	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1-9	Сущность территории Территориальная идентичность Теоретические и методологические основы маркетинга территорий Конкурентоспособность и позиционирование территории Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории Исследования имиджа территории Специфика территориального бренда Построение территориальных брендов Брендинг территорий	32
Итого		32

5.4.2 Формы самостоятельной работы

Таблица 6.1.

№ темы дисциплины	Формы внеаудиторной самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
1-9	Работа с учебной литературой	8
1-9	Подготовка к семинару 2-9	8
1-9	Подготовка контрольной работы	8
	Подготовка к зачету	8
	ИТОГО:	32

5.4.3. Описание курсового проекта (курсовой работы)
не предусмотрено

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонды оценочных средств разработаны в соответствии с Положением Университета «О фонде оценочных средств» и включены в состав УМК.

6.1. Контрольные мероприятия, применяемые контрольно-измерительные технологии и средства с указанием этапов формирования компетенций

Таблица 7.2.

Очная форма обучения

№п.п.	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части):	Наименование оценочного средства
1.	Сущность территории	ПК-1.1.	Устный опрос. Доклады.
2.	Территориальная идентичность	ПК-1.2.	Устный опрос. Доклады.
3.	Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	ПК-6.1.	Устный опрос. Доклады.
4.	Конкурентоспособность и позиционирование территории	ПК-6.2.	Устный опрос. Доклады.
5.	Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории	ПК-1.1.	Устный опрос. Доклады.
6.	Исследования имиджа территории	ПК-1.2.	Устный опрос. Доклады.
7.	Специфика территориального бренда	ПК-6.1.	Устный опрос. Доклады.
8.	Построение территориальных брендов	ПК-6.2.	Устный опрос. Доклады.
9.	Брендинг территорий	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-6.1. ПК-6.2.	Устный опрос. Доклады, контрольная работа

Промежуточная аттестация проводится в форме устного зачета

Зачет сдается в период сессии в соответствии с расписанием зачетов (четвертый).

Студент допускается к зачету по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплины: выполненных докладов, выступлений на семинарах, вы-

полнения контрольной работы.

Зачет принимает лектор. Зачет проводится в устной форме по билетам. Зачетатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы сверх билета, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи и примеры, связанные с курсом. При проведении зачета могут быть использованы технические средства. Количество вопросов в билете – 2.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

Влияние глобализации на маркетинг территорий.

Локализация и маркетинг территорий.

Уровни маркетинга территорий

Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.

Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.

Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.

Подходы к контролю сбора данных.

Интерпретация полученных результатов и выводы.

Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.

Международные исследовательские агентства.

Основные подходы к сегментированию.

Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.

Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.

SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.

Понятие маркетинговой стратегии территории.

Роль и значение рекламы в продвижении территории.

PR как инструмент продвижения.

Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.

Модель коммуникационного механизма.

Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.

Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.

Понятие и функции бренда территории.

Привилегии бренда территории.

Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.

Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.

Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.

Основные виды информационных ресурсов территории.

Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.

Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных

покупателей.

Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.

Роль и значение образования в программе продвижения территории.

Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории

Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.

Принципы организации и управления маркетингом территорий.

Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий

Оценка эффективности маркетинга территорий

6.2. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Профессиональные способности, знания, навыки и умения оцениваются в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта.

Требования к результатам освоения дисциплины*	Оценка
Студент усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой; демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала, умение свободно выполнять практические задания. Требуемые общекультурные и профессиональные компетенции сформированы. Оценка «отлично» не ставится в случаях систематических пропусков студентом семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам, отсутствия активной работы на семинарских занятиях.	<i>зачтено</i>
Студент усвоил основную и знаком с дополнительной литературой; демонстрирует знание программного материала, умение выполнять практические задания; правильно, но не всегда точно и аргументированно излагает материал. Требуемые общекультурные и профессиональные компетенции в целом сформированы. Оценка «отлично» не ставится в случаях систематических пропусков студентом семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.	<i>зачтено</i>
Студент усвоил основной программный материал в объёме, необходимом для дальнейшей учёбы и предстоящей работы по профессии; в целом справляется с выполнением заданий,	<i>зачтено</i>

предусмотренных программой; знаком с основной литературой, рекомендованной программой; испытывает затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса. Требуемые общекультурные и профессиональные компетенции формируются.	
Наблюдаются существенные пробелы в знаниях основного программного материала; допускаются принципиальные ошибки при изложении материала и выполнении предусмотренных программой заданий.	<i>не зачтено</i>

Для студентов очной формы обучения оценка знаний осуществляется в баллах с учетом:

- оценки за работу в семестре;
- оценки итоговых знаний в ходе зачета.

