

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.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
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.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
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 территорий.
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
<p><b>Тема 1:</b> Современные тенденции для развития регионального маркетинга. Теоретические основы мар-кетинга территорий</p> <p>Возникновение и развитие маркетинга территорий. Факторы, дестабилизирующие экономическое равновесие территорий. Основные компоненты маркетинга территорий по Котлеру.</p> <p><b>Практические занятия/самостоятельная работа:</b></p> <p>Потенциальные и целевые рынки. Понятие и виды потенциала территории. Возникновение и развитие маркетинга территорий в России.</p> <p><b>Лабораторная работа:</b> -</p> <p><b>Тема 2:</b> Территория (регион) как объект анализа и управления.</p> <p>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.</p>

<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: Стратегии маркетинга территорий</b> 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: Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.</b> 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: Коммуникации в территориальном маркетинге.</b> 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: Маркетинг имиджа территории.</b> 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

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Всего часов</b>	<b>Семестр 8</b>
Аудиторные занятия (АЗ):	30	30
Лекционные занятия (Лек)	14	14
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	16	16
Самостоятельная работа студента (СР)	38	38
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	38	38
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4
Контактная работа (КоР)	34	34
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)

Учебная программа для приема 2022-2024 учебного года							
№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов			СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий				
			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	4	6	0	8	6
Итого:			14	16	0	38	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):	10	10

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 9
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	59	59
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	59	59
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	13	13
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	0	0	0	10	2
3	Стратегии маркетинга территорий	9	2	2	0	10	2
4	Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.	9	0	2	0	10	2
5	Коммуникации в территориальном маркетинге.	9	0	0	0	10	2
6	Маркетинг имиджа территории.	9	0	2	0	9	6
		Итого:	4	6	0	59	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)., 2023 г. - 446 с. - ISBN 978-5-534-14967-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-territoriy-515029>

*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)., 2023 г. - 210 с. - ISBN 978-5-534-11578-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/menedzhment-turistskih-destinaciy-514560>

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

2. Электронно-библиотечная система СПбГУиЭ : 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 : 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: [arch.neicon.ru](http://arch.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: 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
---------------------	------------	-------	-------	--------

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.*

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
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 способностями: проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия. Сформировано умение: выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий; Демонстрирует на высоком уровне владения 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 2023/2024 учебного года

Раздел билета	Компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Количество баллов
Вопрос №3 Практическое задание (проверяет умения («уметь»), проверяет практические навыки («владеть»), сфор- мированные 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