

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ  
СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

---

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС  
Кафедра менеджмента

«УТВЕРЖДЕНА  
кафедрой менеджмента

Протокол от «27» декабря 2021 г. № 6

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
ДИСЦИПЛИНЫ  
МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ  
Б1.В.ДВ.02.01  
краткое наименование дисциплины – МиБТ**

по направлению подготовки:

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

направленность (профиль):

«Стратегическое управление городом»

квалификация выпускника: Магистр

формы обучения: очная, заочная

Год набора — 2021

Новосибирск, 2021

**Автор – составитель:**

д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры менеджмента СИУ – филиала РАНХ и ГС  
Князева И.В.

Заведующий кафедрой менеджмента СИУ – филиала РАНХ и ГС  
доктор экон. наук, доцент Симагина О.В.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	9
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	26
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	30
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	33

**1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Маркетинг и брендинг территорий» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКр-1	Способен участвовать в осуществлении стратегического управления в интересах общества и государства, включая постановку общественно значимых целей, формирование условий их достижения, организацию работы для получения максимально возможных результатов, организацию взаимодействия с внешней средой (другими государственными и муниципальными органами, организациями, гражданами) в данной деятельности	ПКр-1.1	Способность проектировать взаимодействие с внешней средой (другими государственными и муниципальными органами, организациями, гражданами), в соответствии с требованием законодательства

1.2. В результате освоения дисциплины у магистрантов должны быть сформированы:

Таблица 2

Профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Осуществление взаимодействия со средствами массовой информации, связи с общественностью	ПК-р 1..1	На уровне знаний: основ маркетинга и брендинга территорий;  На уровне умений: применять комплекс маркетинга и маркетинговых стратегий в сфере профессиональной деятельности;  На уровне навыков:

**2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО**

**Объем дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины 3 зачетных единицы.

Из общего объема 1084 часов:

- на контактную работу магистрантов очной формы обучения с преподавателем выделено 48 часов (16 час. – лекций, 32 час. – практических занятий) и 60 час. на самостоятельную работу.
- на контактную работу магистрантов заочной формы обучения с преподавателем выделено 20 часов (6 час. – лекций, 14 час. – практических занятий) и 84 час. на самостоятельную работу.

#### **Место дисциплины**

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Маркетинг и брендинг территорий» относится к дисциплинам по выбору вариативной части, осваивается: магистрантами очной формы обучения во 2 семестре, магистрантами заочной формы обучения в 4 и 5 семестрах.

Дисциплина реализуется после изучения дисциплин:

По очной форме Б1.В.02 Методология научного исследования.

По заочной форме Б1.В.02 Методология научного исследования и Б2.В.02(П) Научно-исследовательская работа

### 3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 3.

№п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости <sup>1</sup> , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	Лр	пз	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
Раздел 1.	Основные направления реализации комплекса маркетинга территории	64	8		16		30	О, КР, Э,Д
Тема 1.1.	Система территориального маркетинга и комплекс маркетинга территорий	11	2		4		5	О, Э
Тема 1.2.	Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий	11	2		4		15	О КР Д
Тема 1.3.	Стратегические направления организации территориального маркетинга	11	2		4		5	О КР
Тема 1.4.	Развитие конкуренции на территории и среди территорий на основе технологий маркетинга.	11	2		4		5	Т Д
Раздел 2	Брендинг территорий	44	8		16		30	О, КР, ДП, Т
Тема 2.1.	Имидж и брендинг территорий	11	2		4		5	ДП,Т
Тема 2.2.	Разработка им продвижение бренда территории	11	2		4		5	КР, ДП,Д
Тема 2.3.	Рейтинги территорий как инструмент брендинга	16	2		4		10	О КР, ДП

<sup>1</sup>Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), эссе (Э), контрольная (исследовательская) работа (КР), дискуссия (Д), доклад с презентацией (ДП) и др.

Тема 2.4.	Информационный брендинг территорий.	16	2		4		10	Т. ДП
Промежуточная аттестация								Зачет с оценкой
Всего:		108	16		32		60	Акад.час

Таблица 4

*Заочная форма обучения*

№п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости <sup>2</sup> , промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			л	лр	пз	КСР		
Раздел 1.	Основные направления реализации комплекса маркетинга территории	50	4		6		40	О, КР, Э,Д
Тема 1.1.	Система территориального маркетинга и комплекс маркетинга территорий	12	1		1		10	О, Э
Тема 1.2.	Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий	12	1		1		10	О КР Д
Тема 1.3.	Стратегические направления организации территориального	13	1		2		10	О КР
Тема 1.4.	Развитие конкуренции на территории и среди территорий на основе технологий маркетинга.	13	1		2		10	Т Д
Раздел 2	Брендинг территорий	54	2		8		44	О, КР, ДП, Т
Тема 2.1.	Имидж и брендинг территорий	14	1		2		11	ДП,Т
Тема 2.2.	Разработка им продвижение бренда территории	14	1		2		11	КР, ДП,Д

<sup>2</sup>Формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), эссе (Э), контрольная (исследовательская) работа (КР), дискуссия (Д), доклад с презентацией (ДП) и др.

Тема 2.3.	Рейтинги территорий как инструмент брендинга	13			2		11	О КР, ДП
Тема 2.4.	Информационный брендинг территорий.	13			2		11	Т.. ДП
Промежуточная аттестация		4				4		Зачет с оценкой
Всего:		108	6		14	4	84	Акад. час

## Содержание дисциплины

*Раздел 1. Основные направления реализации комплекса маркетинга территории*

*Тема 1.1. Система территориального маркетинга и комплекс маркетинга территорий*

Территориальный маркетинг: понятие, цели, принципы и задачи. Внутренний и внешний территориальный маркетинг.

Система территориального маркетинга и региональных рынков. Субъекты территориального маркетинга и их классификация. Инструменты маркетинга территорий. Основные инструменты позиционирования рынков и территорий.

Концепция маркетинг-микс территорий. Особенности комплекса маркетинга для территорий (формирование инвестиционной привлекательности) с учетом распределения ограниченных ресурсов.

*Тема 1.2. Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий*

Маркетинговые исследования территории: процедура и методология. Система маркетинговой информации и ее характеристика. Социально-экономические показатели, характеризующие регион (региональные индикаторы). Диагностика экономических процессов и анализ конъюнктуры региональных рынков. Особенности маркетингового исследования населенных пунктов. SWOT-анализ территории. STEEP-анализ территории. Система мероприятий и программа проведения маркетингового исследования, направленные на реализацию маркетинговой стратегии территории с учетом последствий влияния различных методов и способов на результаты деятельности.

*Тема 1.3. Стратегические направления организации территориального маркетинга*

Маркетинговые технологии и инструменты территориального маркетинга в формировании стратегии социально-экономического развития территории (города, региона).

Понятие инфраструктуры региональных рынков и экономических институтов. Показатели рыночной инфраструктуры. Кластерный подход к развитию территорий. Место маркетинговых технологий в разработке стратегии развития территории. Службы маркетинга в органах власти и управления территорией.

Вопросы конкурентоспособности страны на мировых рынках. Система детерминант конкурентного преимущества территорий. Конкурентоспособность региона и факторы, влияющие на нее.

*Тема 1.4. Развитие конкуренции на территории и среди территорий на основе технологий маркетинга.*

Характеристика рынков по состоянию конкурентной среды. Понятие и виды конкуренции и монополии. Виды злоупотребления рыночной властью. Антиконтентные соглашения и картели. Формы недобросовестной конкуренции и рекламы. Антиконтентные маркетинговые технологии на региональных рынках. Роль



антимонопольного законодательства, законодательства о рекламе в пресечение фактов антиконкурентного поведения субъектов рынка и органов власти.

