

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.03.02 Маркетинг территорий
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 студентом компетенций в области знаний о маркетинге территорий, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучить конкретным инструментам управления спросом на территорию для различных целевых аудиторий, использования полученных знаний для выполнения профессиональных задач.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов основных понятий маркетинга территорий как социального и экономического явлений. - формирование навыков для разработки маркетинговой стратегии развития различных территорий;

- формирование навыков анализа внутренней и внешней среды маркетинга территорий;

- формирование навыков анализа целевых аудитории в маркетинге территорий;

- понимание алгоритмов и принципов формирования и продвижения бренда территории.

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. 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.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»
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. 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.	08.035 Профессиональный стандарт «Маркетолог»

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 представления о: -понятийном аппарате дисциплины «Маркетинг территорий»; - месте маркетинга территорий 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 террито-риальном аспекте.
ПК-3.2. Умеет подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования.	Сформировано умение: - выявлять основные целевые аудитории в марке-тинге 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 владение на высоком уровне способности: - анализа методов формирования инсайда террито-рии.
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 террито-риальных 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 владение на высоком уровне способности: -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	Введение в маркетинг территорий. Основные положения	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	Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.	ПК-1 ПК-3 ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Стратегическое позиционирование 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 маркетинге территорий.	ПК-1 ПК-3 ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
5	Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.	ПК-1 ПК-3 ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
6	Брендинг территорий.	ПК-1 ПК-3 ПК-6	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Введение в маркетинг территорий. Основные положения Возникновение и развитие маркетинга территорий. Факторы, дестабилизирующие экономическое равновесие территорий. Основные компоненты маркетинга территорий по Котлеру.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Потенциальные и целевые рынки. Понятие и виды потенциала территории. Возникновение и развитие маркетинга территорий в России.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий. Основные геополитические тенденции. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный).</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора. Инструменты и механизмы маркетинга территорий. Комплекс элементов территориального маркетинга. Инструментарий маркетинга территорий. Основные индексы, рейтинги, SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ целевых рынков.</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
Лабораторная работа: -	
Тема 3: Стратегическое позиционирование территорий Стратегии маркетинга территорий. Стратегический маркетинг пространства: понятие, виды и компоненты маркетинговых стратегий; аудит инфраструктуры, достопримечательностей и людей. Практические занятия/самостоятельная работа: Платформы позиционирования. Основные подходы к сегментированию. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование. Методика позиционирования территорий.	
Лабораторная работа: -	
Тема 4: Маркетинговые исследования в маркетинге территорий. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. Международные исследовательские агентства. Практические занятия/самостоятельная работа: Методы проведения маркетингового аудита конкурентной среды региона. Оценка конкурентных позиций региона.	
Лабораторная работа: -	
Тема 5: Коммуникационный механизм в маркетинге территорий. Модель коммуникационного механизма. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий. Практические занятия/самостоятельная работа: Особенности коммуникаций в территориальном маркетинге на примере РФ. 4P – комплекс маркетинговых коммуникаций в территориальном маркетинге.	
Лабораторная работа: -	
Тема 6: Брендинг территорий. Понятие бренда территории. Функции бренда территории. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории. Значение бренда для территории. Практические занятия/самостоятельная работа: Структурированный подход к брендингу территорий. Формирование бренда выбранного субъекта РФ.	
Лабораторная работа: -	
Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом	

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
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)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
1	Введение в маркетинг территорий. Основные положения	8	2	2	0	6	2
2	Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.	8	2	2	0	6	2
3	Стратегическое позиционирование территорий	8	2	2	0	6	2

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.03.02 Маркетинг территорий

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
4	Маркетинговые исследования в маркетинге территорий.	8	2	2	0	6	2
5	Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.	8	2	2	0	6	2
6	Брендинг территорий.	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	Введение в маркетинг территорий. Ос-новные положения	9	2	0	0	14	2
2	Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.	9	0	2	0	14	2
3	Стратегическое позиционирование территорий	9	0	0	0	14	2
4	Маркетинговые исследования в маркетинге территорий.	9	0	2	0	14	2
5	Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.	9	2	2	0	14	2
6	Брендинг территорий.	9	0	0	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
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

