

Частное образовательное учреждение высшего образования  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ  
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры экономики и  
управления социально-  
экономическими системами  
Протокол № 10 от 25.05.2023 г.

Первый проректор  
С.В. Авдашкевич  
28.06.2023

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Б1.В.ДВ.03.01 Региональный маркетинг
Направление подготовки:	38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль):	Маркетинг
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Афанасьева Т.С.

Санкт-Петербург  
2023

### 1. Цели и задачи дисциплины:

*Цель освоения дисциплины:*

- формирование знаний и навыков в области управления социально-экономическим развитием регионов в рыночных условиях

*Задачи дисциплины:*

- формирование студентов знаний о регионе как равноправном участнике рынка, продавце собственных товаров и услуг. - знать основы маркетинговой подхода к планированию развития территории;

- уметь осуществлять анализ стратегических направлений развития территории для различных целевых групп потребителей;

- иметь представление о современных концепциях территориального брендинга;

- обладать навыками сбора и обработки информации для разработки стратегии развития региона.

### 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-1 Способен осуществлять поиск, сбор, хранение, обработку и оценку первичной и вторичной маркетинговой информации	ПК-1.1 Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-1.2 Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации.	
	ПК-1.3 Способен осуществлять поиск первичной и вторичной маркетинговой информации, планировать и организовывать сбор, хранение, систематизацию и обобщение больших объемов информации, оценивать первичную и вторичную маркетинговую информацию; обрабатывать полученные данные с помощью методов математической статистики.	
ПК-3 Способен планировать проведение маркетингового исследования и участвовать в его проведении	ПК-3.1 Знает методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-3.2 Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования.	
	ПК-3.3 Способен планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования.	

<b>Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)</b>	<b>Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)</b>	<b>Примечание</b>
ПК-6 Способен проводить анализ конъюнктуры рынка товаров и услуг	ПК-6.1 Знает принципы системного анализа, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
	ПК-6.2 Умеет анализировать текущую конъюнктуру рынка товаров и услуг, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.	
	ПК-6.3 Способен выявлять проблемы и формулировать цели исследования; анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг.	

<b>Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>
ПК-1.1. Знает нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность.	Сформированы систематические понятия о: понятийном аппарате дисциплины «Региональный маркетинг»; месте регионального маркетинга в экономической и социальной жизни общества.
ПК-1.2. Умеет применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации.	Сформировано умение: формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий; проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий.
ПК-1.3. Способен осуществлять поиск первичной и вторичной маркетинговой информации, планировать и организовывать сбор, хранение, систематизацию и обобщение больших объемов информации, оценивать первичную и вторичную маркетинговую информацию; обрабатывать полученные данные с помощью методов математической статистики.	Демонстрирует владение на высоком уровне способности: проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия.
ПК-3.1. Знает методы проведения маркетингового исследования с учетом особенностей проведения социологических исследований, психологических особенностей поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях, правил, норм и основных принципов этики делового общения и основ менеджмента.	Сформированы систематические представления о: основных понятиях науки маркетинга территории как социального экономического явления; предмете маркетинговой деятельности в территориальном аспекте.
ПК-3.2. Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования.	Сформировано умение: выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий;
ПК-3.3. Способен планировать проведение маркетингового исследования; формировать и согласовывать план проведения маркетингового исследования; подготавливать процесс проведения маркетингового исследования, устанавливать сроки и требования к проведению маркетингового исследования.	Демонстрирует на высоком уровне владение способностями: навыками анализа методов формирования инсайда территории.
ПК-6.1. Знает принципы системного анализа, рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики, особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынков товаров и услуг; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.	Сформированы систематические представления о: зарубежном и отечественном опыте сегментирования и позиционирования территорий; видах и методологии проведения маркетинговых исследований в маркетинге территорий; современных подходах к продвижению территориальных образований.

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-6.2. Умеет анализировать текущую конъюнктуру рынка товаров и услуг, использовать методы прогнозирования сбыта продукции и рынков.	Сформировано умение: выявлять алгоритмы и принципы формирования и продвижения бренда территории.
ПК-6.3. Способен выявлять проблемы и формулировать цели исследования; анализировать конъюнктуру рынка товаров и услуг.	Демонстрирует на высоком уровне владения способностью: организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований.