Ориентировочное распределение максимальных баллов по видам работы:

№ п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	оценка качества работы студента в семестре: работа на семинаре (устные ответы) выполнение контрольной работы подготовка докладов	До 26 0-12 0-8 1 за каждый доклад = суммарно 8 баллов
2.	оценка за посещаемость учебных занятий	До 12
3.	зачет	До 60
4.	Итого:	До 100

Оценка знаний по 100-бальной шкале проводится в соответствии с Положением «О рейтинговой системе оценки успеваемости студентов»

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Информационные ресурсы МСПИ:

Наименование	Создатель электронного ресурса	URL-адрес ресурса	Режим доступа
2	3	5	6
Официальный сайт правительства РФ	Правительство РФ	www.gov.ru	свободный

Официальный сайт Ассоциация исследователей экономики общественного сектора	Seminal Papers Working Papers Teaching Materials Links	www.aspe.spb.ru/	свободный
Официальный сайт Центрального банка РФ	Центральный банк РФ	www.cbr.ru	свободный
Консультант Плюс	Консультант Плюс	www.consultant.ru/	лицензия
Гарант	Гарант	www.garant.ru/	лицензия

Наименование, Автор или редактор, Издательство, год издания, кол-во страниц	Вид издания	
	Электр. (указать ЭБС)	Количество печатных изд. в библиотеке вуза
1	2	3
Основная литература		
<i>Перцик, Е. Н.</i> Территориальное планирование : учебник для вузов / Е. Н. Перцик. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 362 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07565-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:	https://urait.ru/bcode/512489	
<i>Пономарёва, Е. А.</i> Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:	https://urait.ru/bcode/511493	
Дополнительная литература		
Бюджетная система Российской Федерации : учебник и практикум для вузов / Н. Г. Иванова [и др.] ; под редакцией Н. Г. Ивановой, М. И. Канкуловой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 398 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15625-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:	https://urait.ru/bcode/511460	
Региональная экономика и пространственное развитие : учебник для вузов / Л. Э. Лимонов [и др.] ; под общей редакцией Л. Э. Лимонова ; под редакцией Б. С. Жихаревича, О. В. Русецкой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 446 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17626-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:	https://urait.ru/bcode/533458	

Вид занятий	Наименование	Создатель электронного ресурса	URL-адрес ресурса	Режим доступа
1	2	3	5	6
Лекция /практ.зан./ са- мост.работ а	eLIBRARY.RU - электронная биб- лиотека научных публикаций	Российский фонд фун- даментальных исследо- ваний	http://elibrary.ru	свобод- ный
Лекция /практ.зан./ са- мост.работ а	Информационно- правовой портал «Гарант»	ООО «НПП ГАРАНТ- СЕРВИС	http://www.garant.ru/	свобод- ный
Лекция /практ.зан./ са- мост.работ а	Википедия	Свободная энциклопе- дия	https://ru.wikipedia.org/ wiki/	свобод- ный
Лекция /практ.зан./ са- мост.работ а	Общероссийская сеть распростране- ния правовой ин- формации "Кон- сультант Плюс".	Компания «Консультант Плюс»	http://www.consultant.ru/	свобод- ный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения лекционных и практических занятий, оборудование:

- Стол для преподавателя
- Стул для преподавателя
- Кафедра для преподавателя
- Настенная магнитно-маркерная доска/экран
- Флипчарт
- Стулья для обучающихся с пюпитрами
- Мультимедийный проектор (переносной)
- Ноутбук с возможностью подключения к сети «Интернет»

Учебно-методические рекомендации для обучающихся

по видам учебных занятий

Общие положения

Для успешного освоения дисциплины студент должен изучить следующие элементы образовательного процесса:

- самостоятельное изучение разделов и тем курса по учебникам и учебным по-собиям с последующей самопроверкой;
- индивидуальные консультации (очные и письменные);
- посещение лекций, семинаров,
- сдача зачета по всему курсу.

Лекционные занятия (теоретический курс)

Общие рекомендации по подготовке к лекциям:

период сессии студентам читаются лекции, на которых рассматриваются наиболее важные темы и разделы курса, а также рассматриваются вопросы, недоста- точно полно или точно освещенные в учебной литературе или вызывающие затруд- нения у большого числа студентов.

При преподавании дисциплины используются преимущественно следующие типы лекционных занятий:

Лекция-дискуссия

Лекция-

консультация

Лекции – вид учебного занятия, основанный на устном систематическом и последовательном изложении материала по какой-либо проблеме, теме.

Основные этапы подготовки к лекционному занятию:

1. определение темы лекции (название – лаконичное, краткое, четкое);
2. выделение главных вопросов;
3. определение объема материала по каждому вопросу (в результате опре-деляется объем всей лекции);
4. подбор и изучение всего литературного материала;
5. подбор наглядного материала, ТСО и дидактического материала к нему;
6. составление плана лекции;
7. написание полного текста лекции.

В ходе лекционного занятия преподаватель должен назвать тему, учебные во- просы, ознакомить студентов с перечнем основной и дополнительной литературы по теме занятия. Во вступительной части лекции обосновать место и роль изучаемой темы в учебной дисциплине, раскрыть ее практическое значение. Если читается не первая лекция, то необходимо увязать ее тему с предыдущей, не нарушая логики из- ложения учебного материала. Раскрывая содержание учебных вопросов, акцентиро- вать внимание студентов на основных категориях, явлениях и процессах, особенно- стях их протекания. Раскрывать сущность и содержание различных точек зрения и научных подходов к объяснению тех или иных явлений и процессов.

