

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ

Направление и направленность (профиль)

43.03.01 Сервис. Рекреационный и спортивно-оздоровительный сервис

Год набора на ОПОП
2018

Форма обучения
очная

Владивосток 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Имидж территории» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 43.03.01 Сервис (утв. приказом Минобрнауки России от 20.10.2015г. №1169) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

Коноплева Н.А., доктор культурологии наук, профессор, Кафедра дизайна и технологий, Nina.Konopleva@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры дизайна и технологий от 14.04.2021 , протокол № 9

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Клочко И.Л.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575737265
Номер транзакции	000000000065760С
Владелец	Клочко И.Л.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Клочко И.Л.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575737265
Номер транзакции	0000000000657619
Владелец	Клочко И.Л.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

цель дисциплины – формирование у студентов системы знаний, умений, навыков, необходимых для решения теоретических и практических задач развития территории и ее позиционирования для представителей целевых аудиторий; прочное усвоение студентами фундаментальных основ территориального имиджмейкинга, его понятийно-категориального аппарата, навыков в обеспечении привлекательности территорий.

Территориальный маркетинг является инструментом для решения таких разнопорядковых и функционально далеко не родственных, но весьма значимых для территории проблем, как привлечение инвестиций, успешное проведение политических кампаний, управление развитием региона, повышение эффективности туризма и других сфер деятельности, а также улучшение условий жизнедеятельности, повышение качества жизни для жителей территории.

Территориальный имиджмейкинг – это имиджмейкинг в интересах территории, представителей внутренних, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

Основная цель изучения дисциплины: дать слушателям такой объем знаний и практических навыков, который позволит им учитывать влияние маркетинга и брендинга на позиционирование территории и на формирование устойчивой позитивной идентичности региона.

В результате изучения дисциплины студенты будут знать теоретические и методологические аспекты системы имиджмейкинга территории, основы управления территории с позиции территориального имиджмейкинга, иметь четкое представление о маркетинге и брендинге территории, иметь представление об особенностях территориального имиджмейкинга как определенного образа мышления и деятельности руководителей федерального, регионального и местного уровней управления; о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей; уметь применять инструменты и стратегии территориального имиджмейкинга на отдельных территориях; и владеть навыками самостоятельной разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в позиционировании территории, координации усилий всех субъектов территориального имиджмейкинга; разработки целевых программ позиционирования территории, организации региональных маркетинговых служб, использование инструментария территориального имиджмейкинга для эффективного функционирования территории; выявлять и развивать конкурентные преимущества территории. Таким образом, **Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины «Имидж территории» приобретение знаний по пониманию имиджа территорий, механизмов его формирования, основных дефиниций, способствующих освоению подходов к территориальному имиджмейкингу: имидж, образ, идентичность, бренд, регион, территориальный маркетинг, брендинг, позиционирование; подготовка выпускников к проектной деятельности для разработки проектов, направленных на решение социокультурных проблем территории. обеспечение студентов необходимыми знаниями об имиджмейкинге территории, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучение конкретным инструментам управления спросом на территорию для различных целевых аудиторий, формирование навыка позиционирования территорий

Задачи освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины «Имидж территории» студенты должны **знать:**

- понятийно-категориальный аппарат дисциплины;
- место имиджмейкинга территорий в экономической и социокультурной жизни общества;
- отечественный и зарубежный опыт позиционирования территорий;
- виды маркетинговых исследований в территориальном имиджмейкинге;
- сущность и разновидности территориального имиджмейкинга;

– принципы и технологии организации маркетинга и брендинга территории, формирования ее устойчивой идентичности.

уметь:

- анализировать структурные направления социально-культурного развития территории?;
- выявлять факторы развития территории?;
- практически использовать методы территориального имиджирования на территории муниципальных образований?;
- формировать маркетинговую стратегию развития для различных территории?;
- проводить анализ внутренней? и внешней? среды маркетинга территории?;
- выявлять основные целевые аудитории в имиджеинге территории?;
- анализировать основные стратегии маркетинга, брендинга, имиджеинга на территории;
- применять технологии маркетинга к социокультурному развитию территории?.

владеть:

- методами стратегического и оперативного планирования развития территории?;
- методами изучения маркетингового потенциала территории, проведения маркетинговых исследований?, анализа их результатов
- приемами изучения имиджа города, региона, страны;
- навыками разработки исследовательских и практических маркетинговых программ в рамках реализации имиджа территории?.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
43.03.01 «Сервис» (Б-СС)	ПК-2	Готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства	Знания:	Основы планирования производственно-хозяйственной деятельности объектов сервиса
			Знания:	Приемов проведения экспертизы и диагностики объектов сервиса
			Умения:	Корректировать деятельность объектов сервиса с учетом конъюнктуры рынка и спроса потребителей.
			Умения:	Проводить экспертизу и диагностику объектов сервиса
			Навыки:	приемов корректировки деятельности объектов сервиса с учетом конъюнктуры рынка и спроса потребителей.
			Навыки:	Приемов проведения экспертизы и диагностики объектов сервиса
	ПК-10	Готовность к проведению экспертизы и (или) диагностики	Знания:	Основы планирования производственно-хозяйственной деятельности объектов сервиса

		объектов сервиса	Знания:	Приемов проведения экспертизы и диагностики объектов сервиса
			Умения:	Корректировать деятельность объектов сервиса с учетом конъюнктуры рынка и спроса потребителей.
			Умения:	Проводить экспертизу и диагностику объектов сервиса
			Навыки:	приемов корректировки деятельности объектов сервиса с учетом конъюнктуры рынка и спроса потребителей.
			Навыки:	Приемов проведения экспертизы и диагностики объектов сервиса

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Учебный курс «Имидж территории» является дисциплиной вариативной части в цикле профессиональных дисциплин учебного плана 43.03.01 «Сервис», обучающихся на кафедре Дизайна и технологий по образовательным программам бакалавриата.