*Раздел 2. Основные направления реализации комплекса маркетинга и продвижения территорий*

*Тема 2.1. Имидж и брендинг территорий*

Имидж территории: понятие, виды. Имидж и репутация города как инструменты муниципального маркетинга. Формирование имиджа города и факторы влияния. Понятие и целесообразность создания бренда территорий. Выступает как фактор конкурентных преимуществ и доходов региона, ценный актив региональной экономики. Шестиугольник бренда страны Саймона Анхольта. Проблемы бренда территории. Материальные и нематериальные характеристики бренда. Ивент-маркетинг как технология продвижения бренда территорий.

*Тема 2.2. Разработка и продвижение бренда территории*

Опыт городов-пионеров брендинга. Алгоритм разработки бренда территории. Ключевые вопросы для разработки стратегии брендинга города/территории. Типология городских маркетинговых стратегий. Брендинг и маркетинговые коммуникации. Стратегия позиционирования бренда. План продвижения бренда города.

*Тема 2.3. Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий*

Понятие и сущность рейтинговых подходов к оценке территорий. Международные рейтинги. Рейтинг конкурентоспособности территорий: методика формирования, показатели эффективности и анализа. Особенности формирования рейтинга условий ведения бизнеса. Место России в международных рейтингах. Рейтинги регионов России: методики и особенности формирования. Прикладное значение рейтингов территорий для формирования стратегии развития.

*Тема 2.4. Информационный брендинг территорий*

Стратегические направления реализации информационного маркетинга и брендинга территорий. Методы маркетинговой коммуникации. Информационные каналы воздействия на целевую аудиторию. Региональные порталы, их маркетинговая характеристика.

#### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

##### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Маркетинг и брендинг территорий» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Таблица 6

Тема (раздел)		Методы текущего контроля успеваемости
Раздел 1	Основные направления реализации комплекса маркетинга территории	
Тема 1.1.	Система территориального маркетинга и комплекс маркетинга территорий	Устный ответ на вопросы Письменный ответ на вопросы (эссе)
Тема 1.2.	Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий	Устный ответ на вопросы Предоставление контрольной работы в виде SWOT-анализ и STEP-анализ территории. Дискуссия по представленным элементам анализа. Предоставление и взаимоконтроль разработанной

		анкеты в рамках контрольной работы.
Тема 1.3.	Стратегические направления организации территориального маркетинга	Устный ответ на вопросы Предоставление контрольной работы в виде ромба конкурентоспособности.
Тема 1.4	Развитие конкуренции на территории и среди территорий на основе технологий маркетинга.	ТЕСТ-контроль Предоставление контрольной работы с использованием материалов электронного сайта Дискуссия по результатам контрольной работы
Раздел 2	Брендинг территорий	
Тема 2.1.	Имидж и брендинг территорий	Тест-контроль Доклад с презентацией Дискуссия по вопросу типизация маркетинговых стратегий городов Доклад по теме ивент-маркетинг (презентация)
Тема 2.2.	Разработка им продвижение бренда территории	Предоставление контрольной работы с использованием технологий презентации Дискуссия по инструментам продвижения бренда
Тема 2.3.	Рейтинги территорий как инструмент брендинга	Представление доклада с информацией о различных видах рейтингов, характеризующих развитие территории Предоставление контрольной работы с использованием технологий презентации-
Тема 2.4.	Информационный брендинг территорий.	Тест-контроль по теме информационный маркетинг Предоставление контрольной работы с использованием технологий презентации по анализу сайта. Дискуссия по результатам контрольной работы

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): устный ответ на вопросы к экзамену.

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.**

*Типовые оценочные средства по теме 1.1. Система территориального маркетинга и комплекс маркетинга территорий*

*Примерные вопросы для устного опроса.*

1. Самостоятельно сформулировать определение и содержание маркетинга территорий.
2. Какие условия повлияли на возникновение управленческой технологии территориального маркетинга?
3. В чем отличие маркетинга территории и маркетинга на территории?
4. В чем отличие резидентов и нерезидентов территориального маркетинга? Дайте характеристику.
5. Представьте инструменты позиционирования рынков и территорий.
6. Что включается в понятие региональный рынок? Представьте систему региональных рынков, дайте характеристику видам и системе региональных рынков.
7. Выделить субъектов региональных рынков и маркетинга территорий, рассмотреть.
8. Дайте характеристику маркетинг-микс территорий.
9. Как можно объяснить понятия продукт территории и цены продукта территории?
10. Как вы понимаете позиционирование продукта территории – продвижение товара территории и промоушен- технологии?

*Письменный ответ на вопросы (эссе)*

1. Что представляет система территориального маркетинга и региональных рынков? Опишите любой из региональных рынков – субъекты рынка, особенности функционирования, факторы влияния, тенденции на рынке.

2. Привести примеры применения маркетинговых технологий в управлении территорией (российский и зарубежный опыт).

3. Поясните на примерах тезис «Целевой рынок – точка приложения маркетинга. Обозначить роль субъектов территориального маркетинга в развитии территории.

4. Какие управленческие, социальные и экономические задачи решаются при реализации маркетинга территорий? Подготовить презентации применения маркетинговых технологий при функционировании территории при ограниченных ресурсах (российский и зарубежный опыт).

*Разбор задания по содержанию семестровой контрольной работы.* Разработка комплекса мероприятий, направленных на позиционирование территории, формирование имиджа и бренда, разработка программы продвижения территории с целью повышения инвестиционной привлекательности в условиях ограниченных финансовых ресурсов.

Работа выполняется группами в количестве 4-5 человек.

*Типовые оценочные средства по теме 1.2. Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий*

*Примерные вопросы для устного опроса.*

1. В чем методические отличия диагностики экономических процессов от анализа конъюнктуры региональных рынков и экономического состояния территории.

2. Представить методы расчета социально-экономических показателей развития региональных рынков (региональные индикаторы).

3. Какие социально-экономические показатели развития региональных рынков Вы включите для SWOT-анализа в рамках своего проекта.

*3. Маркетинговые исследования населенных пунктов.*

*Предоставление контрольной работы в виде SWOT-анализ и STEP-анализ территории. Дискуссия по представленным элементам анализа.*

1. Рассказать о выбранной территории для анализа, позиционирования и продвижения в рамках семестровой контрольной работы.

2. Представить результаты контрольной работы в виде SWOT-анализа и STEP-анализа выбранной для проекта территории. Обсудить содержательные элементы в рамках дискуссионных площадок.

- При проведении SWOT-анализа рассказать о социально-экономических показателях, характеризующих регион. К качественным материалам анализа добавить соответствующие материалы статистической информации (ряды динамика, расчет относительных показателей, структурный анализ).

- При проведении STEP-анализа рассмотреть социальные, технологические, экономические и политические факторы и их влияние на развитие территории.

3. Описать целевую группу потребителей территории. Разработать анкету для опроса в рамках контрольной работы.

4. Провести взаимоконтроль и обсуждение структуры и качества вопросов анкеты. Ответить во время анализа и обсуждения анкеты на следующие вопросы: соответствие структуры анкеты методическим требованиям, формирование цели и ее соответствие в вопросах анкеты.

5. Обсудить организацию опроса.

6. Разработать методический инструментарий , таблицы для обобщения результатов обработки материалов опроса.

7. Представить результаты опроса в структурированном виде в таблицах, графическом исполнении, написании выводов и презентации.