Следует аргументировано обосновать собственную позицию по спорным тео- ретическим вопросам. Приводить примеры. Задавать по ходу изложения

лекционно- го материала риторические вопросы и самому давать на них ответ. Это способствует активизации мыслительной деятельности студентов, повышению их внимания и интереса к материалу лекции, ее содержанию. Преподаватель должен руководить работой студентов по конспектированию лекционного материала, подчеркивать необходимость отражения в конспектах основных положений изучаемой темы, особо выделяя категориальный аппарат. В заключительной части лекции необходимо сформулировать общие выводы по теме, раскрывающие содержание всех вопросов, поставленных в лекции. Объявить план очередного семинарского занятия, дать

краткие рекомендации по подготовке студентов к семинару. Определить место и время консультации студентам, пожелавшим выступить на семинаре с докладами и рефератами по актуальным вопросам обсуждаемой темы.

Лекция должна быть органически связана с другими видами учебных занятий: семинарами, лабораторными работами, учебной и производственной практикой, самостоятельной работой студентов.

Рекомендации по темам:

Тема 1. Понятие территории

Основные подходы к определению понятия «территория». Объект и предмет дисциплины «Управление территориями и имуществом». Характеристика основ территориального устройства Российской Федерации. Место дисциплины в системе социально-экономических дисциплин.

Тема 2. Территориальная идентичность

Понятие сущность имиджа, маркетинга, брендинга, региона, территориальной идентичности. Множественность подходов к определениям. Характеристика основных понятий и категорий. Эволюция концепций маркетинга, брендинга, имиджмейкинга.

Тема 3. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий

Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели, интересы. Стратегии маркетинга территорий. Понятие территориального маркетинга. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном

маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта. Маркетинговые среды территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.

Тема 4. Конкурентоспособность и позиционирование территории

Конкурентоспособность региона. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Инвестиционная привлекательность региона. Понятие позиционирования. Методы позиционирования территории.

Тема 5. Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории

Сущность маркетинговых стратегий. Виды маркетинговых стратегий. Процесс управления маркетинговыми стратегиями.

Тема 6. Исследования имиджа территории

Сущность имиджа территорий. Подходы к имиджу территориального образования (геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый). Имиджевые модели зарубежных стран.

Тема 7. Специфика территориального бренда

Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, национальный, брендинг стран. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг. Основные инструменты территориального брендинга.

Тема 8. Построение территориальных брендов

Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Роль и значение образования в программе продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.

Тема 9. Брендинг территорий

Процесс брендинга территорий. Оценка эффективности брендинга территорий.

Общие рекомендации по подготовке к семинарам:

Прежде всего, магистрант должен ознакомиться с конспектом лекции по соответствующей теме, а потом перейти к изучению необходимых разделов учебников. По ходу знакомства с литературой он должен прочно освоить лексический минимум по теме, для того чтобы его будущий ответ на семинаре и зачете был терминологически грамотным.

Для более глубокого овладения материалом магистранту предлагается прочесть и конспектировать некоторые издания из списка дополнительной литературы (если таковой имеется). На семинарском занятии возможно заслушивание рефератов (докладов), темы которых также обычно предоставляются преподавателем.

Подготовка к семинару дает магистранту большой простор для самостоятельного овладения материалом. В процессе подготовки ответов на вопросы семинаров магистр не ограничен в выборе источников и литературы. Однако если преподаватель прямо указывает на необходимую литературу для подготовки, магистр должен в первую очередь изучить именно ее. Важно знать, что на семинаре от магистра ожидается осмысленное и самостоятельное раскрытие заданных для подготовки тем. Чтобы выступления магистра на семинарских занятиях были качественными и приносили максимальную пользу необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

1. Подготовка к семинару обычно требует большого труда и времени, поэтому ее нельзя откладывать на последний день. Накануне полезно лишь еще раз внимательно прочитать запись лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

2. На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Даже, если семинар проходит в форме конференции, предполагающей выступления с сообщениями, активность магистранта может проявляться в виде вопросов докладчику, конспектировании отдельных тезисов доклада, дополнений к докладу. Важно помнить, что активное участие в ответе

другого магистранта не менее важно, чем собственное выступление. Дополняя или корректируя ответ докладчика, магистрант отнюдь не снижает оценки докладчика, а демонстрирует свое внимание и компетентность.

3. Выступление магистранта должно строиться в устной форме, быть свободным и аргументированным. Этого можно добиться только хорошо владея материалом. Выступающий должен проявить собственное отношение к тому, о чем он гово-

рит, высказать собственное понимание, обосновать его и сделать правильные выводы из сказанного. При этом магистрант может обращаться к записям конспекта и лекции, использовать факты и наблюдения из современной жизни и т.д.

4. Вокруг такого выступления неизбежно могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. Для этого необходимо слушать выступающих. Дополнительные выступления должны быть также аргументированы.

5. В заключении преподаватель, как руководитель семинара, подводит итоги выступлений, отмечает положительные моменты и недостатки, разрешает спорные вопросы, обращает внимание на то, что еще слабо усвоено и указывает, как надо работать дальше, что необходимо исправить и дополнить в конспектах. Следует внимательно отнестись к высказанным замечаниям и учесть их при подготовке к зачету, а также исправить отмеченные недочеты к следующему семинару.