Дисциплина **«Имидж территории»** представляет собой относительно новую для отечественной науки и практики область знания. Ее место в системе вузовских дисциплин при подготовке специалистов бакалавриата Сервис обусловлено двумя тенденциями современного развития: глобализацией и интенсификацией информационных и коммуникационных технологий, с одной стороны, в результате чего на мировой арене актуализируется роль государств, а значит возникает их нуждаемость в разработке своего имиджа, с другой – возрастанием роли внутригосударственных, административно-территориальных образований (регионов). Данная дисциплина включает в себя аспекты территориального маркетинга, брендинга, формирования территориальной идентичности с целью приобретения профессионалами в сфере сервиса знаний, умений и навыков по повышению привлекательности территории, роста благосостояния населения, качества его жизнедеятельности, привлечения в регион инвестиций и развития различных форм туризма.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Сервисология». На данную дисциплину опираются «Инновации в сервисе и туризме».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
43.03.01 Сервис	ОФО	Бл1.ДВ.Ж	6	3	55	18	36	0	1	0	53	3

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Введение в курс (основные понятия территориального имиджмейкинга) Теоретические и практические основы территориального имиджмейкинга	2	0	0	2	Проверка результатов контрольной работы, оценка полноты знания терминологии
2	Имидж территории, основные теоретические подходы. Структурная модель имиджа государства/региона	2	0	0	2	Анализ самостоятельной работы, ее актуальности, полноты анализа, умения аргументированно отвечать на вопросы и строить диалог
3	Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, определения.	2	0	0	2	Анализ самостоятельной работы студентов по теме, знания понятий: бренд, брендинг, брендрование, глубина аналитической разработки по анализу бренда городов или стран
4	Восприятие территории (ОБЛАКО АССОЦИАЦИЙ)	0	0	0	0	
5	Основные положения территориального маркетинга	1	0	0	2	Текущий контроль осуществляется путем проверки подготовленных работ и умения аргументированно отстаивать свое мнение и демонстрировать знания по разработке опросника для проведения маркетингового исследования
6	Системы идентификации территорий	1	0	0	2	В рамках освоения темы студенты анализируют сущность и системы идентификации территорий, их «восприятие, закономерностей, влияющих на процессы идентификации. Задания СРС – опрос жителей и гостей территории об ее идентичности, обсуждение на практическом занятии
7	Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта	1	0	0	2	В рамках разрабатываемого проекта студенты разрабатывают предложения для позиционирования конкретной территории
8	Этапы и факторы формирования регионального имиджа	1	0	0	2	Контроль анкеты, умение формулировать вопросы с учетом специфики территории и проводят экспресс-опрос и на практических занятиях обучаются методам статистической обработки полученных данных.

9	Инструменты и технологии территориального имиджмейкинга	2	0	0	4	Анализ разработанных проектьв
10	Имидж региона для внешних групп общественности – туристов и инвесторов	1	0	0	2	осуществляется путем проверки подготовленных работ и умения аргументированно отстаивать свое мнение и демонстрировать знания по разработке технологических приемов территориального имиджмейкинга.
11	Имидж региона для внешних групп общественности – туристов и инвесторов	1	0	0	2	Текущий контроль осуществляется путем проверки подготовленных работ и умения аргументированно отстаивать свое мнение и демонстрировать знания по разработке технологических приемов территориального имиджмейкинга.
12	Маркетинг страны, международный маркетинг	1	0	0	2	Текущий контроль осуществляется путем проверки подготовленных работ и умения аргументированно отстаивать свое мнение и демонстрировать знания по разработке технологических приемов территориального имиджмейкинга.
13	Туристский брендинг	2	0	0	6	Анализ коммуникационной стратегии
14	Маркетинг региона и локальных мест	1	0	0	2	осуществляется путем проверки подготовленных работ и умения аргументированно отстаивать свое мнение и демонстрировать знания по разработке технологических приемов территориального имиджмейкинга
15	Основы территориального маркетинга (4 часа, тестовое задание, практическое задание)	0	4	0	2	Анализ опросника
16	Виды территориального маркетинга (4 часа, доклады - презентации, проектное занятие)	0	4	0	2	Анализ проекта
17	Инструменты и механизмы территориального маркетинга (4 часа, доклады - презентации, разбор типовых ситуаций – case study)	0	4	0	2	Анализ докладов, типовых ситуаций
18	Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта (4 часа, практическое задание)	0	4	0	2	Контроль содержательности и качества опроса
19	Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	0	4	0	2	Анализ материала контрольных работ

20	Маркетинговые стратегии территорий (2 часа, доклады – презентации, имитационные упражнения)	0	2	0	2	Оценка презентаций и проектных стратегий маркетинга достопримечательностей, инфраструктуры, органов государственной и муниципальной власти в позиционировании территории.
21	Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга Опыт применения маркетинга территорий (4 часа, доклады – презентации, имитационные упражнения)	0	8	0	2	Оценка докладов и презентаций, представленных студентами
22	Формирование имиджа региона в новой коммуникационной среде. Аудит имиджевых коммуникаций региона в Интернете.	0	3	0	6	Анализируется глубина анализа сайта, способность выявлять проблемы, умение предлагать пути совершенствования сайта
23	Управление брендом территории. Глобальный деловой брендинг. Ребрендинг	0	3	0	1	Анализ контрольных работ, презентаций
Итого по таблице		18	36	0	53	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Введение в курс (основные понятия территориального имиджмейкинга) Теоретические и практические основы территориального имиджмейкинга .

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

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: В рамках освоения первой темы студенты готовят контрольную работу на тему: «Научные подходы к терминологии в сфере территориального имиджмейкинга». В дальнейшем на практических занятиях результаты данных анализов обсуждаются, осуществляется критическое обсуждение студентами группы и дискуссия по теме.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к контрольной работе.

Тема 2 Имидж территории, основные теоретические подходы. Структурная модель имиджа государства/региона.

Содержание темы: В рамках освоения темы студенты самостоятельно анализируют подходы к имиджу территориально-государственных образований: геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый. Проводят анализ конкретной модели на примере зарубежных стран. В дальнейшем на практических занятиях результаты данных анализов обсуждаются, осуществляется критическое обсуждение студентами группы и дискуссия по теме.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: В рамках освоения темы студенты самостоятельно анализируют подходы к имиджу территориально-государственных образований: геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый. Проводят анализ конкретной модели на примере зарубежных стран. В дальнейшем на практических занятиях результаты данных анализов обсуждаются, осуществляется критическое обсуждение студентами группы и дискуссия по теме.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: .

Тема 3 Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, определения.

Содержание темы: В рамках освоения темы студенты самостоятельно анализируют подходы к брендингу территорий. Проводят анализ бренда на примере стран или городов. В дальнейшем на практических занятиях результаты данных анализов обсуждаются, осуществляется критическое обсуждение студентами группы и дискуссия по теме.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: В рамках освоения темы студенты самостоятельно анализируют подходы к брендингу территорий. Проводят анализ бренда на примере стран или городов. В дальнейшем на практических занятиях результаты данных анализов обсуждаются, осуществляется критическое обсуждение студентами группы и дискуссия по теме.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Аналитическая работа.