*Типовые оценочные средства по теме 1.3. Стратегические направления организации территориального маркетинга*

*Примерные вопросы для устного опроса.*

1. Какие основные элементы включает стратегия маркетинга территории ?
2. Какую роль играет инфраструктура региональных рынков в формировании стратегии развития территории? Привести перечень показателей рыночной инфраструктуры.
3. Что понимают по словосочетанием «Кластерный подход к развитию территорий»?
4. Какую роль играет маркетинг территорий в стратегическом планировании территорий? (с учетом положений ФЗ от 28 июня 2014 г. N 172-ФЗ "О стратегическом планировании в Российской Федерации)
5. Раскрыть место маркетинговых технологий в разработке стратегии развития территории. Привести примеры.
6. Как Служба маркетинга может быть включена в систему управления функционированием и развитием региона? Привести примеры.
7. Какие факторы определяют конкурентоспособность территории?
8. Какие содержательные элементы включает ромб конкурентоспособности Портера?
9. Какие параметры формируют каждый вид детерминант.
10. Постройте систему индикаторов конкурентных преимуществ.

*Предоставление результатов контрольной работы с использованием технологий презентации*

Построение системы индикаторов конкурентных преимуществ в виде ромба Портера по материалам анализа для проектной территории. Материалы, характеризующие имидж и бренд для проектной территории ( логотип, слоган, геральдика т др.). Основные результаты работы изложить в виде презентации.

### ***Типовые тестовые задания***

Вопрос 1 . Задачи маркетинга территории включают (вычеркнуть неверный ответ):

1. Создание в органах власти структурных подразделений, отвечающих за маркетинг территорий
2. ~~Формирование эффективной образовательной стратегии~~
3. Формирование и улучшение имиджа территории
4. Рост престижа территории
5. Привлечение на территорию федеральных и иных внешних по отношению к территории заказов и инвестиций

Вопрос 2. К параметрам факторов детерминант конкурентного преимущества территории относятся (вычеркнуть неверный ответ):

1. геофизические ресурсы территории
2. ~~система управления предприятием~~
3. инфраструктура территории
4. качество человеческого капитала на территории
5. количество зарегистрированных малых предприятий на территории

Вопрос 3. Комплекс маркетинга территории включает (вычеркнуть неверный ответ):

1. Предложения (ресурсы) компании

2. Правила и условия, предлагаемые внутреннему и внешнему потребителю территории
3. Позиционирование и предложение для инвесторов возможностей территории
4. Промоушен (формирование и продвижение) имиджа территории
5. ~~Организация функционирования органов власти на территории~~

Вопрос 4. Целевыми группами потребителей территории могут быть (вычеркнуть неверный ответ):

1. ~~Законодательные органы власти~~
2. Компании-инвесторы
3. Граждане, имеющие систему различных интересов к территории
4. Представительные органы власти
5. Семьи, проживающие на территории, потребители товаров

Вопрос 5. Конкурентоспособность региона предполагает оценку (вычеркнуть неверный ответ)

1. положения региона, обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами
2. показателей (индикаторы), адекватно характеризующие состояние и динамику территории
3. инвестиционные возможности территории
4. способность экономики производить больше богатств по сравнению с другими территориями и создавать условия для более высокого уровня и качества жизни
5. ~~условия деятельности компании структура производства, прибыль и др.~~

*Типовые оценочные средства по теме 1.4. Развитие конкуренции на территории и среди территорий на основе технологий маркетинга.*

*Примеры тестовых заданий (выписать только один верный ответ)*

Вопрос 1. Сфера применения закона «О защите конкуренции» распространяется на отношения, связанные с :

1. деятельностью объектов исключительных прав
2. монополистической деятельностью на рынке товаров, работ, услуг ;\*
- хозяйственной деятельностью субъектов, производящих товары и услуги

Вопрос 2. Для определения доли ХС на товарном рынке антимонопольный орган должен провести следующие действия :

1. Определить товарные границы и выявить состав продавцов и покупателей на рынке
2. Определить долю на рынке рекламы
3. Знать план экономического развития ХС\*

Вопрос 3. Формы недобросовестной конкуренции, контролируемые в рамках Закона «О защите конкуренции» :

1. Методы силового воздействия на конкурентов
2. Распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому ХС\*
3. Проведение целенаправленной ценовой политики, направленной на устранение конкурентов с рынка (демпинг).

Вопрос 4. Рынок (Отрасль), на котором ситуация приближенная к олигополии:

1. Рынок легковых автомобилей
2. Рынок мобильной связи\*
3. Рынок вино-водочных изделий

Вопрос 5. Формы ивент-мероприятий, которые могут быть представлены в виде недобросовестной конкуренции и попасть под действие Закона «О защите конкуренции» :

1. Флэш-моб на набережной реки, рекламирующий и привлекающий народное творчество
2. Конференция производителей товаров ( биодабовки) с покупателями-клиентами\*
3. Спортивный марафон

Вопрос 6. Виды рынков, реклама на которых подлежит ограничению

1. Рынок школьных принадлежностей
2. Рынок автомобилей
3. Рынок лекарственных препаратов\*

*Предоставление контрольной работы с использованием материалов официального сайта ФАС России fas.gov.ru*

При оформлении ответа на вопрос необходимо систематизировать всю информацию в следующем виде:

- представить выписку из соответствующей статьи закона;
- изложить содержание рассматриваемой ситуации, субъекты отношений;
- дать характеристику и содержание нарушений;
- изложить решение по данному делу;
- самостоятельный краткий анализ или комментарии.

Статья 14 Закона «О защите конкуренции». Запрет на недобросовестную конкуренцию.

1. Не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе:

1) распространение ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;

Ситуация: московское управление ФАС России 21.03. 2017 года возбудило дело в отношении ООО Издательство «АСТ МОСКВА» по признакам нарушения статьи 14 ФЗ «О защите конкуренции» в части распространения ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации.

Субъекты по делу:

- 1.Московское управление УФАС России
- 2.ООО Издательство «АСТ МОСКВА»
3. ЗАО «Издательство НЦ ЭНАС»

Нарушение: признаки нарушения антимонопольного законодательства усматриваются в распространении ООО Издательство «АСТ МОСКВА» по электронной почте писем с предложением к книготорговым организациям о снятии с продажи и возврате книги Э. Б. «Сочи0 столица Олимпиады» издательства ЗАО «Издательство НЦ ЭНАС» в связи с тем, что указанное издательство незаконно использовало авторские права на использование логотипа Олимпиады в Сочи.

Решение по делу: согласно пункту 4 части 1 статьи 14 ФЗ «О защите конкуренции» не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе незаконного использования средств индивидуализации.

*Типовые оценочные средства по теме 2.1. Имидж и брендинг территорий*

*Примерные вопросы для устного опроса.*

1. Как можно раскрыть понятие имиджа? Какие бывают виды имиджа?
2. Дайте определение внутреннего и внешнего имиджа территории. Формирование позитивного имиджа территории. Приведите примеры.
3. Для чего необходима разработка бренда территорий?
4. Почему бренд является фактором конкурентных преимуществ и доходов региона, ценный актив региональной экономики.
5. Дайте содержательную характеристику шестиугольник бренда страны Саймона Анхольта.
6. Что относится к атрибутам бренда? Привести примеры.

*Представить доклад с презентацией от каждой команды – Основные элементы бренда города и наиболее популярные ивент-мероприятия городов для их продвижения.*

В презентации необходимо дать краткую характеристику территории примера, рассказать о цели и задачах ивент-мероприятия, дать краткую историческую и финансовую справку, представить выводы о целесообразности для продвижения имиджа и создания финансово-экономической основы для пополнения бюджета в условиях ограниченных ресурсов.

*Типовые оценочные средства по теме 2.2. Разработка и продвижение бренда территории*

*Примерные вопросы для устного опроса.*

1. В чем проявляется специфика городского маркетинга и инструментов муниципального маркетинга?
2. Назовите подходы к исследованию городов и назовите классификационные признаки группировки городов.
3. Раскройте признаки типологии брендовых стратегий городов.
4. Приведите примеры использования имиджа и бренда города для его эффективного продвижения.
5. Через какие коммуникационные каналы формируется имидж и бренд города?

