

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:	ФТД.02 Маркетинг территорий
Направление подготовки:	38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль):	Экономическое развитие региона
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат экономических наук, доцент Носкова И.В.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

формирование современного представления о роли и особенностях территориального маркетинга в системе рыночной экономики, изучение особенностей маркетинга территорий и его составляющих; развитие видения сложного территориально-хозяйственного объекта управления как предмета продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками; обеспечить необходимыми знаниями о маркетинге территорий, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучить конкретным инструментам управления спросом на территорию для различных целевых аудиторий, сформировать навыки использования полученных знаний для выполнения профессиональных функций в сфере государственного и муниципального управления

Задачи дисциплины:

формирование представления о территории как объекте управления;
формирование четкого представления о маркетинге как о концепции управления территорией;
изучение технологий и методов маркетингового планирования и продвижения территорий;
формирование умения использовать методы оценки информации, выявления проблем развития территории и выбора оптимальных вариантов их решения;
ознакомление с теорией маркетинга территории;
ознакомление с особенностями внешней и внутренней среды территории, изучение комплекса классических маркетинговых средств, зарубежного и российского опыта их применения в маркетинге территорий;
анализ мотивов выбора территории, ключевых критериев предпочтения территории для разных групп потребителей;
выявление конкурентных преимуществ территории;
анализ перспектив стратегического партнерства с ключевыми субъектами маркетинга территории;
изучение механизмов сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;
ознакомление с деловыми стратегиями территории, методами маркетинга территорий, методами развития и стратегиями улучшения территорий;
изучение механизмов формирования и продвижения имиджа территории, ознакомление с особенностями брендинга в государственном секторе;
ознакомление с особенностями маркетингового подхода к ключевым доходам территории;
ознакомление с особенностями разработки и реализации маркетингового плана;
изучение субъектов маркетинга территории и специфики применения ими комплекса маркетинговых средств

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-3 Способен свободно ориентироваться в правовой системе России и правильно применять нормы права, разрабатывать и согласовывать проекты нормативных правовых актов и других документов	ПК-3.1 Знает основные нормативные и правовые документы Российской Федерации в сфере государственного и муниципального управления, функции и задачи современного государственного и муниципального служащего с учётом нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности.	П.25.11. Вид направления профессиональной служебной деятельности: Оценка регулирующего воздействия (Справочник квалификационных требований)
	ПК-3.2 Умеет разрабатывать, согласовывать и в дальнейшем реализовывать проекты нормативных правовых актов и других документов в целях выявления в них положений, способствующих возникновению необоснованных издержек субъектов предпринимательской деятельности.	
	ПК-3.3 Способен свободно ориентироваться в правовой системе России и правильно применять нормы права.	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.1. Знает основные нормативные и правовые документы Российской Федерации в сфере государственного и муниципального управления, функции и задачи современного государственного и муниципального служащего с учётом нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности.	Знать основные понятия науки маркетинга территории как социального экономического явления; предмет маркетинговой деятельности в территориальном аспекте.
ПК-3.2. Умеет разрабатывать, согласовывать и в дальнейшем реализовывать проекты нормативных правовых актов и других документов в целях выявления в них положений, способствующих возникновению необоснованных издержек субъектов предпринимательской деятельности.	Выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий;
ПК-3.3. Способен свободно ориентироваться в правовой системе России и правильно применять нормы права.	Владеть навыками анализа методов формирования инсайда территории.