### 3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-1.1 ПК-3.1 ПК-6.1	ПК-1.2 ПК-3.2 ПК-6.2	ПК-1.3 ПК-3.3 ПК-6.3
1	Современные тенденции для развития регионального маркетинга. Теоретические основы мар-кетинга территорий	ПК-1 ПК-3 ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Территория (регион) как объект анализа и управления.	ПК-1 ПК-3 ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Стратегии маркетинга территорий	ПК-1 ПК-3 ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
4	Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.	ПК-1 ПК-3 ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
5	Коммуникации в территориальном маркетинге.	ПК-1 ПК-3 ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
6	Маркетинг имиджа территории.	ПК-1 ПК-3 ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
<b>Количество баллов (100 баллов):</b>			100		

#### Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа

**Тема 1:** Современные тенденции для развития регионального маркетинга. Теоретические основы мар-кетинга территорий

Возникновение и развитие маркетинга территорий. Факторы, дестабилизирующие экономическое равновесие территорий. Основные компоненты маркетинга территорий по Котлеру.

**Практические занятия/самостоятельная работа:**

Потенциальные и целевые рынки. Понятие и виды потенциала территории. Возникновение и развитие маркетинга территорий в России.

**Лабораторная работа: -**

**Тема 2:** Территория (регион) как объект анализа и управления.

Характеристика экономического положения территории. Показатели экономического положения территории и методы их определения: ВРП, оборот, отгрузка, инвестиции в основной капитал, доходы населения, уровень безработицы и др. Финансовые показатели, коэффициенты локализации производства, открытость экономики региона. Показатели эффективности экономики и использования отдельных видов производственного потенциала региона. Анализ закономерностей развития территории. Факторы рыночной среды.

<b>Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа</b>
<p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Интегрированные (сводные) социально-экономические индикаторы. Инструменты и механизмы маркетинга территорий. Комплекс элементов территориального маркетинга. Инструментарий маркетинга территорий. Основные индексы, рейтинги, SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ целевых рынков.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 3:</b> Стратегии маркетинга территорий Стратегии маркетинга территорий. Стратегический маркетинг пространства: понятие, виды и компоненты маркетинговых стратегий; аудит инфраструктуры, достопримечательностей и людей.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Понятие, сущность и история брендинга территорий. Этапы создания бренда. Структурированный подход к брендингу территорий. Внедрение маркетинга территорий. Выбор и механизмы реализации стратегии: цели, методы, инструменты. Основные этапы формирования и реализации маркетинговых стратегий.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 4:</b> Маркетинговые исследования в региональном маркетинге. Особенности проведения региональных маркетинговых исследований. Этапы их проведения и задачи, решаемые на каждом из этапов. Специфика региональных потребителей и основные методы их анализа.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Методы проведения маркетингового аудита конкурентной среды региона. Оценка конкурентных позиций региона.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 5:</b> Коммуникации в территориальном маркетинге. Коммуникационный процесс в маркетинге территорий. Цели маркетинговых коммуникаций. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Основными инструментами маркетинговых коммуникаций продвижения территориального продукта являются: реклама, персональные (личные) продажи, мероприятия, стимулирующие спрос, организация общественного мнения, прямой (интерактивный) маркетинг.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Особенности коммуникаций в территориальном маркетинге на примере РФ. 4Р – комплекс маркетинговых коммуникаций в территориальном маркетинге.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Тема 6:</b> Маркетинг имиджа территории. Механизмы формирования имиджа и репутации территории. Стратегическое управление имиджем территории: задачи, формы, механизмы. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b> Особенности маркетинга персонала территории. Стратегический план маркетинга территорий Ленинградской области.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p>
<p><b>Курсовая работа:</b> не предусмотрено учебным планом</p>

### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Аудиторные занятия (АЗ):	32	32
Лекционные занятия (Лек)	16	16
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	16	16
Самостоятельная работа студента (СР)	36	36
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	36	36
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	36	36
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Современные тенденции для развития регионального маркетинга. Теоретические основы мар-кетинга территорий	8	2	2	0	6	2
2	Территория (регион) как объект анализа и управления.	8	2	2	0	6	2
3	Стратегии маркетинга территорий	8	2	2	0	6	2
4	Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.	8	2	2	0	6	2
5	Коммуникации в территориальном маркетинге.	8	2	2	0	6	2
6	Маркетинг имиджа территории.	8	6	6	0	6	6
Итого:			16	16	0	36	16