*Дискуссия по вопросу типизация маркетинговых стратегий городов и подходов к разработке бренда города. Основные элементы бренда.*

*Предоставление результатов контрольной работы с использованием технологий презентации:*

Имидж, репутация, бренд территории проектного исследования. Основные элементы спроектированного или существующего бренда (визуальные, эмоциональные и пр.). Стратегия позиционирования и продвижения бренда. План продвижения бренда города.

*Типовые оценочные средства по теме 2.3. Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий*

*Представление доклада/сообщения.*

1. Представить различные виды актуальных международных рейтингов, характеризующих место России. Раскрыть оценку и особенности формирования рейтингов. Подготовить презентацию.
2. Представить рейтинги регионов/городов России: методики и особенности формирования. Подготовить презентацию.
3. Какие конкретные примеры могут описать прикладное значение рейтингов территорий для формирования стратегии ее развития.

*Примерный вариант расчетного задания в рамках семестровой контрольной работы:*

Составить рейтинг, характеризующий социально-экономическое положение субъектов РФ. Рейтинг составляется мини-группой по отдельному федеральному округу РФ.

1. Рейтинг составляется по материалам службы государственной статистики, за соответствующий год [http://www.gks.ru/bgd/regl/b14\\_14p/Main.htm](http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_14p/Main.htm)

2. Формируется группа показатели для составления рейтинга (необходимо выбрать 10 показателей из предложенных в материалах открытой статистики):

3. Расчетная информация должна быть выполнена в файлах Excel.

На первом листе расставлены весовые коэффициенты для групп показателей и показателей, на втором – ранги регионов по показателям (1 ранг соответствует наилучшему значению показателя, последний – наихудшему), табл. А., на третьем – сводная таблица с показателями и весовыми коэффициентами табл.В

Таблица А.

Ранги регионов по показателю 1.

	Значение показателя 1	Ранг региона по показателю
Субъект 1	302,2	2
Субъект 2	478,3	1
И т.д.		

Таблица В.

Расчет итогового индекса для субъекта РФ

	Показатель 1 (П1)	Вес 1 (В1)	Показатель 2 (П2)	Вес 2 (В2)	Показатель 3 (П3)	Вес 3 (В3)	Итоговый индекс
Субъект 1	3	0,2	3	0,3	2	0,5	
Субъект 2	1	0,2	5	0,3	3	0,5	
И т.д.							

Итоговый индекс рассчитывается как сумма произведений рангов и веса.  $(П1*В1+П2*В2+...+Пn*Вn)$ . По итоговому индексу присваивается рейтинговое место региону (наименьший индекс – 1 место, наибольший – последнее).

4. Оформить результаты рейтинга. Сделать выводы по работе. В выводах должно быть представлено обоснование выбора тех или иных показателей и присвоенных им весов. Представить презентацию.

*Типовые оценочные средства по теме 2.4. Информационный брендинг территорий*

*Примеры тестовых заданий по вопросу «информационный маркетинг»*

Вопрос 1. Характеристикой официального сайта города можно считать (вычеркнуть неверный ответ) :

- \*цитируемость
- \*ориентация на конкретные целевые группы
- ~~наличие нормативно-правовой базы~~
- \*удобная навигационная система

Вопрос 2. Позиционирование территории в сети Интернет обязательно предполагает (вычеркнуть неверный ответ):

- \*наличие функциональных и информационных ссылок на соответствующие разделы
- ~~наличие рекламной информации~~



\*дизайн в едином стиле с добавлением территориальной символики

\*наличие удобного навигатора

Вопрос3. С целью укрепления имиджа города и повышения посещаемости сайта на официальном сайте необходимо размещать(вычеркнуть неверный ответ) :

\*информацию о городе, ориентированную на конкретных групп потребителей

\*широкую систему гиперссылок

~~новые визуальные элементы~~

\*структуру органов власти территории

Вопрос 4. Маркетинговая характеристика региональных порталов(первая страничка сайта) включает(вычеркнуть неверный ответ)

~~наличие прямой связи~~

\*оригинальный, сбалансированный веб-дизайн

\*достаточный объем информации, не перегружающей страницы

\*удобный интерфейс

*Представить материалы контрольной работы с презентацией от каждой команды – анализ официального и неофициального сайта по проектной территории в соответствии с основными параметрами оценки в рамках выполняемой группами контрольной работы.*

*Представление докладов с презентациями по результатам семестровой контрольной работы.*

#### **4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.**

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКр-1	Способен участвовать в осуществлении стратегического управления в интересах общества и государства, включая постановку общественно значимых целей, формирование условий их достижения, организацию работы для получения максимально возможных результатов, организацию взаимодействия с внешней средой (другими государственными и муниципальными органами, организациями, гражданами) в данной деятельности	ПКр-1.1	Способность проектировать взаимодействие с внешней средой (другими государственными и муниципальными органами, организациями, гражданами), в соответствии с требованием законодательства

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКр-1.1. Способность проектировать взаимодействие с внешней средой (другими государственными и муниципальными органами, организациями, гражданами), в соответствии с требованием законодательства	Демонстрирует знания особенностей внешней среды.  Применяет технологии организации взаимодействия с внешней средой	Применяет знания особенностей внешней среды государственных органов для проектирования их внешних связей.  Применяет технологии организации взаимодействия с внешней средой, в соответствии с ситуацией.

#### 4.3.2. Типовые оценочные средства

Типовые тестовые задания

*ПК-6 . На очной и заочной форме ПК-6.2. На заочной форме с применением ЭО,ДОТ ПК-6.3.*

*Способность понимать современные тенденции развития политических процессов в мире, мировой экономики и глобализации, ориентироваться в вопросах международной конкуренции*

ВОПРОС 1. Выделите задачи маркетинга территории (выбрать три верных ответа):

Создание в органах власти структурных подразделений, отвечающих за маркетинг территорий

Формировать эффективную образовательную стратегию

\*Формирование и улучшение имиджа территории

\*Рост престижа территории

\*Привлечение на территорию федеральных и иных внешних по отношению к территории заказов и инвестиций

ВОПРОС 2. Элементы комплекса маркетинга территории (маркетинг-микс) *Выбрать соответствие*

1	ПРОДУКТ	Степень локализации производства и производительных сил, состояние инфраструктуры и логистических объектов	3
2	ЦЕНА ПРОДУКТА	Широкий комплекс мероприятий, направленный на достижение территорией более высокой конкурентоспособности	4
3	РАЗМЕЩЕНИЕ ПРОДУКТА	Ресурсы территории, востребованные потребителями	1
4	РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОДУКТА	Затраты, которые несут потребители территории	2

ВОПРОС 3. Резиденты-юридические лица потребители территории(выбрать три верных ответа) – это

\*Компании, зарегистрированные и размещенные на территории

Компании, зарегистрированные в иных местах, и размещенные на территории

\*Муниципальные предприятия

Казенные предприятия

\*Зарубежные компании, зарегистрированные и размещенные на территории

ВОПРОС 4. Место маркетинговых технологий в разработке стратегии развития территорий предполагает(выбрать три верных ответа)

\*Продвижение кластеров

\*Поддержка конкурентных отношений

Проведение предвыборной кампании

\*Развитие стратегических проектов

ВОПРОС 5 Элементами SWOT-анализа для оценки маркетинговых возможностей (выбрать три верных ответа) являются:

\*Слабые стороны

Жесткие стороны

\*Возможности

Специфические стороны

\*Ценности

ВОПРОС 6. Имидж города, как специально формируемый образ города(выбрать три верных ответа) , создается на основе:

\*рейтингов

программы продвижения города

\*аргументов функционирования города

стратегии социально-экономического развития города

\*аргументов развития города

ВОПРОС 7. Конкурентоспособность региона предполагает оценку (выбрать три верных ответа)