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.03.02 Маркетинг территорий

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 9
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	Введение в маркетинг территорий. Ос-новные положения	9	2	0	0	10	2
2	Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.	9	0	0	0	10	2
3	Стратегическое позиционирование тер-риторий	9	2	2	0	10	2
4	Маркетинговые исследования в маркетинге территорий.	9	0	2	0	10	2
5	Коммуникационный механизм в марке-тинге территорий.	9	0	2	0	10	2
6	Брендинг территорий.	9	0	0	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 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>

3. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Жильцовой О.Н. - Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва), 2023 г. - 262 с. - ISBN 978-5-534-03593-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/marketing-territoriy-511043>

3. 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>

Дополнительная литература:

1. 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/strategicheskii-marketing-490124>

3. РЕГИОНОВЕДЕНИЕ. Учебник для вузов / Гладкий Ю. Н., Чистобаев А. И. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург); Российский государственный педагогический университет имени А.И. Герцена (Герценовский университет) (г. Санкт-Петербург)., 2023 г. - 360 с. - ISBN 978-5-534-00479-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/regionovedenie-511767>

3. РЕГИОНАЛЬНАЯ ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЕМ ТЕРРИТОРИЙ. Учебник и практикум для вузов / Под общ. ред. Прокопова Ф.Т. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)., 2022 г. - 351 с. - ISBN 978-5-534-00236-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/regionalnaya-ekonomika-i-upravlenie-razvitiem-territoriy-489508>

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

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

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

12. [Executive.ru](http://www.e-executive.ru): профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://www.e-executive.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.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, 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, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном portalе Университета 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

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.03.02 Маркетинг территорий

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2023/2024 учебного года

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.

2.3. Оценка внутрирегиональных конкурентных позиций.

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

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 : «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 Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы.
- 2 Понятие и сущность пространственно-территориального маркетинга.
- 3 Показатели, характеризующие экономическое положение территории и методы их расчета
- 4 Конкурентные преимущества территории и эффективность их использования.
- 5 Факторы рыночной среды в регионе и использование их в маркетинге.
- 6 Интегрированные (сводные) социально-экономические индикаторы, их расчет и использование в территориальном маркетинге.
- 7 Методы государственного регулирования социально-экономического развития региона.
- 8 Кластерная политика в территориальном маркетинге.
- 9 Рейтинги как инструмент территориального маркетинга: виды, практическое значение, использование.
- 10.SWOT-анализ как инструмент территориального маркетинга.
- 11.PEST-анализ как инструмент территориального маркетинга.
- 12.Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.
- 13.Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
- 14.Внутренняя и внешняя среда территории, их взаимодействие и взаимовлияние.
- 15.Сегментирование рынка в территориальном маркетинге.
- 16.Маркетинг страны и его особенности.
- 17.Понятие особой экономической зоны (ОЭЗ) и её значение в территориальном маркетинге
- 18.Частные показатели, характеризующие эффективность использования отдельных видов производственного потенциала региона, и методы их расчета.
- 19.Роль средств PR в продвижении территории.
- 20.Методы измерения имиджа и их применение в территориальном маркетинге.
- 21.Брендинг территорий: понятие, методы, организация, региональные и муниципальные особенности.

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 2)

Дайте характеристику инструмента комплекса маркетинга территории, варианты:

- Казань
- Грозный
- Тюмень
- Краснодар
- Москва
- Санкт-Петербург
- Иркутск
- Севастополь
- Уфа
- Кемерово

Примерный перечень практических заданий к экзамену (Вопрос № 3)

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

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 представления о: -понятийном аппарате дисциплины «Маркетинг территорий»; - месте маркетинга территорий 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 владение на высоком уровне способности: - анализа методов формирования инсайда территории. Сформировано умение: -выявлять алгоритмы и принципы формирования и продвижения бренда территории. Демонстрирует владение на высоком уровне способности: -организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований.	30

38.03.02 Менеджмент, направленность (профиль) "Маркетинг"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: Б1.В.ДВ.03.02 Маркетинг территорий

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»), 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 владение на высоком уровне способности: - анализа методов формирования инсайда территории. Сформировано умение: -выявлять алгоритмы и принципы формирования и продвижения бренда территории. Демонстрирует владение на высоком уровне способности: -организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований.	30