Тема 4 Восприятие территории (ОБЛАКО АССОЦИАЦИЙ) .

Содержание темы: В рамках освоения темы студенты самостоятельно анализируют понятие «восприятие» и «восприятие территории», закономерностей, влияющих на процесс ассоциаций. Задания для СРС: создание облака ассоциаций для регионов России или зарубежных стран обсуждение на практическом занятии.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: .

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: .

Тема 5 Основные положения территориального маркетинга .

Содержание темы: С чего начинается территория. Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели, интересы. Стратегии маркетинга территорий. Понятие территориального маркетинга. Территориальный маркетинг как фактор госу- дарственного 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. Текущий контроль осуществляется путем проверки подготовленных работ и умения аргументированно отстаивать свое мнение и демонстрировать знания по разработке опросника для проведения маркетингового исследования .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: В рамках освоения темы студенты самостоятельно анализируют понятие «маркетинг» в контексте исследования территорий региональных образований и стран) и «территориальный маркетинг», закономерностей, влияющих на процессы территориального маркетинга. Задания для СРС: разработка анкеты для проведения маркетингового исследования территории, выбранной студентом для формирования проекта по имиджу или бренду конкретной территориальной единицы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Разработка опросника для маркетингового исследования.

Тема 6 Системы идентификации территорий .

Содержание темы: Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике. Система идентификации территории в современных корпоративных и медиа коммуникациях. Система бренда - айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информа- ционную продукцию. Типология визуального

брендинга, основные решения направления: проблема смысло- и формообразования (геральдические элементы, национальные образы и достопримечательности, Система зонтичного брендинга. Проблема децентрализации бренда (Польша, Чехия, Австралия, Новая Зеландия, Швейцария). ?.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: В рамках освоения темы студенты анализируют сущность и системы идентификации территорий, их «восприятие, закономерностей, влияющих на процессы идентификации. Задания СРС – опрос жителей и гостей территории об ее идентичности, обсуждение на практическом занятии.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Опрос жителей и гостей территории.

Тема 7 Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта .

Содержание темы: 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. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: В рамках освоения темы студенты самостоятельно анализируют на конкретных примерах приемы маркетинга в позиционировании территорий.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Предложения для позиционирования территорий в рамках проектирования Имиджа конкретной территории.

Тема 8 Этапы и факторы формирования регионального имиджа.

Содержание темы: Рассматриваются принципы исследовательского и рабочего этапов в территориальном имиджмейкинге.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: В рамках освоения темы студенты самостоятельно разрабатывают анкету для опроса представителей конкретной группы из целевой аудитории, проводят экспресс-опрос и на практических занятиях обучаются методам статистической обработки полученных данных.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Анкета - опросник.

Тема 9 Инструменты и технологии территориального имиджмейкинга.

Содержание темы: Рассматриваются принципы медиарилейшнза и событийных коммуникаций .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: В рамках освоения темы студенты разрабатывают групповой проект мероприятий для СМИ, разрабатывают пресс-релизы, пресс-конференции и проч. На практических занятиях обсуждаются данные проекты.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Разработка проекта.

Тема 10 Имидж региона для внешних групп общественности – туристов и инвесторов.

Содержание темы: Рассматриваются принципы разработки территориального имиджа для представителей внешних групп общественности .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: В рамках освоения темы студенты разрабатывают групповой проект мероприятий для СМИ, разрабатывают пресс-релизы, пресс-конференции и проч. На практических занятиях обсуждаются данные проекты.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: осуществляется путем

проверки подготовленных работ и умения аргументированно отстаивать свое мнение и демонстрировать знания по разработке технологических приемов территориального имиджмейкинга.

Тема 11 Имидж региона для внешних групп общественности – туристов и инвесторов.

Содержание темы: осуществляется путем проверки подготовленных работ и умения аргументированно отстаивать свое мнение и демонстрировать знания по разработке технологических приемов территориального имиджмейкинга.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: В рамках освоения темы студенты разрабатывают групповой проект мероприятий для СМИ, разрабатывают пресс-релизы, пресс-конференции и проч. На практических занятиях обсуждаются данные проекты.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Проект.

Тема 12 Маркетинг страны, международный маркетинг .

Содержание темы: Имидж и символы страны. Конкурентоспособность страны. Внутренний и внешний имидж страны и бренды. Особенности маркетинга стран.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: В рамках освоения темы студенты разрабатывают групповой проект имиджа страны. На практических занятиях обсуждаются данные проекты.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Текущий контроль осуществляется путем проверки подготовленных работ и умения аргументированно отстаивать свое мнение и демонстрировать знания по разработке технологических приемов территориального имиджмейкинга.

Тема 13 Туристский брендинг.

Содержание темы: Туристский брендинг стран и регионов как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, ТВ, реклама). Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге. Работа с местными достопримечательностями. Этнокультурный туризм, понятие, классификация, использование в территориальном имиджмейкинге. ? .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: В рамках освоения темы студенты разрабатывают коммуникационную стратегию для продвижения проблемных туристских направлений в России ?.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: В рамках освоения темы студенты разрабатывают коммуникационную стратегию для продвижения проблемных туристских направлений в России ?.

Тема 14 Маркетинг региона и локальных мест.

Содержание темы: Понятие маркетинга региона. Ведущие субъекты. Целевые рынки региона. Стратегия и тактика регионального маркетинга. Коммуникации в региональном маркетинге. Организация маркетинга регионов. Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Определение состояния городов. Городской продукт. Аргумент функционирования и развития городов. Маркетинг локальных мест. Программа продвижения города: цели, задачи, инструменты.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: В рамках освоения темы студенты разрабатывают групповую стратегию для продвижения конкретной российской территории? На практических занятиях обсуждаются данные проекты.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Разработка стратегии продвижения территории.

Тема 15 Основы территориального маркетинга (4 часа, тестовое задание, практическое задание).

Содержание темы: Основы территориального маркетинга (4 часа, тестовое задание, практическое задание) Зачем территориям нужен маркетинг. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга. Условия применения маркетингового подхода в управлении территорией. Объективные тенденции социально-экономической действительности, ведущие к необходимости изменения модели территориального управления. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге. Элементы анализа территориального продукта. Системы локализации территориального продукта. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта. Применение разных средств маркетинговых коммуникаций в территориальном маркетинге. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике. Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории. Цель сегментирования рынка в территориальном маркетинге. Механизм сегментирования рынка в территориальном маркетинге. Основные сегменты и их характеристика в территориальном маркетинге. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Разработка опросника для проведения маркетингового исследования.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Разработка опросника.