\*положения региона, обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие ее состояние и его динамику

инвестиционных возможностей

\*способность экономики производить больше богатств по сравнению с другими территориями и создавать условия для более высокого уровня и качества жизни

оценивать силу конкурентных отношений

ВОПРОС 8. Система детерминант конкурентного преимущества стран, получившая название «конкурентный ромб» М.Портера включает (выбрать три верных ответа)

анализ сильных и слабых сторон

\*параметры факторов

\*условия внутреннего спроса

\*родственные и поддерживающие отрасли

анализ возможностей и угроз

ВОПРОС 9. Выбрать соответствие видов и форм событийных мероприятий (показать в колонке три соответствие)

	Виды событийных мероприятий	Формы событийных мероприятий	
1	социального значения	совещания, конференции, конкурсы, симпозиумы	5
2	Смешанные	конкурс профессионального мастерства, выпуск первой партии товара и др.	4
3	Досуговые	день города, день марафона, флэшмоб	1
4	Корпоративные мероприятия	мероприятия, ориентированные на общение и развлечение (дефиле, карнавалы, арт-фестивали)	3

5	Деловые	исторические, научные, спортивные, арт- дизайнерские, специальные	2
---	---------	---	---

*ПК 9 .2 На очной и заочной форме с применением ЭО,ДОТ ПК ПК-9.2*

*Способность к бюджетному планированию региона и анализ результатов экономической политики региона.*

ВОПРОС 1. К инструментам исследования маркетинга территорий относятся (выбрать три верных ответа)

анализ структуры баланса компании

\*индикаторы,

\*индексы,

\*рейтинги

структура органов власти

ВОПРОС 2. К индикаторам качества условий ведения бизнеса согласно методике рейтинга Doing Business относятся(выбрать три верных ответа):

\*система налогообложения

\*количество и стоимость процедур по регистрации предприятия

система государственной поддержки предприятий

\*система кредитования предприятий

уровень развития конкурентной среды

ВОПРОС 3 Диагностика экономических процессов на региональном рынке(выбрать три верных ответа):

\*система способов и методов, для анализа состояния рынка

\* анализ тенденций под влиянием различных факторов

ситуация сложившаяся на рынке в определенный период времени

\*оценка экономических и социальных трендов

исследование процессов взаимодействия НКО

ВОПРОС 4 Для анализа конкурентной среды на региональном рынке используются следующие показатели (выбрать три верных ответа):

\*Коэффициент концентрации

\*Коэффициент Герфиндаля –Гиршмана

Коэффициент латентности

Коэффициент мобильности

\*Коэффициент Джини

ВОПРОС 5. Конкурентоспособность региона предполагает оценку (выбрать три верных ответа):

\*положения региона, обусловленные экономическими, социальными, и другими факторами, отражаемые через экономические показатели

инвестиционные интересы

\*способность экономики производить больше богатств по сравнению с другими территориями

\*способность создавать условия для более высокого качества жизни

оценивать силу конкурентных отношений

*ПК-16 ПК-16.2 На очной и заочной форме с применением ЭО,ДОТ ПК-16.3*

*Способность к кооперации в рамках междисциплинарных проектов, работе в смежных областях*

ВОПРОС 1. Официальный Интернет-портал территорий позволяет (выбрать три верных ответа):

\*Решать задачи по продвижению территории

Создавать информационное поле для обмена мнениями

\*Публично представлять информацию о структуре органов власти

Соответствовать требованиям открытости органа власти

\*Информировать граждан о мероприятиях, происходящих на территории

ВОПРОС 2. Изучение факторов привлекательности территории службой маркетинга предусматривает (выбрать три верных ответа) оценку неизменяемых факторов привлекательности

\*Наличие исторических достопримечательностей, памятников архитектуры, уникальных историй территории.

Состояние демографического фона

\*Обеспеченности природными ресурсами

\*Выгодное геополитическое положение (удобство расположения, возможность доступа к основным рынкам, транспортным путям и др.)

Наличие системы льгот инвесторам

ВОПРОС 3. Формы недобросовестной конкуренции, контролируемые в рамках Закона «О защите конкуренции» (выбрать три верных ответа):

Проведение промоушен мероприятий

Установление контрастной цены

\*Продажа, обмен или введение в оборот товара с незаконным использованием товарного знака (логотипа)

\*Использование в рекламе товаров общепринятых географических мест и территориальных обозначений

\* Введение потребителей в заблуждение относительно места производства сувенирной продукции

ВОПРОС 4. Брендинг территорий включает деятельность по :

\*управлению брендом

\*созданию бренда

формированию бренда компаний на территории

\*регистрации объектов интеллектуальной собственности . формирующих бренд

разработке сайта

ВОПРОС 5. Стратегические направления информационного маркетинга на территории предусматривает следующие направления

\*регулярные публикации о территории, освещающие вопросы функционирования экономики

формирование представительных органов власти

\*подготовка специальных информационных и презентационных документов.

\*распространение информации о территории по официальным каналам

### ***Типовые вопросы к экзамену***

1. Процедура и методология маркетингового исследования. Маркетинговые исследования населенных пунктов

2. Диагностика экономических процессов и анализ конъюнктуры региональных рынков.

3. Источники, методы сбора и статистической обработки информации. Система социально-экономических показателей развития региональных рынков (региональные индикаторы) и методы их расчета.

4. Понятие территориального маркетинга. Территориальный маркетинг в системе маркетинга.

5. Микро- и макромаркетинг. Система территориального маркетинга и региональных рынков.
6. Внутренний и внешний территориальный маркетинг. Маркетинг территории и маркетинг на территории.
7. Цели и задачи территориального маркетинга.
8. Субъекты территориального маркетинга и их классификация Инструменты маркетинга территорий.
9. Стратегические направления информационного маркетинга территорий.
10. Современные тенденции и инструменты построения маркетинговых структур в управлении территорией.
11. Концепция маркетинг-микс территории. Особенности комплекса маркетинга для территории. Инвестиционная привлекательность и комплекс маркетинга.
12. Общая характеристика продукта территории и цены продукта территории. Позиционирование продукта территории. Продвижение товара территории, промоушен технологии.
13. Опыт использования комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов региональной и местной власти.
14. Понятие имиджа страны. Внутренний и внешний имидж страны. Бытовой, социально-экономический, деловой и финансовый имидж страны.
15. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках. Система детерминант конкурентного преимущества страны, «конкурентный ромб».
16. Региональный маркетинг. Его цели и принципы. Система региональных рынков. Влияние региональных факторов на формирование и функционирование рынков различных типов
17. Целевые рынки покупателей услуг территории.
18. Маркетинг города. Специфика городского маркетинга. Аргументы функционирования и развития городов.
19. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации. Имидж города и инструменты муниципального маркетинга.
20. Информация и индикаторы состояния регионов и городов.
21. Особенности SWOT- анализа региона.
22. Процесс планирования и реализации территориального маркетинга. Место маркетинговых технологий в разработке стратегии развития территорий.
23. Управление функционированием и управление развитием региона. Службы маркетинга в органах власти и управления территорией.
24. Понятие инфраструктуры региональных рынков и экономических институтов. Необходимость инфраструктурного обустройства региональных рынков. Маркетинг инфраструктуры.
25. Конкурентоспособность региона, факторы влияния, рейтинг регионов.
26. Маркетинг имиджа. Системный подход к формированию позитивного имиджа территории. Маркетинг достопримечательностей.
27. Выбор бренда в процессе формирования имиджа страны.
28. Теория брендинга и особенностях формирования бренда. Эмоциональные и функциональные особенности восприятия бренда.
29. Роль и место бренда в решения задач социально-экономического развития территории.
30. Разработка концепции бренда территории, основные этапы продвижения территории.