Рекомендации по темам:

1. При подготовке к практическому занятию следует повторить основные понятия темы и подготовиться к устному опросу.

2. При подготовке к практическому занятию следует подготовиться к ответам

3. При подготовке к практическому занятию следует повторить основные положения темы, подготовиться к устному опросу.

4. При подготовке к практическому занятию следует повторить материал и быть готовым к обсуждению вопросов, устному опросу.

5. При подготовке к практическому занятию следует повторить материал для устного опроса, а также подготовить доклады по предложенным темам.

2. Учебно-методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельной работы

1) Учебно-методические рекомендации по изучению обучающимися вопро-сов, выносимых на самостоятельное изучение.

Виды и содержание самостоятельной работы студента по дисциплине:

- самостоятельная работа с книгой,
- самопроверка,
- консультации

2) Учебно-методические рекомендации по выполнению отдельных формсамостоятельной работы.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА С КНИГОЙ

Начинать изучение курса в целом или темы семинарского занятия необходимо с рассмотрения его содержания по программе, затем приступить к рассмотрению отдельных тем. Сначала знакомятся с содержащимися в данной теме вопросами, их последовательностью, а затем уже приступают к изучению содержания темы. При первом чтении необходимо получить общее представление об излагаемых вопросах. При повторном чтении необходимо параллельно вести конспект, в который заносить все основные понятия и закономерности рассматриваемой темы, зависимости и их выводы; впервые встретившиеся термины с краткими пояснениями их сущности. По возможности старайтесь систематизировать материал, представляйте его в виде графиков, схем, диаграмм, таблиц - это облегчает запоминание материала и позволяет легко восстановить его в памяти при повторном обращении. Не старайтесь наполнить конспект отдельными фактами и цифрами, их всегда можно отыскать в соответствующих справочных материалах. Вникайте в сущность того или иного во- проса - это способствует более глубокому и прочному усвоению материала.

Переходить к изучению новой темы следует только после полного изучения теоретических вопросов, выполнения самопроверки и решения задач по предыдущей теме.

САМОПРОВЕРКА

Закончив изучение темы, ответьте на вопросы для самопроверки, которые акцентируют внимание на наиболее важных вопросах темы. При этом старайтесь не пользоваться конспектом или учебником. Частое обращение к конспекту

показывает недостаточное усвоение основных вопросов темы. Необходимость частого обращения к учебнику показывает неумение правильно конспектировать основные понятия и закономерности темы. Внесите коррективы в конспект, который впоследствии может при повторении материала в период подготовки к зачету.

КОНСУЛЬТАЦИИ

При возникновении затруднений при изучении теоретической части курса, ответов на вопросы для самопроверки или решении задач, следует обращаться за письменной или устной консультацией к преподавателю в институт. При этом необходимо точно указать вопрос, вызывающий затруднение, место в учебнике, где он разбирается.

Методические рекомендации по подготовке доклада

Подготовка доклада направлена на развитие и закрепление у магистрантов навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

Доклады должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления.

Темы доклады, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем контрольной работы может быть от 12 до 15 страниц машинописного текста, отпечатанного через 1,5 интервала (список литературы и приложения в объем не входят).

Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения.

Во введении магистрант кратко обосновывает актуальность избранной темы, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования.

В основной части подробно раскрывается содержание вопроса (вопросов) темы. Основная часть разбивается на несколько параграфов.

В заключении кратко должны быть сформулированы полученные

результаты исследования и сделаны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы.

В список литературы (**источников и литературы**) студент включает только те документы, которые он использовал при написании контрольной работы. В тексте работы должны быть сделаны ссылки на источники.

В приложении (приложениях) к контрольной работе можно выносить таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте работы.

Доклады должны быть сданы в период обучения и до начала зачетной сессии. Магистры, не представившие в установленный срок доклады, либо не аттестованные, к сдаче зачета не допускаются.

Тематика докладов

1. Модель коммуникационного механизма.
2. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
3. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
4. Понятие и функции бренда территории.
5. Привилегии бренда территории.
6. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
7. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.
8. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.
9. Основные виды информационных ресурсов территории.
10. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий.
11. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
12. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
13. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
14. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
15. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
16. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
17. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории.
18. Основные принципы и этапы внедрения территориального

маркетинга. 19. Принципы организации и управления маркетингом территорий.

20. Структурные подразделения в управлении маркетингом

территорий 21. Оценка эффективности маркетинга территорий

Рекомендации по подготовке доклада

Объем: не менее 7 страниц.

Количество использованных источников: не менее 3 за последние 3

года. Процедура доклада:

- устное выступление,

- презентация с последующим

обсуждением. Критерии оценивания:

1 балл за каждый сданный и аттестованный доклад = суммарно 8 баллов

(завесь семестр)

Методические рекомендации по написанию итоговой контрольной

работы Контрольная работа проводится на последнем семинаре

обучения курса.

Каждому магистру распределяется вопрос. Время для написания контрольной работы - 20 минут.

Критерий оценивания: 0-8 баллов.