Тема 16 Виды территориального маркетинга (4 часа, доклады - презентации, проектное занятие).

Содержание темы: Тема 2. Виды территориального маркетинга (4 часа, доклады - презентации, проектное занятие) Маркетинг страны и его особенности. Понятие имиджа страны. Внутренний и внешний имидж страны. Составляющие регионального маркетинга. Функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов. Имидж региона и его составляющие. Позиционирование региона. Город и маркетинговые коммуникации. Имидж города. Характеристика средств территориального маркетинга (на примере страны, региона, города). Роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа территории. Особенности брендинга территорий. Процесс формирования бренда. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Доклады, презентации, проект.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Разработка проекта.

Тема 17 Инструменты и механизмы территориального маркетинга (4 часа, доклады - презентации, разбор типовых ситуаций – case study).

Содержание темы: Инструменты и механизмы территориального маркетинга (4 часа, доклады - презентации, разбор типовых ситуаций – case study) Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT: анализ положения и перспектив территории. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: доклады - презентации, разбор типовых ситуаций – case study).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: .

Тема 18 Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта (4 часа, практическое задание).

Содержание темы: Маркетинговый подход к управлению продвижением

территориального продукта (4 часа, практическое задание) Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Основные каналы продвижения. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории. Роль средств PR в продвижении территории. Опыт применения Интернет-маркетинга при продвижении территории. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Разработка анкеты для маркетингового исследования.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Анализ разработанной анкеты.

Тема 19 Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга.

Содержание темы: Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Задачи и функции центра территориального маркетинга. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практическое занятие - контрольная работа по знанию основных принципов и этапов внедрения территориального маркетинга.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: В рамках проекта по анализу имиджа территории - студент представляет результаты маркетингового анализа территории, их оценку и предложения по продвижению региона.

Тема 20 Маркетинговые стратегии территорий (2 часа, доклады – презентации, имитационные упражнения).

Содержание темы: Механизмы формирования имиджа и репутации территории. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Особенности маркетинга персонала территории. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в позиционировании территории. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Доклады – презентации, имитационные упражнения.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: .

Тема 21 Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга Опыт применения маркетинга территорий (4 часа, доклады – презентации, имитационные упражнения).

Содержание темы: Условия и предпосылки внедрения территориального маркетинга. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга. Задачи и ожидаемый результат каждого этапа. План маркетинга территорий. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий. Роль представительных и исполнительных органов власти при внедрении территориального маркетинга. Организационные структуры управления территориальным маркетингом. Ключевые для России категории целевых групп. Опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией: успешный и печальный. Положительный опыт использования территориального маркетинга в зарубежных странах как ориентир для российских территорий. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: доклады – презентации, имитационные упражнения).

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Доклад, презентация, направленный на анализ опыта территориального маркетинга российских и зарубежных территорий.

Тема 22 Формирование имиджа региона в новой коммуникационной среде. Аудит

имиджевых коммуникаций региона в Интернете.

Содержание темы: Основные этапы в развитии коммуникаций. Особенности современного этапа коммуникаций. ИКТ в современной практике территориального имиджмейкинга. Основные функции регионального сайта: информационная, коммуникационная, презентационная. Критерии анализа сайта. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Анализ сайтов городов и регионов РФ.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Анализ сайтов городов и регионов РФ.

Тема 23 Управление брендом территории. Глобальный деловой брендинг. Ребрендинг.

Содержание темы: Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории. Ребрендинг Амстердама. Качественное улучшение брендов (Тайвань, Сингапур, Италия, Хорватия, Франция, Мальдивы, Перу, Болгария) Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории. Международные деловые мероприятия и форумы. Глобальный бренд Australia unlimited. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Практическое занятие - Контрольная работа, направленная на анализ понятийно-категориального аппарата дисциплины. Анализ презентаций, направленных на анализ брендов ряда зарубежных стран.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: .

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Методические указания по выполнению совместного аналитического исследовательского проекта

Совместные аналитические исследовательские проекты (САИП) выполняются группой студентов в составе 3-4 чел. по выбранной из вышеприведенного перечня теме, согласованной с преподавателем. САИП является одним из наиболее важных элементов самостоятельной работы студентов, направленным на достижение двух целей: получение студентами умений и навыков аналитических исследований, коллективной работы, решения конфликтных ситуаций и достижения конкретных (практических, прикладных) результатов научных исследований; углубление и расширение теоретических знаний студентов

Выполняются в свободной, любой удобной для студентов форме и выносятся в качестве презентации в PowerPoint на защиту

САИП обязательно должны включать в себя подразделы: Анализ рынка, Выбор сегмента, Позиционирование, Формализация рыночного предложения, методы и подходы к продвижению. Защита САИП осуществляется на семинарских занятиях. График проведения по усмотрению преподавателя в зависимости от выбранной темы.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

Маркетинг территории как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Имидж территории».

Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.

Влияние глобализации на маркетинг территории?

Локализация и маркетинг территории?

Уровни маркетинга территории?

Целевые аудитории в маркетинге территории? и их критерии выбора.

Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий?

Основные виды маркетинговых исследований? применяемых в маркетинге территории?.

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 территории?. 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 территории?.

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 территории?. Механизмы их выявления и ?актуализации.

Основные виды информационных ресурсов территории.

Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии ?территории?. 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 территории? функции проживания.

Роль и значение образования в программе продвижения территории.

Стей?холдеры и их значение в маркетинге территории

Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.

Принципы организации и управления маркетингом территории?.

Структурные подразделения в управлении маркетингом территории?

Оценка эффективности маркетинга территории?

Методические указания по подготовке к экзамену

Экзамен является формой? итогового контроля знаний? и умений? студентов по данной?

дисциплине, полученных на лекциях, практических занятиях и в процессе самостоятельной? работы.

В период подготовки к зачетному занятию студенты вновь обращаются к учебно-методическому материалу и закрепляют промежуточные знания.

Подготовка студента к зачету включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену по темам курса;
- подготовка к ответу на экзаменационные вопросы.

При подготовке к зачету студентам целесообразно использовать материалы лекции?,

учебно-методические комплексы, нормативные документы, основную и дополнительную литературу.

На экзамен выносится материал в объеме, предусмотренном рабочей? программой? учебной? дисциплины за семестр.

Экзамен проводится в устной? форме.