## ТИПОВЫЕ ПИСЬМЕННЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

В рамках контрольной работы магистранты составляют меморандум, включающий разработанное и подписанное соглашение о совместных коммуникациях и ответственности во время работы, график выполнения работ, распределение зон ответственности и степени включенности каждого члена группы в общий результат. Выделить разделы, выполненные каждым участником. Данный раздел является обязательным для включения в окончательный отчет выполненного проекта и представляется для оценивания преподавателю.

#### Требования для выполнения письменного контрольного задания

1. Письменное контрольное задание состоит из 5 вариантов, включающих ответы на 3 вопроса, охватывающих все изложенные темы, а также краткое эссе по заданному вопросу
2. Номер варианта определяется последней цифрой номера зачетной книжки студента.

Последняя цифра номера зачетной книжки	Номер варианта
0-1	1
2-3	2
4-5	3
6-7	4
8-9	5

3. Выполненное задание должно быть в объеме, не превышающем 7-10 страниц.
4. Все задания предполагают обязательное представление конкретных примеров, иллюстраций.
5. На все источники используемой информации обязательно должны быть представлены постраничные ссылки.
6. Эссе должны быть написаны самостоятельно с использованием источников, а не представлять перекопированные информационные материалы.

#### Вариант 1.

*Задание 1.1.* Дайте определение территориальному маркетингу. Приведите конкретные примеры, характеризующие внешнюю и внутреннюю среду территориального маркетинга.

*Задание 1.2.* Представьте перечень инструментов, позволяющих осуществить позиционирование территории

*Задание 1.3.* Приведите примеры официальной и неофициальной символики вашего города.

*Эссе:* Опишите свои личные мнения об имидже и бренде Вашего территориального образования, подкрепите свои мнения конкретными данными или показателями.

#### Вариант 3.

*Задание.3.1.* Дайте характеристику методам продвижения территории. Выберите любой из методов и опишите его используя конкретные примеры на территории Вашего проживания

*Задание 3.2.* Дайте характеристику ромбу-конкурентоспособности территории. Раскройте каждый из элементов ромба.

*Задание 3.3.* Опишите роль и место бренда в решения задач социально-экономического развития территории (регион, город, иное территориальное образование), в которых Вы проживаете.

*Эссе.* Опишите свои личные мнения об имидже и бренде любой иной страны, подкрепите свои мнения конкретными данными или показателями.

#### Вариант 4.

*Задание 4.1.* Дайте понятие и характеристику различным видам рейтингов территорий, как инструменту продвижения территории. Приведите конкретные примеры рейтингов и место территории Вашего проживания.

*Задание 4.2.* Дайте характеристику ивент(событийному) маркетингу. Поясните необходимость и важность ивент-мероприятий в привлечении заинтересованных сторон на территорию.

*Задание 4.3.* Опишите основные параметры конкурентных преимуществ территории Вашего проживания (регион, город, иное территориальное образование).

*Эссе.* Представьте комплекс маркетинговых инструментов и мероприятий, направленных на повышение инвестиционной привлекательности Вашего региона.

Вариант 5.

*Задание 5.1.* Опишите основные положения, характеризующие разработку концепции бренда территории, основные этапы продвижения бренда территории. Приведите конкретные примеры.

*Задание 5.2.* Представьте перечень инструментов, позволяющих осуществить позиционирование территории. Приведите конкретные примеры

*Задание 5.3.* Рассмотрите веб-сайт органов власти Вашего региона и дайте краткую характеристику по параметрам: насыщенность, обновляемость, информационность, актуальность.

*Эссе.* Опишите примеры ивент-мероприятий Вашего территориального образования и их влияние на имидж территории.

### **Шкала оценивания.**

Таблица 9.

Экзамен (5-балльная шкала)	Критерии оценки
неудовлетворительно  (0-50)	Студент демонстрирует фрагментарные знания учебного материала, способов межотраслевой и междисциплинарной кооперации в рамках научной, управленческой деятельности, не может раскрыть содержания тенденции мировых социально-экономических и политических процессов, не ориентируется в вопросах международной конкуренции, не может применять инструменты маркетинга в управлении территорией, не умеет работать с методиками выявления особенности внутренней и внешней среды при реализации кадровой работы, проводить анализ экономической политики региона и оценивать ее результаты
удовлетворительно  (51-64)	Студент демонстрирует минимальный уровень усвоения учебного материала, знает некоторые способы межотраслевой и междисциплинарной кооперации в рамках научной, управленческой деятельности, испытывает затруднения в раскрытии содержания тенденции мировых социально-экономических и политических процессов, слабо ориентируется в вопросах международной конкуренции, может применять некоторые инструменты маркетинга в управлении территорией, не умеет работать с методиками выявления особенности внутренней и внешней среды при реализации кадровой работы, проводить анализ экономической политики региона и оценивать ее результаты
хорошо	Студент детально воспроизводит учебный материал, знает основные способы межотраслевой и междисциплинарной кооперации в рамках научной,



(65-84)	управленческой деятельности, умеет раскрывать содержание и определять тенденции мировых социально-экономических и политических процессов, ориентироваться в вопросах международной конкуренции, применять основные инструменты маркетинга в управлении территорией, может работать с методиками выявления особенности внутренней и внешней среды при реализации кадровой работы, проводит анализ экономической политики региона и оценивает ее результаты без грубых ошибок
отлично (85-100)	Студент свободно владеет материалом и понятийным аппаратом дисциплины, знает способы межотраслевой и междисциплинарной кооперации в рамках научной, управленческой деятельности, умеет раскрывать содержание и определять тенденции мировых социально-экономических и политических процессов, ориентироваться в вопросах международной конкуренции, применять инструменты маркетинга в управлении территорией, может работать с методиками выявления особенности внутренней и внешней среды при реализации кадровой работы, проводит анализ экономической политики региона и оценивает ее результаты

Оценка успеваемости магистров осуществляется кумуляцией набора зачетных единиц.  
Оценка теста из 15 вопросов по количеству набранных единиц.  
Оценка выступления с докладом – 10 единиц (в случае чтения или недостаточного владения информацией снимается 5 единиц)  
Выступления по результатам обсуждения в группе во время практического занятия – от 5 до 10 единиц  
Оценка выполненной контрольной работы – 20, 15, 10 единиц (соответственно 5,4,3)  
Бонусы и штрафы за посещаемость практических занятий к общей сумме единиц:

Показатели				
Процент посещаемости	100,0% – 90,0%	75,0% – 90,0%	50,0% – 75,0%	менее 50%
Бонус /штрафы	+20,0%	0 %	- 10%	- 20%

Экзамен выставляется исходя из максимально набранного количества баллов одним из студентов группы минус фиксированный для оценки процент

Показатели	Количество баллов			
Границы оценок	От 100,0 до 100,0 – 15%	От – 15% до – 30%	От – 30% до – 50%	Менее 50%
Оценка по количеству баллов	5	4	3	2

1. Студент, набравший максимальное количество баллов, а также студенты, имеющие количество баллов в диапазоне максимум минус 15 процентов получают по результатам текущей успеваемости 5 (отлично) без сдачи теста в рамках промежуточной аттестации.
2. Студенты, имеющие количество баллов в диапазоне максимум минус 15-30 процентов получают по результатам текущей успеваемости 4 (хорошо) с весом 70% в итоговой оценке и сдачи теста в рамках промежуточной аттестации.
3. Студенты, имеющие количество баллов в диапазоне максимум минус 30-50 процентов получают по результатам текущей успеваемости 3 (удовлетворительно) с весом 70% в итоговой оценке и сдачи теста в рамках промежуточной аттестации.
4. Студенты, имеющие количество баллов в диапазоне максимум минус 50 и более процентов получают по результатам текущей успеваемости 2 (неудовлетворительно) с

весом 70% в итоговой оценке и сдачи теста в рамках промежуточной аттестации.