Тематика контрольной работы

- Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
- Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
- Влияние глобализации на маркетинг территорий.
- Локализация и маркетинг территорий.
- Уровни маркетинга территорий
- Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
- Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
- Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
- Подходы к контролю сбора данных.

- Интерпретация полученных результатов и выводы.
- Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
- Международные исследовательские агентства.
- Основные подходы к сегментированию.
- Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
- Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.
- SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
- Понятие маркетинговой стратегии территории.
- Роль и значение рекламы в продвижении территории.
- PR как инструмент продвижения.

3. Методические рекомендации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами по освоению дисциплины (модуля)

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы деятельности: самостоятельная работа по освоению и закреплению материала; индивидуальная учебная работа в контактной форме предполагающая взаимодействие с преподавателем (в частности, консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся.

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья возможно

- использование специальных технических и иных средств индивидуального пользования, рекомендованных врачом-специалистом;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь.

На лекционном занятии рекомендуется использовать звукозаписывающие устройства и компьютеры, как способ конспектирования.

Для освоения дисциплины (в т.ч. подготовки к занятиям, при самостоятельной работе) лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляется возможность использования учебной литературы в виде

электронного документа в электронно-библиотечной системе Book.ru имеющей специальную версию для слабовидящих; обеспечивается доступ к учебно-методическим материалам посредством СЭО «Фемида»; доступ к информационным и библиографическим ресурсам посредством сети «Интернет».

1. ПАСПОРТ**ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ****Территориальный брендинг**

№п.п.	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части):	Наименование оценочного средства
1.	Сущность территории	ПК-1.1.	Устный опрос. Доклады.
2.	Территориальная идентичность	ПК-1.2.	Устный опрос. Доклады.
3.	Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	ПК-6.1.	Устный опрос. Доклады.
4.	Конкурентоспособность и позиционирование территории	ПК-6.2.	Устный опрос. Доклады.
5.	Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории	ПК-1.1.	Устный опрос. Доклады.
6.	Исследования имиджа территории	ПК-1.2.	Устный опрос. Доклады.
7.	Специфика территориального бренда	ПК-6.1.	Устный опрос. Доклады.
8.	Построение территориальных брендов	ПК-6.2.	Устный опрос. Доклады.
9.	Брендинг территорий	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-6.1. ПК-6.2.	Устный опрос. Доклады, контрольная работа

Вопросы для семинаров, устные ответы
по дисциплине «Территориальный брендинг»

1. Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством (наименование, код):

№ п/п	Код компетенции	Название
1	ПК-1.1.	Принимает управленческие решения в сфере государственного регулирования политических отношений;
2	ПК-1.2.	Разрабатывает и оценивает информационно - аналитические материалы в соответствии с задачами профессиональной деятельности
3	ПК-6.1.	Оценивает эффективность обеспечения государственных, муниципальных и корпоративных нужд
4	ПК-6.2.	Составляет необходимую отчетность для контроля инвестиционных проектов в сфере государственных, муниципальных и корпоративных нужд

Тема семинара 2: Территориальная идентичность

№ п/п	Вопросы	Код компетенции (части) компетенции
1.	Понятие сущность имиджа, маркетинга, брендинга, региона, территориальной идентичности. Множественность подходов к определениям. Характеристика основных понятий и категорий. Эволюция концепций маркетинга, брендинга, имиджмейкинга.	ПК-1.2.

Тема семинара 3: Теоретические и методологические основы маркетинга территорий

№ п/п	Вопросы	Код компетенции (части) компетенции
1.	Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели, ин-	ПК-6.1.

	тересы. Стратегии маркетинга территорий. Понятие территориального маркетинга. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта. Маркетинговые среды территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.	
--	---	--

Тема семинара 4: Конкурентоспособность и позиционирование территории

№ п/п	Вопросы	Код компетенции (части) компетенции
1.	Конкурентоспособность региона. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Инвестиционная привлекательность региона. Понятие позиционирования. Методы позиционирования территории	ПК-6.2.

Тема семинара 5: Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории

№ п/п	Вопросы	Код компетенции (части) компетенции
1.	Сущность маркетинговых стратегий. Виды маркетинговых стратегий. Процесс управления маркетинговыми стратегиями.	ПК-1.1.

Тема семинара 6: Исследования имиджа территории

№ п/п	Вопросы	Код компетенции (части) компетенции
1.	Сущность имиджа территорий. Подходы к имиджу территориального образования (геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый). Имиджевые модели зарубежных стран.	ПК-1.2.

Тема семинара 7: Специфика территориального бренда

№ п/п	Вопросы	Код компетенции (части) компетенции
1.	Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, национальный, брендинг стран. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг. Основные инструменты территориального брендинга.	ПК-6.1.

Тема семинара 8: Построение территориальных брендов

№ п/п	Вопросы	Код компетенции (части) компетенции
1.	Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Роль и значение образования в программе продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.	ПК-6.2.

Тема семинара 9: Брендинг территорий

№ п/п	Вопросы	Код компетенции (части) компетенции
1.	Процесс брендинга территорий. Оценка эффективности брендинга территорий	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-6.1. ПК-6.2.