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1	ПК-3.2	ПК-3.3
1	Современные тенденции для развития регионального маркетинга. Теоретические основы маркетинга территорий	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
2	Территория (регион) как объект анализа и управления.	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Круглый стол, дискуссия, полемика, дебаты/Эссе №1 (20)
3	Стратегии маркетинга территорий.	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1	ПК-3.2	ПК-3.3
4	Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
5	Коммуникации в территориальном маркетинге.	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
6	Маркетинг имиджа территории.	ПК-3	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Доклад, сообщение/ Реферат №2 (10)	Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа	
<p>Тема 1: Современные тенденции для развития регионального маркетинга. Теоретические основы маркетинга территорий Возникновение и развитие маркетинга территорий. Факторы, дестабилизирующие экономическое равновесие территорий. Основные компоненты маркетинга территорий по Котлеру. Потенциальные и целевые рынки. Понятие и виды потенциала территории.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Возникновение и развитие маркетинга территорий в России.</p> <p>Лабораторная работа:-</p>	
<p>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. Интегрированные (сводные) социально- экономические индикаторы.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Инструменты и механизмы маркетинга территорий. Комплекс элементов территориального маркетинга. Инструментарий маркетинга территорий. Основные индексы, рейтинги, SWOT-анализ, PEST-анализ, анализ целевых рынков.</p> <p>Лабораторная работа:-</p>	
<p>Тема 3: Стратегии маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий. Стратегический маркетинг пространства: понятие, виды и компоненты маркетинговых стратегий; аудит инфраструктуры, достопримечательностей и людей. Понятие, сущность и история брендинга территорий. Этапы создания бренда. Структурированный подход к брендингу территорий.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Внедрение маркетинга территорий. Выбор и механизмы реализации стратегии: цели, методы, инструменты. Основные этапы формирования и реализации маркетинговых стратегий.</p> <p>Лабораторная работа:-</p>	
<p>Тема 4: 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. Методы проведения маркетингового аудита конкурентной среды региона.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Оценка конкурентных позиций региона.</p> <p>Лабораторная работа:-</p>	
<p>Тема 5: 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. Особенности коммуникаций в территориальном маркетинге на примере РФ.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p>	

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
4Р – комплекс маркетинговых коммуникаций в территориальном маркетинге.
Лабораторная работа:-
Тема 6: Маркетинг имиджа территории. Механизмы формирования имиджа и репутации территории. Стратегическое управление имиджем территории: задачи, формы, механизмы. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Особенности маркетинга персонала территории.
Практические занятия/самостоятельная работа: Стратегический план маркетинга территорий Ленинградской области.
Лабораторная работа:-
Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	36	36
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	18	18
Самостоятельная работа студента (СР)	33	33
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	33	33
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	39	39
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

* 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 маркетинга территорий	7	4	2	0	5	2
2	Территория (регион) как объект анализа и управления.	7	2	4	0	6	4
3	Стратегии маркетинга территорий.	7	2	4	0	5	4
4	Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.	7	4	2	0	6	2
5	Коммуникации в территориальном маркетинге.	7	4	2	0	5	2
6	Маркетинг имиджа территории.	7	2	4	0	6	4
Итого:			18	18	0	33	18

* 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 8
Аудиторные занятия (АЗ):	8	8
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	4	4
Самостоятельная работа студента (СР)	57	57
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	57	57
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 8
Контактная работа (КоР)	11	11
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР		
			Лек	Пр	Лаб			
1	Современные тенденции для развития регионального маркетинга. Теоретические основы маркетинга территорий	8	2	0	0	10	2	
2	Территория (регион) как объект анализа и управления.	8	0	0	0	10	4	
3	Стратегии маркетинга территорий.	8	0	2	0	10	4	
4	Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.	8	2	0	0	9	2	
5	Коммуникации в территориальном маркетинге.	8	0	0	0	9	2	
6	Маркетинг имиджа территории.	8	0	2	0	9	4	
Итого:			4	4	0	57	18	

* 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 8
Аудиторные занятия (АЗ):	18	18
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	10	10
Самостоятельная работа студента (СР)	51	51
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	51	51
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	21	21
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

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

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР		
			Лек	Пр	Лаб			
1	Современные тенденции для развития регионального маркетинга. Теоретические основы маркетинга территорий	8	2	2	0	8	2	
2	Территория (регион) как объект анализа и управления.	8	0	2	0	8	4	
3	Стратегии маркетинга территорий.	8	2	0	0	8	4	
4	Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.	8	0	2	0	9	2	
5	Коммуникации в территориальном маркетинге.	8	2	2	0	9	2	
6	Маркетинг имиджа территории.	8	2	2	0	9	4	
Итого:			8	10	0	51	18	

* 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>

2. 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>

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>

2. 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), 2022 г. - 360 с. - ISBN 978-5-534-00479-3 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/regionovedenie-489804>

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 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: arh.nekon.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. Экономический портал [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://instituciones.com>. - Текст: электронный
9. Регионалистика [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://regionalistica.org>. - Текст: электронный
10. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный
11. [HR-tv.ru](https://thehrd.ru/) [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://thehrd.ru/>. - Текст: электронный
12. Управление производством [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <http://www.up-pro.ru>. - Текст: электронный
13. Министерство экономического развития Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru>. - Текст: электронный
14. Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://www.mnr.gov.ru>. - Текст: электронный
15. [Executive.ru](https://www.e-executive.ru): профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://www.e-executive.ru>. - Текст: электронный
16. Экономика. Социология. Менеджмент: федеральный образовательный портал: профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>. - Текст: электронный
17. Природа России: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://www.priroda.ru/lib>. - 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 устройствами), 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	
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