По заочной форме обучения с применением ЭО, ДОТ выполнение письменного контрольного задания позволяет оценить умения и навыки по дисциплине и осуществляется в течении семестра.

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Методические рекомендации для обучающихся по очной и заочной форме обучения**

Дисциплина «Маркетинг и брендинг территорий» предназначена для того, чтобы дать представления о возможностях использования маркетинга как современного инструмента достижения высоких результатов функционирования территории (региона, города) на основе эффективного использования потенциала территории и маркетинговых технологий с ориентацией на удовлетворение запросов внешних и внутренних субъектов-потребителей территории.

В процессе освоения дисциплины «Маркетинг и брендинг территорий» используются следующие методы обучения:

- лекционные занятия;
- практические (семинарские) занятия;
- самостоятельная работа обучающихся.

Лекционные занятия представляют основу для подготовки студентов к практическим занятиям и выполнения «Маркетинг и брендинг территорий» заданий самостоятельной контрольной работы. При подготовке к лекции необходимо обратить внимание на конспект предыдущей лекции, дополнительные материалы из учебного пособия и иной учебной литературы, а также из информационной системы Интернет по теме лекции.

Практические занятия предполагают более активную работу с обучающимися с целью развития у магистрантов заявленных компетенций. При подготовке к практическим занятиям магистрант должен ознакомиться с конспектом лекции на заданную тему и соответствующим разделом базовых учебников. Для подготовки развернутых ответов по поставленным вопросам необходимо использовать дополнительную литературу, в том числе периодические научные издания и электронные ресурсы системы Интернет .

При необходимости в процессе работы над заданием магистрант может получить индивидуальную консультацию у преподавателя. Также предусмотрено проведение консультаций в ходе изучения материала дисциплины в течение семестра.

### **Методические рекомендации по выполнению контрольных работ**

В ходе обучения для магистрантов предусмотрена контрольная работа, которая способствует овладению технологий управления персоналом (членами команды).

Кроме того, более полному усвоению теоретических знаний, выработке навыков аналитической работы с литературой, статистическими и информационными базами данных.

Целью контрольной работы является формирование способностей к обладанию умениями и готовностью формировать команды для решения поставленных задач, самостоятельному познанию и обучению, поиску необходимых источников, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их критическому анализу, аргументированному отстаиванию своих предложений, умений подготовки выступлений с презентациями и ведения дискуссий.

Требования и структура работы представлены в разделе 4.2.

*Структура семестровой контрольной работы в мини-группах*

Контрольные работы выполняются малыми группами (4-6 человек) в форме контрольной работы по двум вариантам. Срок проведения исследования 3 месяца. По итогам выполнения исследования сдается отчет о проделанной работе и проводится публичная защита работы перед группой.

Варианты выполнения контрольной работы:

*Цель исследования:* Разработка комплекса мероприятий, направленных на позиционирование территории, формирование имиджа и бренда, разработка программы продвижения с целью повышения инвестиционной привлекательности в условиях ограниченных финансовых ресурсов.

*План исследования:*

1. Выбор территории, обоснование и характеристика целевого рынка.
2. Выбор социально-экономических показателей, характеризующих регион. Анализ соответствующей статистической информации (ряды динамика, расчет относительных показателей, структурный анализ).
3. Разработка SWOT-анализ и СТЭП-анализа территории.
4. Анализ рейтингов и включение в SWOT-анализ территории.
5. Разработка анкеты для проведения опроса, проведение опроса и представление результатов опроса.
6. Определение факторов конкурентоспособности и построение ромба Портера.
7. Оценка имиджа и, репутации и бренда.
8. Разработка бренда и ее атрибутики .
9. Анализ официального и неофициального сайта, рекомендации по совершенствованию маркетингового наполнения.
10. Разработка программы мероприятий (ивент), направленных на более эффективное продвижение.

*Структура презентации: около 15-20 слайдов, 15 мин выступление, 5 мин ответы на вопросы.*

*Позиционирование территории:*

- Информация о территории (карта, общие данные)
- Целевые аудитории пользователей
- Анализ региона (SWOT-анализ и СТЭП-анализ территории.)
- Анализ конкурентных преимуществ территории (ромб М. Портера)
- Анализ идентичности территории (имидж, бренд)
- Рейтинговое место. (Рейтинг-технологии и паспорта территорий)
- Маркетинговые исследования (Результаты анкетного опроса. исследования)
- Анализ официального и неофициального сайта

*Продвижение (Рекомендации по продвижению территории)*

- Работа с продуктами территории. Выбор и обоснование точек роста. (Особенности продвижения через бизнес)
- Определение направлений деятельности, обеспечивающих формирование благоприятного инвестиционного имиджа.
- Предложения по формированию имиджа и бренда, создание ворот территорий, достопримечательностей
- Разработка ивент- мероприятий, направленных на продвижение территории.
- Интернет-маркетинг территорий (Рекомендации по совершенствованию официального сайта территории).

*При защите проекта учитывается:*

1. Качество выполненной письменной работы ( структура работы, наличие всех разделов и полнота материала, наличие ссылок), дизайн презентации, соблюдение времени при презентации, качество суммации материала.

2. Степень включенности каждого участника группы в исследование, как группа смотрится вместе при выступлении, как выглядит оратор во время выступления, качество выступления – контакт с аудиторией (чтение текста/рассказ).

По результатам работы в семестре и выполненной контрольной работы представляется диск с электронной версией следующих материалов:

Презентация проекта

Отчет по проекту (с распределением функционала и ответственных в подгруппе, с подробным описанием проекта, полным анкетным опросом, проект продвижения и пр.).

Результаты домашних заданий:

1. Результаты созданных рейтингов (файл Exel с разработкой)
2. Имидж территории (примеры, презентации)
3. Ромб конкурентоспособности ( с описанием элементов ромба)
4. Типологии бренд-стратегий городов (примеры по видам)
5. Виды ивент-мероприятий (примеры и содержание)

### **Методические указания для обучающихся по заочной форме обучения**

При обучении на заочной форме большее количество часов отведено учебным планом на самостоятельное изучение материала.

Магистрант должен посетить установочные лекции, на которых излагается цель, задачи и содержание курса, выдается задание на контрольную работу, приводятся рекомендации и критерии оценивания. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждого раздела дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим (семинарским) занятиям и выполнения заданий самостоятельной и контрольной работ, а также к промежуточной аттестации по дисциплине. Для развития основных знаний умений и навыков лекционный курс состоит из традиционных лекций и лекций-дискуссий.

Практические (семинарские) занятия позволяют более детально проработать наиболее важные темы курса. Целью практических (семинарских) занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы занятия.

В ходе подготовки к семинарам необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой.

Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Проработку материалов учебников и учебных пособий целесообразно осуществлять в течение сессии, а также несколько раз в течение времени, отведенного на самостоятельную работу. Необходимо внимательно изучить ключевые слова темы, просмотреть материал, законспектировать его. Отдельные темы курса предполагают дополнительную проработку материала с использованием периодических изданий, а также подготовку примеров из практики.

Обязательным условием подготовки к семинару является изучение информационных материалов и информационных источников сети Интернет..

Основным методом обучения на заочной форме выступает самостоятельная работа, которая выполняется индивидуально в произвольном режиме времени в удобные для обучающегося часы, часто вне аудитории. Самостоятельная работа рассматривается, с одной стороны, как форма или метод обучения и вид учебной деятельности, осуществляемый без непосредственного вмешательства преподавателя, с другой – как средство вовлечения обучающихся в самостоятельную познавательную деятельность, средство формирования у них методов ее организации.

Выполнение самостоятельной работы магистрантом требует определенного времени.