2.Критерии оценки устного опроса:

Отвечает верно	12 балла
Отвечает с незначительными неточностями	6 балла
Отвечает с ошибками, которые при дополнительных вопросах исправляет	2 балл
Не может ответить	0 баллов

Комплект заданий для контрольной работы
по дисциплине «Территориальный брендинг»

1. Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством (наименование, код):

№ п/п	Код компетенции	Название
1	ПК-1.1.	Принимает управленческие решения в сфере государственного регулирования политических отношений;
2	ПК-1.2.	Разрабатывает и оценивает информационно - аналитические материалы в соответствии с задачами профессиональной деятельности
3	ПК-6.1.	Оценивает эффективность обеспечения государственных, муниципальных и корпоративных нужд
4	ПК-6.2.	Составляет необходимую отчетность для контроля инвестиционных проектов в сфере государственных, муниципальных и корпоративных нужд

№ п/п	Задание, вариант №1	Код компетенции (части) компетенции
1.	Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг». Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Влияние глобализации на маркетинг территорий. Локализация и маркетинг территорий. Уровни маркетинга территорий Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. Международные исследовательские агентства.	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-6.1. ПК-6.2.

№ п/п	Задание, вариант №2	Код компетенции (части) компетенции
1.	Основные подходы к сегментированию. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования. SWOT-анализ при оценке позиционирования территории. Понятие маркетинговой стратегии территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения.	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-6.1. ПК-6.2.

Темы докладов

по дисциплине «Территориальный брендинг»

1. Перечень компетенций, проверяемых с помощью рефератов (эссе, докладов, сообщений):

№ п/п	Код компетенции	Название
1	ПК-1.1.	Принимает управленческие решения в сфере государственного регулирования политических отношений;
2	ПК-1.2.	Разрабатывает и оценивает информационно - аналитические материалы в соответствии с задачами профессиональной деятельности
3	ПК-6.1.	Оценивает эффективность обеспечения государственных, муниципальных и корпоративных нужд
4	ПК-6.2.	Составляет необходимую отчетность для контроля инвестиционных проектов в сфере государственных, муниципальных и корпоративных нужд

2. Перечень тем докладов:

№п.п.	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части):	Наименование оце- ночного средства
1.	Сущность территории	ПК-1.1.	Доклады.
2.	Территориальная идентичность	ПК-1.2.	Доклады.
3.	Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	ПК-6.1.	Доклады.
4 .	Конкурентоспособность и позиционирование территории	ПК-6.2.	Доклады.
5.	Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории	ПК-1.1.	Доклады.
6.	Исследования имиджа территории	ПК-1.2.	Доклады.

7.	Специфика территориального бренда	ПК-6.1.	Доклады.
8.	Построение территориальных брендов	ПК-6.2.	Доклады.
9.	Брендинг территорий	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-6.1. ПК-6.2.	Доклады.

№ п/п	Тема	Код компетенции (части) компетенции
1-3 тема 1 4-6 тема 2 7-9 тема 3 10-12 тема 4 13-14 тема 5 15 тема 6 16-17 тема 7 18 тема 8 19-20 тема 9	1. Модель коммуникационного механизма. 2. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями. 3. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий. 4. Понятие и функции бренда территории. 5. Привилегии бренда территории. 6. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории. 7. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации. 8. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации. 9. Основные виды информационных ресурсов территории. 10. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. 11. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории. 12. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. 13. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. 14. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. 15. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания. 16. Роль и значение образования в программе продвижения территории. 17. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории 18. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. 19. Принципы организации и управления маркетингом территорий. 20. Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий	1-3 ПК-1.1. 4-6 ПК-1.2. 7-9 ПК-6.1. 10-12 ПК-6.2 13-14 ПК-1.1 15 ПК-12 16-17 ПК-6.1 18 ПК-6.2 19-20 ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-6.1. ПК-6.2.

Рекомендации по подготовке рефератов (эссе, докладов, сообщений)

Объем: не менее 7 страниц.

Количество использованных источников: не менее 3 за последние 3 года.

Процедура доклада:

- устное выступление,
- презентация с последующим обсуждением.

Критерии оценивания:

1 балл за каждый сданный и аттестованный доклад = суммарно 8 баллов (за весь семестр)

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ по дисциплине «Территориальный брендинг»

Направление подготовки (специальность): 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» Форма обучения: заочная

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:

№ п/п	Код компетенции	Название
1	ПК-1.1.	Принимает управленческие решения в сфере государственного регулирования политических отношений;
2	ПК-1.2.	Разрабатывает и оценивает информационно - аналитические материалы в соответствии с задачами профессиональной деятельности
3	ПК-6.1.	Оценивает эффективность обеспечения государственных, муниципальных и корпоративных нужд
4	ПК-6.2.	Составляет необходимую отчетность для контроля инвестиционных проектов в сфере государственных, муниципальных и корпоративных нужд

Банк тестовых заданий по дисциплине «Территориальный брендинг»)

I:

S: Какие главные факторы влияют на социально-экономическое развитие региона?