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

1. Стратегия и тактика маркетинга территорий
2. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов
3. Роль городов в системе территориальных образований
4. Специфика городского маркетинга
5. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития

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

1. Макросреда и микросреда субъекта РФ.
2. Сегментирование территориальных рынков.
3. Методика маркетинговых исследований территории
4. Модели территориальных рынков России.
5. Позиционирование на конкурентных рынках.
6. Управление товаром и его жизненный цикл.
7. Товары и услуги на региональных рынках.
8. Ценообразование на различных территориальных рынках.
9. Территория как товар. Позиционирование товара территорий.

Задания творческого уровня №1

Работая в парах, выберите для анализа один из крупных муниципальных округов\ образований\районов Санкт-Петербурга и Ленинградской области,

Охарактеризуйте

территориальный продукт выбранного муниципального образования по таким элементам как:

- 1 Ресурсы территории;
- 2 Характеристики развития территории;
- 3 Качество менеджмента территории.

Доклад, сообщение/Реферат №1

1. Особенности регионального маркетинга
- 2 Предпосылки внедрения маркетинга в систему государственного управления
- 3 Символы стран
- 4 Имидж страны на уровне бытовой психологии
- 5 Формирование имиджа территорий как стратегическое направление территориального
- 6 Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах
- 7 Страновая идентификация и выбор товаров
- 8 Специфика городского маркетинга
- 9 Специфика муниципального маркетинга

Деловая и (или) ролевая игра/Кейс-задача №1

«Коммуникационный механизм в маркетинге территорий»

1. Реклама как метод продвижения территории (на примерах).
2. Мероприятия, стимулирующие спрос на территориальный продукт (на примерах).
3. Управление общественным мнением как инструмент продвижения территории (на примерах).
4. Развитие интернет-маркетинга территорий в Российской Федерации.

Доклад, сообщение/Реферат №2

1. Особенности регионального маркетинга

2. Предпосылки внедрения маркетинга в систему государственного управления

3. Символы стран

4. Имидж страны на уровне бытовой психологии

5. Формирование имиджа территорий как стратегическое направление территориального

6. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах

7. Страновая идентификация и выбор товаров

8. Специфика городского маркетинга

9. Специфика муниципального маркетинга

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету:

1. Сущность и разновидность территориального маркетинга
2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы
3. Инструменты маркетинга территорий
4. Стратегии маркетинга территорий
5. История России и формирование имиджа государства
6. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты
7. Конкурентоспособность страны: технологии измерения и оценки
8. Маркетинг региона. Ведущие субъекты
9. Целевые рынки покупателей услуг территории
10. Позиционирование регионов
11. Оценка конкурентоспособности региона
12. Стратегия и тактика маркетинга
13. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития
14. Город и маркетинговые коммуникации
15. Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга
16. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга
17. Организация регионального и городского маркетинга
18. Показатели социально-экономического положения территории
19. Оценка инвестиционной привлекательности территории
20. Использование маркетинговой инфраструктуры для повышения конкурентоспособности малых предприятий территории
21. Маркетинг имиджа
22. Маркетинг достопримечательностей
23. Маркетинг инфраструктуры
24. Маркетинг персонала
25. Информационные технологии территориального маркетинга

Примерный перечень практических заданий к зачету:

1. Охарактеризуйте комплекс современных средств продвижения территорий, покажите роль и значение рекламы в СМИ.
2. Проанализируйте специфику уровней дифференцирования территории.
3. Раскройте сущность выставочной деятельности в продвижении территориального продукта.
4. Охарактеризуйте вклад новейших электронных технологий в продвижении территорий (Интернет, мультимедийные средства, e-mail маркетинг и пр.).

5. Что такое символика территории? Покажите роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа территории.
6. Покажите на примере как может формироваться и изменяться имидж территории.
7. Покажите, как может формироваться бренд территории и какое влияние он может оказать на её развитие.
8. Объясните механизм сегментирования рынка в территориальном маркетинге.
9. Продемонстрируйте на примере для чего и как проводится дифференциация территории.
10. Покажите на примере для чего и как может проводиться позиционирование территории.
11. Покажите на примерах какую роль в формировании бренда территории выполняют достопримечательности (памятники, музеи, парки, галереи и др.)