Методические рекомендации по организации СРС

Задачами СРС являются: систематизация и закрепление полученных теоретических знаний? и практических умений? студентов; углубление и расширение теоретических знаний?; формирование умений? использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу; развитие познавательных способностей? и активности студентов: творческой? инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности; формирование самостоятельности мышления, способностей? к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации; развитие исследовательских умений?; использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий? на семинарах, на практических занятиях, при написании курсовых и выпускной? квалификационной? работ, для эффективной? подготовки к итоговым зачетам и экзаменам.

В процессе самостоятельной? работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной? деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

освоить минимум содержания темы, выносимой? на самостоятельную работу студентов и предложенной? преподавателем в соответствии с ФГОС ВО по данной? дисциплине.

планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной? работы, предложенным преподавателем.

самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей? программой? преподавателя.

выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной? работе студентов.

студент может:

сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной? дисциплине:

самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной? проработки;

в рамках общего графика выполнения самостоятельной? работы предлагать обоснованный? индивидуальный? график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной? работы;

предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной? работы;

использовать для самостоятельной? работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной? работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый? студент самостоятельно определяет режим своей? работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой? дисциплине. Он выполняет внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий?.

Самостоятельную работу над темой следует начать с изучения литературы. В поисках книг заданной тематики необходимо обратиться к библиотечным каталогам, справочникам,

тематическим аннотированным указателям литературы, периодическим изданиям (газетам и журналам), электронным каталогам, Интернету.

При подготовке текста доклада для семинарского занятия студент должен отобрать не менее 5 наименований печатных изданий (книг, статей, сборников, нормативно-правовых актов). Предпочтение следует отдавать литературе, опубликованной в течение последних 5-7 лет. Допускается обращение к Интернет-сайтам. Список литературы, предлагаемый в данных методических указаниях, поможет определить круг авторов, на труды которых следует обратить особое внимание.

Осуществив отбор необходимой литературы, студенту необходимо оставить рабочий план доклада или сообщения. В соответствии с составленным планом производится изучение литературы и распределение материала по разделам доклада. Читая статьи и книги, целесообразно использовать те или иные формы записи – выписки, конспекты, тезисы. Необходимо отмечать основные, представляющие наибольший интерес положения изучаемого источника. При этом следует указывать выходные данные книги (фамилию и инициалы автора, название произведения, место и год издания) и номера страниц, содержащих выписанный текст. Как показывает практика, такая методика позволяет быстро сгруппировать выписки по разделам тематического доклада.

Изложение текста доклада должно быть четким, аргументированным. Не стоит увлекаться сложной терминологией, особенно если студент сам не совсем свободно ею владеет. Уяснить значение терминов можно в справочно-энциклопедических изданиях, словарях, нормативно-правовых источниках.

Изучая литературу, студент неизбежно столкнется с научной полемикой разных авторов, с различными подходами в рассмотрении вопросов. Следует учитывать все многообразие точек зрения, а в случае выбора какой-либо одной из них - обосновывать, аргументировать свою позицию.

При необходимости изложение своих взглядов на проблемы можно подтвердить цитатами. Цитирование представляет собой дословное воспроизведение фрагмента какого-либо текста. Поэтому необходимо тщательно выверить соответствие текста цитаты источнику.

В заключение доклада студент должен сделать выводы по теме.

Важнейшей формой самостоятельной работы является подготовка рефератов для студентов очной форм обучения и контрольных работ для студентов заочной форм обучения. Успех здесь в значительной степени зависит от правильного выбора темы. Студент выбирает тему самостоятельно из приведенных списков. Выбирая тему реферата или контрольной работы, следует учитывать, во-первых, личный интерес к проблеме, во-вторых, - наличие соответствующей литературы.

Выбрав тему, студенту необходимо подобрать литературу, которая будет использоваться при выполнении реферата или контрольной работы. Чтобы не потеряться в множестве книг, следует обратиться к справочно-библиографическим указателям и каталогам. Помощь в выборе литературы окажут консультации преподавателя и библиографа.

Ознакомившись с литературой по теме реферата или контрольной работы, студент должен отобрать несколько книг, статей, нормативно-правовых источников (всего 6 – 8 наименований). Выбирая книгу или статью, следует обратить внимание на выходные данные (место и год издания). Желательно использовать литературу последних лет издания. Особенно важно учитывать год издания нормативно-правовых источников (законов, подзаконных правовых актов, стандартов и т. д.). Ниже приводятся списки рекомендованной литературы, которые далеко не исчерпывают весь перечень возможных источников. Поэтому студент должен максимально расширить круг самостоятельного поиска литературы для написания реферата или контрольной работы.

Определившись с темой и литературой, следует составить план реферата или контрольной работы. В плане закрепляется следующая последовательность структурных элементов работы: введение, основная часть, заключение. Основной текст работы

рекомендуется разделить на несколько глав или разделов (оптимальное количество 2 – 4). Структура основной части определяется в соответствии с избранным принципом изложения материала. Не следует увлекаться дроблением основной части на большое количество разделов, поскольку это мешает логичному и цельному восприятию и раскрытию темы. Особое внимание нужно уделить четкости формулировок в названиях разделов.

Изучение выбранной литературы производится в соответствии с планом. При чтении книг и статей рекомендуется выписывать на отдельные карточки или вносить в компьютер важнейшие формулировки, тезисы, которые могут быть непосредственно представлены в контрольной работе. Каждая выписка должна сопровождаться выходными данными источника с указанием страницы, откуда сделана запись. Это позволит в дальнейшем:

- быстро и четко скомпоновать собранный материал в соответствии с разделами контрольной работы;
- сделать сноски.

Введение должно содержать обоснование актуальности темы, формулировку основных целей и задач работы, краткую оценку использованных источников, описание и обоснование структуры контрольной работы. Объем введения не должен превышать 2-3 страницы.

При написании основной части следует излагать материал своими словами, избегая чрезмерной наукообразности, эмоциональности и публицистичности. Сделанные в процессе подготовки выписки из книг и статей можно использовать для подтверждения своих взглядов на проблему. При этом желательно избегать слишком длинных цитат и не злоупотреблять их количеством.

Язык работы должен быть простым и лаконичным. Рекомендуется избегать непонятных терминов, а если таковые используются, то следует объяснять их значение в скобках или сносках. Иногда целесообразно сформировать небольшой словарь терминов, употреблявшихся в контрольной работе. Такой словарь размещается за текстом в качестве приложения.