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 9
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	85	85
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	85	85
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	14	14
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	9	9
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Современные тенденции для развития регионального маркетинга. Теоретические основы мар-кетинга территорий	9	2	0	0	14	2
2	Территория (регион) как объект анализа и управления.	9	0	2	0	14	2
3	Стратегии маркетинга территорий	9	0	0	0	14	2
4	Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.	9	0	2	0	14	2
5	Коммуникации в территориальном маркетинге.	9	2	0	0	14	2
6	Маркетинг имиджа территории.	9	0	2	0	15	6
Итого:			4	6	0	85	16

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

### Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 9
Аудиторные занятия (АЗ):	16	16

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.03.01 Региональный маркетинг

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 9
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	8	8
Самостоятельная работа студента (СР)	53	53
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	53	53
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	19	19
Форма промежуточной аттестации	0	Экзамен
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	36	36
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	108/3	108/3

\* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Современные тенденции для развития регионального маркетинга. Теоретические основы мар-кетинга территорий	9	2	0	0	10	2
2	Территория (регион) как объект анализа и управления.	9	2	0	0	10	2
3	Стратегии маркетинга территорий	9	2	2	0	10	2
4	Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.	9	2	2	0	10	2
5	Коммуникации в территориальном маркетинге.	9	0	2	0	10	2
6	Маркетинг имиджа территории.	9	0	2	0	3	6
Итого:			8	8	0	53	16

\* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### 4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

#### 5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

*Основная литература:*

1. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 262 с. - ISBN 978-5-534-03593-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-territoriy-489122>

2. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ. Учебник и практикум для вузов / , Пашкус Н. А. [и др.] - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург).; Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена (Герценовский университет) (г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 225 с. - ISBN 978-5-534-00742-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/strategicheskij-marketing-490124>

3. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ 2-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов / Под общ. ред. Угрюмовой А. А., Савельевой М. В., Ерохиной Е.В. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва)., 2022 г. - 446 с. - ISBN 978-5-534-14967-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-territoriy-492874>

*Дополнительная литература:*

1. МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ. Учебное пособие для

вузов / Кирьянова Л. Г. - Национальный исследовательский Томский политехнический университет (г. Томск), 2022 г. - 264 с. - ISBN 978-5-9916-9266-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-i-breeding-turistskih-destinaciy-490727>

2. **МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ** 3-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Джанджугазова Е. А. - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва); Российский государственный университет туризма и сервиса (пгт. Черкизово), 2022 г. - 208 с. - ISBN 978-5-534-07732-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-turistskih-territoriy-491453>

3. **МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ** 2-е изд. Учебник и практикум для вузов / Рассохина Т. В. - Российская международная академия туризма (г. Химки), 2022 г. - 210 с. - ISBN 978-5-534-11578-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/menedzhment-turistskih-destinaciy-492463>

**6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения**

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle
5. Вебинарная платформа

**7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины**

1. [ibooks.ru](http://ibooks.ru) : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПБУТУиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. [eLibrary.ru](http://elibrary.ru) : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: [arhiv.neicon.ru](http://arhiv.neicon.ru). - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.cfin.ru>. - Текст: электронный

9. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

10. [AdIndex.ru](http://adindex.ru): реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

11. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный

12. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный



13. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному portalу Университета [imeos.ru](http://imeos.ru), веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета [imeos.ru](http://imeos.ru) и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

## 9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

### Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без

#### оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее	61-73	74-90	91-100
---------------------	------------	-------	-------	--------

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"  
 Рабочая программа дисциплины  
 Дисциплина: Б1.В.ДВ.03.01 Региональный маркетинг  
 Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная  
 Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года  
 Обновлено на 2023/2024 учебный год

Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет					
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100	
	F	Fx	E	D	C	B	A	
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный	

### **Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой**

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

### **9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля**

#### **Задания творческого уровня №1**

На примере региона Ленинградской области проведите анализ отраслевых и региональных особенностей. На основе полученных данных, разработайте коммуникативную политику для выбранного субъекта.

#### **Собеседование, опрос/Контрольная работа №1**

Проведите оценку конкурентных позиций Ленинградской области.

1.1. Оценка общерегиональных конкурентных позиций по итогам прошедшего года.

2.2. Оценка отраслевых конкурентных позиций:

Варианты:

- угольной отрасли,
- энергетики,
- металлургии,
- химической промышленности,
- машиностроения,
- транспорта,
- связи,
- аграрно-промышленного комплекса,
- капитального строительства,
- финансово-кредитной системы,
- образования,
- культуры,
- здравоохранения.