- : общеэкономические, научно-технические, демографические;
- +: рыночный, конкурентный, производственный;
- : общеполитические, природно-экологические, демографические.

I:

S: Какие государственные органы осуществляют регулирование рынка недвижимости? (Выберите два правильных ответа)

- : Министерство финансов РФ;
- +: органы градостроительства и архитектуры;
- +: Министерство имуществу РФ;
- : Министерство экономики РФ;

I:

S: Какие методы регулирования регионального рынка средств производства относятся к косвенным? (Выберите два правильных ответа)

- : государственные закупки;
- +: понижение ставок налогов;
- : субсидии и субвенции производителям средств производства;
- +: предоставление льгот производителям средств производства.

I:

S: Какие показатели используются для оценки уровня социально-экономического развития региона? (Выберете два правильных ответа)

- : данные финансового баланса региона;
- +: абсолютные значения и темпы роста ВВП на душу населения,
- : индекс РТС по региону;
- +: стоимость основных фондов.

I:

S: Какие показатели используются для расчета индекса человеческого развития?

- : ожидаемая продолжительность жизни при рождении, прожиточный минимум на душу населения, покупательная способность денежных доходов населения;
- : обеспеченность населения товарами длительного пользования, обеспеченность населения жильем, уровень средней заработной платы;
- +: реальный объем ВВП в расчете на душу населения, достигнутый уровень образования, ожидаемая продолжительность жизни при рождении;
- : индекс грамотности, коэффициент Джини, обеспеченность населения продуктами питания

I:

S: Какие принципы относятся к основным принципам регионального менеджмента?

- : нацеленность на конечный результат производственно-сбытовой деятельности региона;
- +: принципы децентрализации и партнерства;
- : ориентация региона на долговременные результаты рыночной деятельности;
- : применение в единстве и взаимосвязи практики и стратегии активного приспособления производства в регионе к требованиям сложившихся потребителей.

I:

S: Из двух фирм, действующих на рынке монополистической конкуренции, большей рыночной властью при прочих равных условиях будет обладать та фирма, у которой...

- : продукт имеет заменителей
- : более пологая кривая спроса
- : более крутая кривая спроса
- +: более низкие издержки производства

I:

S: Из каких элементов состоит ресурсно-производственный потенциал?

- : качество земли, погодно-климатические условия;
- +: основной и оборотный капитал;
- : объем структура и качество рабочей силы.

I:

S: Из каких элементов состоит ресурсно-производственный потенциал?

- : качество земли, погодно-климатические условия;
- +: основной и оборотный капитал;
- : объем структура и качество рабочей силы

I:

S: Из чего складывается агломерационная экономия?

- : из экономии основных материалов, энергии;
- : из экономии вспомогательных материалов, экономии труда;
- : из экономии транспортных расходов, локализационной экономии;
- +: из экономии от масштабов производства, локализационной экономии, урбанизационной и межотраслевой экономии.

I:

S: Инструменты реализации бюджетного федерализма (вариантов ответов – 2):

- +: трансферты,

+: субвенции,

-: субсидии.

I:

S: Интенсивность экономических связей между частями и элементами пространства, условия мобильности товаров характеризуют следующий параметр экономического пространства:

-: плотность,

-: размещение,

+: связанность

I:

S: К макроуровню приграничья относятся:

+: все субъекты федерации, имеющие прямой выход к государственным границам;

-: административные районы в составе субъектов федерации, часть внешних границ которых совпадает с государственной границей;

-: приграничная полоса, включающая населенные пункты, непосредственно выходящие на государственную границу.

I:

S: К межрегиональным моделям национальной экономики относится:

+: модель экономического взаимодействия регионов,

-: модель размещения производства.

I:

S: К мезоуровню приграничья относятся:

-: все субъекты федерации, имеющие прямой выход к государственным границам;

+: административные районы в составе субъектов федерации, часть внешних границ которых совпадает с государственной границей;

-: приграничная полоса, включающая населенные пункты, непосредственно выходящие на государственную границу.

I:

S: К микроуровню приграничья относится:

-: все субъекты федерации, имеющие прямой выход к государственным границам;

-: административные районы в составе субъектов федерации, часть внешних границ которых совпадает с государственной границей;

+: приграничная полоса, включающая населенные пункты, непосредственно выходящие на государственную границу.

I:

S: К предприятиям, классифицируемым по размеру, не относится...

+: товарищество

-: среднее предприятие

-: крупное предприятие

-: малое предприятие

I:

S: К природным ресурсам относятся (отметьте лишнее):

-: ресурсы недр,

-: биоресурсы;

+: космос;

-: рекреационные ресурсы.