В заключении следует обобщить изложенный материал, сделать выводы и указать, что нового для себя студент вынес из работы над конкретной темой. Делая выводы, студенты должны учитывать точки зрения на проблему разных исследователей, а также отметить, какая из позиций ближе к их собственному пониманию.

Правильное оформление реферата является одним из условий положительной оценки. Объем работ составляет 12 – 15 страниц формата А 4. Допускается выполнение реферата или контрольной работы рукописным способом, но следует признать, что в современных условиях это выглядит анахронизмом. Если выбирается компьютерный вариант оформления, то следует использовать шрифт 14 через 1,5 интервала. Работа обязательно должна иметь поля и нумерацию страниц, начиная со второй.

Оформленный вариант реферата или контрольной работы включает в себя следующие структурные элементы:

а) титульный лист, на котором указывается название высшего учебного заведения и кафедры, предмет, тема работы, факультет, курс, № группы, специализация, Ф. И. О. студента, выполнившего работу;

б) план-оглавление реферата или контрольной работы. План-оглавление приводится на второй странице и содержит названия разделов с указанием страниц;

в) текст реферата или контрольной работы. Особое внимание следует обратить на правильность оформления цитат и ссылок. Текст цитаты тщательно выверяется по источнику и берется в кавычки. Иногда фрагмент используемой книги или статьи передается своими словами или близко к тексту. В этом случае кавычки не ставятся.

Дословное цитирование или изложение текста источника своими словами обязательно сопровождается ссылками (сносками) на литературу. Сноски можно разместить внизу страницы или сразу после текста. Если сноски приводятся за текстом работы, то после каждой цитаты в квадратных скобках ставится порядковый номер литературного источника

в соответствии со списком литературы и номер цитируемой страницы или страниц;

г) список использованных источников и литературы. Список приводится в конце работы и содержит наименования книг, учебных пособий, монографий, статей и других источников, на которые делались ссылки. Каждый пункт списка (библиографическое описание) должен состоять из указания фамилии и инициалов автора, названия книги и выходных данных (место издания, издательство, год издания). Для статей также указываются название периодического издания, год и номер выпуска. Перечисление литературы следует вести в алфавитном порядке и оформлять библиографию в соответствии с ГОСТом 7.1-2003.

В конце работы студент должен указать дату завершения работы и поставить свою подпись. Контрольная работа или реферат представляется на кафедру ДЗТ или лично преподавателю. Если реферат выполнен в соответствии с предъявляемыми требованиями по содержанию и оформлению, студент проходит собеседование с преподавателем по теме работы. При положительном результате собеседования студент допускается к зачету.

Если контрольная работа или реферат имеют серьезные недостатки по содержанию (поверхностное изложение теоретических положений; подмена творческой работы с литературой простым переписыванием текстов из монографий, статей, брошюр, распечаткой готовых тематических работ из компьютерных сетей и т. д.; использование устаревшей литературы) или оформлены без соблюдения приведенных требований, они возвращаются студенту на доработку.

Отрицательная оценка контрольной работы или реферат обязывает студента полностью или частично ее переработать. В порядке исключения по согласованию с преподавателем допускается выполнение работы на другую тему.

В этот раздел я включила из своей РПД, вы можете свои потом включить.

Методические рекомендации по изучению практической части курса

Поскольку учебный курс «Имидж территории» является одним из составляющих компетентности будущего выпускника, практические занятия построены следующим образом:

Прежде всего, часть из них имеют характер и структуру семинара, что позволяет определить уровень усвоения материала и дать дополнительные разъяснения по сложным аспектам темы.

Другую часть практических занятий составляют обсуждения самостоятельных, контрольных работ и рефератов, подготовленных студентами по вышеуказанным темам.

Темы практических занятий у студентов должны быть в начале семестра. По этим темам студент делает проработки самостоятельно в библиотеках, затем во время практических занятий отвечают на вопросы преподавателя по проработанным темам.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПИСЬМЕННЫХ РАБОТ

При подготовке текста доклада для семинарского занятия студент должен отобрать не менее 5 наименований печатных изданий (книг, статей, сборников, нормативно-правовых актов). Предпочтение следует отдавать литературе, опубликованной в течение последних 5-7 лет. Допускается обращение к Интернет-сайтам. Список литературы, предлагаемый в данных методических указаниях, поможет определить круг авторов, на труды которых следует обратить особое внимание.

Осуществив отбор необходимой литературы, студенту необходимо оставить рабочий план доклада или сообщения. В соответствии с составленным планом производится изучение литературы и распределение материала по разделам доклада. Читая статьи и книги, целесообразно использовать те или иные формы записи – выписки, конспекты, тезисы. Необходимо отмечать основные, представляющие наибольший интерес положения изучаемого источника. При этом следует указывать выходные данные книги (фамилию и инициалы автора, название произведения, место и год издания) и номера страниц, содержащих выписанный текст. Как показывает практика, такая методика позволяет быстро сгруппировать выписки по разделам тематического доклада.

Изложение текста доклада должно быть четким, аргументированным. Не стоит

увлекаться сложной терминологией, особенно если студент сам не совсем свободно ею владеет. Уяснить значение терминов можно в справочно-энциклопедических изданиях, словарях, нормативно-правовых источниках.

Изучая литературу, студент неизбежно столкнется с научной полемикой разных авторов, с различными подходами в рассмотрении вопросов. Следует учитывать все многообразие точек зрения, а в случае выбора какой-либо одной из них - обосновывать, аргументировать свою позицию.

При необходимости изложение своих взглядов на проблемы можно подтвердить цитатами. Цитирование представляет собой дословное воспроизведение фрагмента какого-либо текста. Поэтому необходимо тщательно выверить соответствие текста цитаты источнику.

В заключение доклада студент должен сделать выводы по теме.

Перечень и тематика самостоятельных работ студентов по дисциплине

В рамках самостоятельной работы должны быть изучены ниже приведенные вопросы. Вопросы распределяются между студентами самостоятельно, подготавливаются в форме конспекта (все) и научного доклада (один на выбор). Часть вопросов, подготовленных в форме научного доклада, заслушиваются на практических занятиях, обсуждаются и оцениваются всеми студентами. Остальные вопросы готовятся в электронном виде, рассылаются остальным для взаимной оценки.