#### **Собеседование, опрос/Контрольная работа №2**

На примере региона Ленинградская область разработайте программу стратегического развития, которая включает в себя: проекты и программы по различным отраслям и комплексам.

Варианты:

- угольной отрасли,
- энергетики,
- металлургии,
- химической промышленности,
- машиностроения,
- транспорта,
- связи,
- аграрно-промышленного комплекса,
- капитального строительства,
- финансово-кредитной системы,
- образования,
- культуры,
- здравоохранения.

### **Доклад, сообщение/Реферат №1**

- 1 Понятие, возникновение и развитие маркетинга территорий
- 2 Потенциальные рынки маркетинга территорий.
- 3 Виды и комплекс территориального маркетинга.
- 4 Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы.
- 5 Понятие и сущность пространственно-территориального маркетинга.
- 6 Показатели, характеризующие экономическое положение территории и методы их расчета
- 7 Конкурентные преимущества территории и эффективность их использования.

### **Доклад, сообщение/Реферат №2**

- 1 Регион как объект реформирования экономики.
- 2 Классификация регионов как объектов реформирования экономики.
- 3 Отличительные особенности регионов в переходный к рыночным отношениям период.
- 4 Показатели оценки конкурентоспособности регионов.
- 5 Факторы рыночной среды в регионе и использование их в маркетинге.

### **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1**

Тема круглого стола: Зачем маркетинг территориям? Как построить успешную стратегию маркетинга территорий?

В России уже есть города и территории, которые можно с уверенностью назвать успешными. Все мы знаем о достижениях Мышкина и Великого Устюга. Удача вдохновила, и по всей стране начали появляться «волшебные» места и «сказочные» звери, но успеха добились единицы. Имидж города, идентичность территории нельзя построить, как дом, за короткий промежуток времени, требуется вдумчивый подход и объединение усилий.

### **Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №2**

Тема круглого стола: «Маркетинг территории – эффективный инструмент развития муниципалитета».

## **9.2. Примерный перечень тем курсовой работы**

Не предусмотрено учебным планом

## **9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: экзамен**

### **Примерный перечень теоретических вопросов к экзамену ( Вопрос № 1)**

- 1 Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
- 2 Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
- 3 Влияние глобализации на маркетинг территорий.
- 4 Локализация и маркетинг территорий.
- 5 Уровни маркетинга территорий
- 6 Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
- 7 Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
- 8 Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
- 9 Подходы к контролю сбора данных.
- 10 Интерпретация полученных результатов и выводы. 10
- 11 Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
- 12 Международные исследовательские агентства.
- 13 Основные подходы к сегментированию.
- 14 Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
- 15 Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.
- 16 SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
- 17 Понятие маркетинговой стратегии территории.
- 18 Роль и значение рекламы в продвижении территории.
- 19 PR как инструмент продвижения.
- 20 Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
- 21 Модель коммуникационного механизма.
- 22 Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
- 23 Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
- 24 Понятие и функции бренда территории.
- 25 Привилегии бренда территории.
- 26 Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
- 27 Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.
- 28 Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.
- 29 Основные виды информационных ресурсов территории.
- 30 Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.

- 31 Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
- 32 Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
- 33 Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
- 34 Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
- 35 Роль и значение образования в программе продвижения территории.
- 36 Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории
- 37 Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
- 38 Принципы организации и управления маркетингом территорий.
- 39 Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий
- 40 Оценка эффективности маркетинга территорий

### **Примерный перечень практических заданий к экзамену ( Вопрос № 2)**

Оценить регион с точки зрения уровня развития инфраструктуры:

Методические советы по выполнению задания:

Маркетинг инфраструктуры позволяет обеспечить эффективное функционирование и развитие территории в целом. Данная стратегия направлена на создание образа города с комфортным проживанием и развитием, который опирается на развитие инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, коммуникаций, транспорта и рыночных отношений. Выделяются 2 группы интересов потребителей к территории: аргументы функционирования (обеспечение личной безопасности и охрана порядка, состояние жилья и дорог, транспортное и коммунальное обслуживание, благоустройство, развитие социальной сферы) и аргументы развития (возникновение новых и развитие старых производств, динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций, уровень и структура занятости населения, уровень благосостояния, динамика инвестиций, развитие вузовского и послевузовского образования).