I:

S: К причинам инфляции относятся... (правильных вариантов ответа - 2)

+: монополизм предприятий, профсоюзов, государства

+: милитаризация экономики

-: рост производительности труда

-: научно-технический прогресс

I:

S: К проблемным регионам могут относиться:

-: только субъекты федерации,

-: субъекты федерации и их части,

+: субъекты федерации и их части, сопредельные их части и несколько субъектов федерации РФ

I:

S: К регионам мира не относится:

-: Евросоюз

-: СНГ

-: АТЭС

+: нет правильного ответа

I:

S: К рынкам, классифицируемым по пространственному признаку, не относятся _____ и _____ рынки (правильных вариантов ответа - 2)

-: региональный

+: монопольный

+: теневой

-: локальный

I:

S: К рынкам, классифицируемым по типу конкуренции, не относятся _____ и _____ (правильных вариантов ответа - 2)

+: мировой рынок

-: монопольный рынок

+: региональный рынок

-: рынок совершенной конкуренции

I:

S: Неравномерность в социально-экономическом развитии регионов определяется:

-: численностью населения региона;

+: производством ВВП на душу населения;

-: денежными доходами на душу населения;

-: географическим положением региона.

I:

S: Нормативный метод – это:

-: Метод обоснования разделов, показателей развития региона, при котором увязываются потребности с возможными ресурсами,

+: метод обоснования показателей с помощью установленных норм и нормативов, в пределах которых должны совершаться проектные, экономические и другие явления и процессы.

I:

S: Основными показателями оценки конкурентной среды региональных рынков являются (отметьте лишнее):

-: индекс концентрации рынка,

-: индекс Лернера,

-: индекс Херфиндаля-Хиршмана,

+: индекс специализации.

I:

S: Для анализа экономики регионов РФ используются следующие показатели:

-: валовой региональный продукт,

-: доходы населения, с учетом их покупательной способности,

-: национальное богатство, сосредоточенное на территории региона,

+: все ответы верны.

I:

S: Анализ развития региона как элемента социально-экономической системы страны предполагает:

+: выявление исторической преемственности, степень асимметричности регионального развития, особенности экономико-географического положения;

-: оценку темпов экономического роста, анализ структуры экономики региона, анализ эффективности хозяйственной деятельности региона;

-: характеристику ситуации в сфере занятости, и сравнительную оценку качества жизни насе-

ния региона

I:

S: Анализ экономического развития региона предполагает:

-: выявление исторической преемственности, степень асимметричности регионального развития, особенности экономико-географического положения;

+: оценку темпов экономического роста, анализ структуры экономики региона, анализ эффективности хозяйственной деятельности региона;

-: характеристику ситуации в сфере занятости, и сравнительную оценку качества жизни населения региона

I:

S: Анализ социального развития региона предполагает:

-: выявление исторической преемственности, степень асимметричности регионального развития, особенности экономико-географического положения;

-: оценку темпов экономического роста, анализ структуры экономики региона, анализ эффективности хозяйственной деятельности региона;

+: характеристику ситуации в сфере занятости, и сравнительную оценку качества жизни населения региона

Критерии оценки тестов (за 10 тестов):

8-10 правильных ответов	3 балла
5-7 правильных ответов	2 балла
2-4 правильных ответа	1 балл
0-1 правильных ответов	0 баллов

Вопросы для зачета

по дисциплине «Территориальный брендинг»

Аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Учебным планом в виде зачета.

Зачет сдается в период зачетной сессии в соответствии с расписанием.

Студент допускается к зачету по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплины: выполненных индивидуальных домашних заданий, выступлений на семинарах, выполнения контрольной работы.

Допуск к зачету, в соответствии с нормативными документами Российского университета правосудия, происходит в том случае, если студент набрал за оба семестра определенное число баллов, определенных в Положении.

Зачет принимает лектор. Зачет проводится в устной форме по вопросам, включенным в соответствующий перечень. Экзаменатор предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи и примеры, связанные с курсом. При проведении зачета могут быть использованы технические средства.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами компетенций, предусмотренных рабочей программой по дисциплине.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются в форме зачета и не зачета. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами компетенций, предусмотренных данной рабочей программой.

Оценка «зачет» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Оценка «зачет» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «зачет» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на практикоориентированные вопросы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».

Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.

Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.

Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.

Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.

Подходы к контролю сбора данных.

Интерпретация полученных результатов и выводы.

Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.

Международные исследовательские агентства.

Основные подходы к сегментированию.

SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.

Понятие маркетинговой стратегии территории.

Роль и значение рекламы в продвижении территории.

PR как инструмент продвижения.

Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.

Модель коммуникационного механизма.

Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.

Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.

Понятие и функции бренда территории.

Привилегии бренда территории.

Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.

Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.

Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.

Основные виды информационных ресурсов территории.

Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.

Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.

Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.

Принципы организации и управления маркетингом территорий.

Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий

Оценка эффективности маркетинга территорий

Перечень компетенций, проверяемых на зачете:

№ п/п	Код компетенции	Название
1	ПК-1.1.	Принимает управленческие решения в сфере государственного регулирования политических отношений;
2	ПК-1.2.	Разрабатывает и оценивает информационно - аналитические материалы в соответствии с задачами профессиональной деятельности
3	ПК-6.1.	Оценивает эффективность обеспечения государственных, муниципальных и корпоративных нужд
4	ПК-6.2.	Составляет необходимую отчетность для контроля инвестиционных проектов в сфере государственных, муниципальных и корпоративных нужд

Примерный перечень и краткая характеристика оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	2	3	4
1	Устный опрос	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
3	Доклад	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы с использованием технических средств	Тематика докладов
4	Тест	Контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора	Фонд тестовых заданий