- 1 Маркетинг территории?, как инструмент управления развитием территории.
- 2 Туристы как один из объектов территориального маркетинга.
- 3 Инвесторы как важная целевая аудитория территориального маркетинга.
- 4 Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки
- 5 Маркетинг-микс территории в мировой? и отечественной? практике деятельности органов государственной? и местной? власти.
- 6 Особенности и критерии выбора привлекательных для территории сегментов.
- 7 Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенности.
- 8 Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
- 9 Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
- 10 Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
11. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
12. Город и маркетинговые коммуникации.
13. Городской? продукт его специфика и особенности формирования.
14. Особенности формирования программ продвижения территории.
15. Средства PR как инструмент продвижения территории.
16. Опыт применения Интернет-маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития.
17. Стратегии маркетинга территории?. Какую выбрать?
18. Системный? подход к формированию позитивного имиджа территории.
19. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей?.
20. Механизмы доброжелательной? мотивации местного населения к иногородним жителям.
21. План маркетинга территории как целевая программа.
22. Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах.

Индивидуальные задания

Индивидуальные задания относятся к самостоятельной? работе студентов очной? формы обучения и призваны способствовать детализации знания? студентов по изучаемым темам. Проверка индивидуальных заданий? осуществляется преподавателем на практических занятиях и консультациях.

Перечень тем совместных аналитических исследовательских проектов для проведения контрольных работ

Интересанты. Стей?холдеры. Коммерческие и некоммерческие территориальные

организации. Структурные и функциональные единицы в территориальных ведомствах. Инициативные группы. Механизмы взаимодействия. Оценка эффективности маркетинга территории?.

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

аудитории?.

Анализ территории Чеченской? Республики - описание основных целевых аудиторий?,

выявление основных проблем связанных с данной? территории?.

Анализ территории Приморского края - описание основных целевых аудиторий?, проблем,

определенных с данной? территории? по каждой? их целевых аудиторий?.

Анализ территории Московской? области - описание основных целевых аудиторий?,

выявление проблем, связанных с данной? территории? по каждой? их целевых аудиторий?.

Анализ территории города Москвы - описание основных целевых аудиторий?, выявление

основных проблем, связанных с данной? территории? по каждой? их целевых аудиторий?.

Анализ территории города Санкт-Петербург - описание основных целевых аудиторий?.

выявление основных проблем связанных с данной? территории? по каждой? их целевых

аудиторий?.

Анализ территории города Екатеринбург - описание основных целевых аудиторий?.

Анализ территории города Сочи - описание основных целевых аудиторий?.

Анализ территории г. Сарапул - описание основных целевых аудиторий?.

Анализ территории г. Луховицы - описание основных целевых аудиторий?.

выявление основных проблем связанных с данной? территории? по каждой? их целевых аудиторий?.

Перечень тем совместных аналитических исследовательских проектов для проведения контрольной? работы:

Формирование бренда Республики Карелия

Формирование бренда Чеченской? Республики

Формирование бренда Приморского края

Формирование бренда Московской? области

Формирование бренда города Москвы

Формирование бренда Санкт-Петербурга

Формирование бренда города Екатеринбург

Формирование бренда города Сочи

Формирование бренда г. Мышкин и др. на выбор студентов

Методические указания по выполнению совместного аналитического исследовательского проекта

Совместные аналитические исследовательские проекты (САИП) выполняются группой? студентов в составе 3-4 чел. по выбранной? из вышеприведенного перечня теме, согласованной? с преподавателем. САИП является одним из наиболее важных элементов самостоятельной? работы студентов, направленным на достижение двух целей?: ?-получение студентами умений? и навыков аналитических исследований?, коллективной? работы, решения конфликтных ситуаций? и достижения конкретных (практических, прикладных) результатов научных исследований?; ?углубление и расширение теоретических знаний? студентов

Выполняются в свободной?, любой? удобной? для студентов форме и выносятся в ?качестве презентации в PowerPoint на защиту

САИП обязательно должны включать в себя подразделы: Анализ рынка, Выбор ?сегмента, Позиционирование, Формализация рыночного предложения, методы и подходы к продвижению. Защита САИП осуществляется на семинарских занятиях. График проведения по усмотрению преподавателя в зависимости от выбранной? темы.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

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

Территориальный? маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.

Влияние глобализации на маркетинг территории?.

Локализация и маркетинг территории?.

Уровни маркетинга территории?

Целевые аудитории в маркетинге территории? и их критерии выбора.

Цели маркетинговых исследований? при оценке территории и ее целевых аудиторий?.

Основные виды маркетинговых исследований? применяемых в маркетинге территории?.

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 территории?. 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 территории?.

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 территории?. Механизмы их выявления и ?актуализации.

Основные виды информационных ресурсов территории.

Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии ?территории?. 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 территории? функции проживания.

Роль и значение образования в программе продвижения территории.

Стей?холдеры и их значение в маркетинге территории

Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
Принципы организации и управления маркетингом территории?
Структурные подразделения в управлении маркетингом территории?
Оценка эффективности маркетинга территории?

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Логунцова И. В., Малькова И. В. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 163 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-territoriy-450160>

2. Осинцева В. М. ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ НАСЕЛЕНИЯ. Учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 132 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/territorialnaya-organizaciya-naseleniya-452328>

3. Под общ. ред. Жильцовой О.Н. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 262 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-territoriy-450188>

8.2 Дополнительная литература

1. Вдовенко Ю.И., Стыценко Е.А. Управление территориями и недвижимым имуществом : Учебное пособие [Электронный ресурс] : КноРус , 2020 - 332 - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/936529>

2. Ковалева Л. В. Маркетинг территорий : Учебники и учебные пособия для вузов [Электронный ресурс] - Тюмень : Тюменский государственный университет , 2017 - 284 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=572901

3. Коноплева, Нина Алексеевна. Креативные технологии в сервисе : учеб. пособие

для студентов вузов, обуч. по направл. подготовки "Сервис" / Н. А. Коноплева ; Владивосток. гос. ун-т экономики и сервиса - Владивосток : Изд-во ВГУЭС , 2014 - 236 с.

4. Ларина Татьяна Николаевна. Статистическое обеспечение управления качеством жизни населения сельских территорий [Электронный ресурс] , 2012 - 226 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/202775>

5. Под ред. Прокофьева С.Е., Рождественской И.А., Мусиновой Н.Н. УПРАВЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЯМИ. КРУПНЫЕ ГОРОДА. Учебник и практикум для СПО [Электронный ресурс] , 2020 - 322 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/upravlenie-territoriyami-krupnye-goroda-456910>

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

2. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>

3. Электронно-библиотечная система Book.ru - Режим доступа: <https://www.book.ru/>

4. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

5. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>

7. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

Программное обеспечение:

10. Словарь основных терминов

Бенчмаркинг - систематический процесс выявления лучших организаций и оценки их продукции и методов производства с целью использования передового опыта этих организаций?. В управлении бенчмаркинг нацелен на выявление и использование лучшего опыта в производстве товаров и услуг.