Казань

Грозный

Тюмень

Краснодар

Москва

Санкт-Петербург

Иркутск

Севастополь

Уфа

Кемерово

### **Примерный перечень практических заданий к экзамену ( Вопрос № 3)**

*1* Субъектами маркетинга территорий являются:

*а)* административные органы местного самоуправления;

*б)* орган законодательной власти;

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

*г)* потребители муниципальных товаров и услуг;

*д)* верные ответы: «а» и «б»;

*е)* все ответы верные.

*2 Территориальный маркетинг — это маркетинг :*

- а) в интересах территории и ее внутренних субъектов;*
- б) в интересах внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория;*
- в) все ответы верные.*

*3 Маркетинг территории — это:*

- а) реклама привлекательных черт территории;*
- б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей территориального управления с его различными партнерами и целевыми группами;*
- в) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования территории по поводу управления муниципальной экономикой.*

*4 Инвестиционная привлекательность территории — это:*

- а) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых территориальным хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства;*
- б) деятельность в интересах территории и ее субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития конкретного региона (области), улучшения качества жизни населения;*
- в) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.*

*5 Развитие маркетинга территорий невозможно без:*

- а) маркетинга имиджа;*
- б) маркетинга достопримечательностей;*
- в) маркетинга инфраструктуры;*
- г) маркетинга населения;*
- д) все ответы верные.*

*6 К потребителям товаров и услуг территории относятся:*

- а) население территории;*
- б) туристы;*
- в) инвесторы;*
- г) хозяйствующие субъекты территории;*
- д) все ответы верные.*

*7 Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена:*

- а) на усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать «мотором» конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий;*
- б) на оценку условий, в которых будет проходить развитие города (территории), его преимущества и недостатки, в целях минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты);*
- в) на четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование по ключевым направлениям;*
- г) на оптимальное сочетание политики продукта с политикой «цены территории», распределения ресурсов и продвижения территории.*

**8 Объектом маркетинга внутри территории является:**

- а) территория в целом;*
- б) отношения по поводу конкретных товаров и услуг;*
- в) социально-экономические процессы;*
- г) местные финансы.*

**9 Главной целью маркетинга территории является:**

- а) активизация социально-экономического развития территории;*
- б) создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов территории;*
- в) расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, региональных программ за ее пределами;*
- г) формирование положительного имиджа территории.*

**10 Основной целью маркетинга имиджа территории является:**

- а) создание и реализация условий для производства товаров и оказания услуг территории;*
- б) общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации региональной, экономической, социальной политики;*
- в) создание, развитие, распространение, обеспечение общественного признания образа территории.*

<b>Раздел билета</b>	<b>Компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>	<b>Количество баллов</b>
Вопрос №1 Теоретический вопрос (проверяет знания («знать»), сформированные дисциплиной)	ПК-1 ПК-3 ПК-6	Сформированы систематические понятия о: понятийном аппарате дисциплины «Региональный маркетинг»; месте регионального маркетинга в экономической и социальной жизни общества. Сформированы систематические представления о: основных понятиях науки маркетинга территории как социального экономического явления; предмете маркетинговой деятельности в территориальном аспекте. Сформированы систематические представления о: зарубежном и отечественном опыте сегментирования и позиционирования территорий; видах и методологии проведения маркетинговых исследований в маркетинге территорий; современных подходах к продвижению территориальных образований.	40
Вопрос №2 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-1 ПК-3 ПК-6	Сформировано умение: формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий; проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий. Демонстрирует владение на высоком уровне способности: проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия. Сформировано умение: выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий; Демонстрирует на высоком уровне владение способностями: навыками анализа методов формирования инсайда территории. Сформировано умение: выявлять алгоритмы и принципы формирования и продвижения бренда территории. Демонстрирует на высоком уровне владения способностью: организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований.	30

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.03.01 Региональный маркетинг

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сформированные дисциплиной)	ПК-1 ПК-3 ПК-6	Сформировано умение: формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий; проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий. Демонстрирует владение на высоком уровне способности: проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия. Сформировано умение: выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий; Демонстрирует на высоком уровне владение способности: навыками анализа методов формирования инсайда территории. Сформировано умение: выявлять алгоритмы и принципы формирования и продвижения бренда территории. Демонстрирует на высоком уровне владения способностью: организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований.	30