Бренд страны — представление внешнего мира об определенной стране.

Брендинг – вся система маркетинговых и PR-акций?, направленных на создание бренда. От имеющегося неизвестного товара или фирмы до «у всех на слуху».

Имидж страны - это совокупность эмоциональных и рациональных представлений?, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа.

Информационный маркетинг региона – совокупность действий?, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания, как во

внутренней?, так и во внешней? среде, благоприятного отношения к региону, а также к продукции, выпускаемой? на его территории и региональным условиям ведения бизнеса.

Комплекс маркетинга – совокупность управляемых параметров маркетинговой? деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов.

Конкурентоспособность государства – производительность страны в мировой? экономике, которая понимается как эффективное использование рабочей? силы и капитала и результируется в величине национального дохода на душу населения.

Концепция маркетинга территории – система основных идей?, положений? маркетинговой? деятельности, согласно которой? достижение целей? социально-экономического развития территории? зависит от глубины изучения запросов целевых потребителей? и полноты их удовлетворения по сравнению с территориями-конкурентами.

Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой? рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей? посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой? наивысшую ценность для компании, а также «упорядоченный? и целенаправленный? процесс осознания проблем потребителей? и регулирования рыночной? деятельности» (Ф.Котлер)

Маркетинг имиджа – процесс создание, развитие и распространение позитивной? картины территории.

Маркетинг инфраструктуры – стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной? территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории.

Маркетинг города - процесс выявления, создания и реализации предпосылок экологически и социально ориентированной? местной? экономической? политики в целях формирования максимально благоприятной? среды производства и жизнедеятельности, осуществляемой? на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования.

Маркетинг достопримечательностей? – стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной? территории для человека путем использования архитектурных, экономических, экологических, культурных, спортивных и т.д. памятников.

Маркетинг места – вид маркетинга, используемый? с целью создания, поддержания или изменения мнения или отношения клиентов к отдельным местам. Маркетинг места включает маркетинг зон хозяйственной? деятельности (местоположение заводов, магазинов, контор и т.п.), маркетинг мест отдыха (привлечение отдыхающих и туристов в конкретные города, районы, страны); маркетинг жилья и маркетинг инвестиций? в земельную собственность (обустройство и продажа земельных участков как объектов помещения капитала).

Маркетинг на территории – деятельность субъектов территориального маркетинга, осуществляемая в пределах территории.

Маркетинг персонала – деятельность субъектов территориального маркетинга, направленная на повышение притягательности территории как места проживания

Маркетинг страны – деятельность, ориентированная на повышение (поддержание) ее имиджа, притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях

Маркетинг территории - деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений? и/или поведения субъектов рынка, социальных общностей? по поводу конкретных территории?, сосредоточенных там природных, материально-технических, финансовых, трудовых и социальных ресурсов, а также возможностей? их реализации и воспроизводства. Маркетинг территории ориентирован на субъектов за ее пределами.

Местное экономическое развитие – это процесс, посредством которого улучшается качество жизни на определенной? территории путем повышения благосостояния ее жителей?

и повышения эффективности деятельности расположенных на ней? предприятий? и организаций?.

Паблсити – популяризация, создание известности. Деи?ствия, направленные на привлечение внимания.

Позиционирование — искусство доминирования в рыночном сегменте, связанное с представлениями о товаре или фирме, которые имеются в умах ее покупателей? относительно товаров/фирм ее конкурентов.

Позиционирование города - маркетинговая деятельность субъек- тов городского маркетинга на целевых рынках по определению позиции территории с целью выявления ее конкурентных преимуществ.

Программа продвижения территории - система деи?стии?, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества региона, способные сохраняться длительное время

Продвижение продукта – совокупность мероприятий? по доведе- нию информации о достоинствах продукта территории до потенциа- льных потребителей? и стимулированию у них желания его купить.

Продукт территории - территория, имеющая свои конкурентные преимущества и недостатки. Территориальный? маркетинг выявляет и частично создает уникальные свои?ства региона как товара, которые могут быть полезны для потребителей?: для предпринимателей? – близость рынков сбыта, квалификация рабочей? силы, условия предпринимательства, для туристов – климатические условия, достопримечательности, для инвесторов – цены на недвижимость, отработанность процедур купли-продажи титулов собственности

Реализация плана маркетинга территории – процесс перевода планов маркетинга территории в деи?ствия, обеспечивающие достижение маркетинговых целей?. Система реализации плана маркетинга территории состоит из взаимосвязанных элементов – программ деи?ствия, организационной? структуры, людских ресурсов, управленческого климата, культуры организации, систем решения и поощрений?.

Региональный? маркетинг - это процесс выявления, создания и реализации предпосылок формирования экологически и социально ориентированной? региональной? политики в целях формирования максимально благоприятной? среды производства и жизнедеятельности, осуществляемой?, как в регионе, так и вне его.

Реклама – один из инструментов комплекса продвижения продукта территории, представляет собой? любую оплачиваемую форму неперсональной? презентации и продвижения идеи?, товаров и услуг территории.

Репутационный? маркетинг – деятельность субъектов территориального маркетинга, направленная на формирование положительной? репутации территории, поддержку созданной? репутации территории и ее защиты.

Рынок – совокупность существующих и потенциальных покупателей?

Сегментирование рынка – это разбивка рынка на четкие группы покупателей?, для каждой? из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Стратегия управления – определение долгосрочных целей? и задач развития территории, распределение ресурсов и формулирование управленческих деи?стии? для достижения этих целей?.

Стратегическое планирование – плановый? процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями развития территории, ее потенциальными возможностями и шансами на успех на рынке.

SWOT-анализ – метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий? создание матрицы оценки условий? жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.

Территориальный? маркетинг – определенный? образ мышления и деи?стии? руководителей? регионального и/или местного уровня и предпринимателей?, новая деловая философия активной? предпринимательской? деятельности, основанная на стремлении

удовлетворить выявленные потребности населения как в данном регионе, так и за его пределами.

Управление территориальным маркетингом – анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговой деятельности субъектов территориального маркетинга по выявлению, созданию и поддержанию выгодных обменов с целевыми потребителями с учетом целей развития территории.

Целевой маркетинг – вид маркетинга, который характеризуется тем, что осуществляется производство и реализация продуктов, разработанных специально для определенных сегментов рынка.