**Методические рекомендации по освоению дисциплины для обучающихся заочной формы с применением ЭО, ДОТ.**

Методические рекомендации по освоению дисциплины «Маркетинг и брендинг территорий» магистрантами заочной формы обучения с применением ЭО, ДОТ размещены на сайте Сибирского института управления – филиала РАНХиГС <http://siu.ranepa.ru/sveden/education/>.

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489122> (дата обращения: 29.08.2021).

2. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489092> (дата обращения: 29.08.2021).

3. Коксин, А. П. Маркетинг в системе регионального менеджмента [Электронный ресурс] / А. П. Коксин. - Электрон. дан. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 125 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=141441>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.

4. Соколова Н. Г. Качество жизни населения города в маркетинге территории [Электронный ресурс] : монография/ Н. Г. Соколова— Электрон. дан. — Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013.— 324 с.— Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/54501.html>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.

5. Угрюмова, А. А. Региональная экономика и управление [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Угрюмова, Е. В. Ерохина, М. В. Савельева. — Электрон. дан. - Москва : Юрайт, 2017. — 445 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — Доступ из ЭБС изд-ва «Юрайт». — Режим доступа : <https://www.biblio-online.ru/book/80D1169A-5241-4677-B6D2-191AE023CC7F>, требуется авторизация. — Загл. с экрана.

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Тагилова, А. Р. Маркетинг и брендинг территории: концепции, целевая аудитория и роль в осуществлении стратегического плана развития региона / А. Р. Тагилова // Управление развитием социально-экономических систем : материалы III Всероссийской научно-практической конференции, Ульяновск, 15 мая 2020 года. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2020. – С. 254-257.

2. Ломовцева, А. В. Брендинг территорий как инструмент территориального маркетинга / А. В. Ломовцева, Е. В. Пятаева // Бренд-менеджмент пространств : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции, Тюмень, 23–24 апреля 2020 года / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. – Тюмень: Тюменский государственный университет, 2020. – С. 251-257.

3. Чешуина, Е. Ю. Территориальный маркетинг: тенденции развития в России и в мире / Е. Ю. Чешуина, Д. И. Темнова, Д. О. Фадеева // Международный журнал гуманитарных и

естественных наук. – 2021. – № 12-4(63). – С. 75-77. – DOI 10.24412/2500-1000-2021-12-4-75-77.

4. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учеб. пособие / И. В. Арженовский. - Электрон. дан. – Москва : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. - Доступ из Унив. б-ки ONLINE. - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>, требуется авторизация. - Загл. с экрана. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из ЭБС «IPRbooks». - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/52497>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.

5. Калюжнова, Т. А. Региональный интернет-маркетинг как инструмент управления социально-экономическим развитием субъектов РФ [Электронный ресурс] : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 / Т. А. Калюжнова. – Электрон. дан. – Москва, 2002. – 156 с. - Доступ из Электрон. б-ки дис. / Рос. гос. б-ка. - Режим доступа : <https://dvs.rsl.ru/>, требуется авторизация. – Загл. с тит. экрана.

6. Князева, И. В. Маркетинг территорий : учеб. пособие для студентов всех форм обучения по направлению 38.03.04 - Гос. и муницип. упр. / И. В. Князева, И. В. Бондаренко ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ, Сиб. ин-т упр. - 2-е изд., перераб. - Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2016. - 198 с. - То же [Электронный ресурс]. - Доступ из Б-ки электрон. изд. / Сиб. ин-т упр. – филиал РАНХиГС. – Режим доступа : <http://www.sarpanet.ru>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.

7. Шеин, Ю. П. Инновационные подходы к проектированию и развитию туристско-рекреационных зон [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ю. П. Шеин, Л. Д. Матвеева ; Уфимская государственная академия экономики и сервиса. - Электрон. дан. — Уфа : Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2011. - 178 с. - Доступ из ЭБС «Унив. б-ка ONLINE». - Режим доступа : <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=272483>, требуется авторизация. - Загл. с экрана.

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1. Князева И. В. Маркетинг территорий: курс лекций для студентов очной формы обучения / И. В. Князева, И.В. Бондаренко; Сибирский институт управления РАНХиГС. - Новосибирск, 2016. - 198 с.

2. Князева И.В. Хрестоматия по дисциплине «Маркетинг территорий» – Новосибирск – СибАГС, 2006.–114 с.

### **6.4. Нормативные правовые документы**

1. Конституция Российской Федерации / Принята всенародным голосованием 12.12.1993 (с учётом поправок, внесённых Законами Российской Федерации о поправках к Конституции Российской Федерации от 30.12.2008 № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 № 11-ФКЗ, от 14.03.2020 № 1-ФКЗ) // Собрание законодательства Российской Федерации. – 06.07.2020. – № 27. – Ст. 4196.

2. Федеральный закон от 28 июня 2014 г. N 172-ФЗ "О стратегическом планировании в Российской Федерации"

## 6.5.-Интернет-ресурсы

1. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] : офиц. сайт. / М-во экономического развития РФ. - Электрон. дан. - М., 2007 – 2015. - Режим доступа: <http://economy.gov.ru/mines/main>
2. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : [офиц. сайт] / Федер. служба гос. статистики. - Электрон. дан. - М., 2001 – 2015. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>, свободный.
3. Ежегодный рейтинг глобальной конкурентоспособности (The IMD World Competitiveness Yearbook) [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.imd.org/>
4. Индекс глобальной конкурентоспособности (Global Competitiveness Index) [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness>
5. Рейтинг Ведение бизнеса» (Doing Business) [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://doingbusiness.org/>
6. Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.raexpert.ru/ratings/regions/>
7. Рейтинг эффективности губернаторов [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://civilfund.ru/mat/58>
8. Рейтинги стран и регионов [Электронный ресурс]: информационный экспертно-аналитический портал по основным направлениям и рынкам гуманитарных технологий. – режим доступа: <http://gtmarket.ru/research/countries-ranking>
9. Андреев В.Е. Конкурентоспособность региона и методика ее оценки // <http://otechestvo.yar.ru/melikh/article2.html>
10. Арженовский И.В. Маркетинг регионов. Международный институт экономики, права и менеджмента Нижегородского государственного архитектурно-строительного университета // <http://www.marketing.spb.ru>
11. Визгалов Л. Зачем городу маркетинг? [Электронный ресурс] // Институт экономики города / URL: [http://www.urbanecomomics.ru/publications/?mat\\_id=365](http://www.urbanecomomics.ru/publications/?mat_id=365)
12. Визгалов Д.В. Мал город, да дорог. Москва – провинция: новый маршрут [Электронный ресурс] // Институт экономики города / URL: <http://www.urbanecomomics.ru/search.php>
13. Визгалов Д.В. Продается город. Срочно. Торг // Эксперт-Урал. –2007. –№12. – С.13-14.
14. Визгалов Д. Совмещение несовместимого [Электронный ресурс] // Независимая газета / URL: [http://www.ng.ru/ideas/2009-04-24/5\\_promtourism.html](http://www.ng.ru/ideas/2009-04-24/5_promtourism.html)
15. Исследование инвестиционного потенциала городов России [Электронный ресурс] // Институт экономики города / URL: <http://www.urbanecomomics.ru/>
16. Николаева А. Брендовая идея [Электронный ресурс] // Geoflex / URL: [http://www.geoflex.ru/library/publications/city-s\\_marketing/brand-s\\_idea](http://www.geoflex.ru/library/publications/city-s_marketing/brand-s_idea) Рейтинг сайтов [Электронный ресурс] // Рейтинговая система Mail.ru / URL: <http://top.mail.ru/Rating/State-Authority/Today/Hosts/2.html#49>
17. Статистика рейтинга Top100 [Электронный ресурс] // Рейтинговая система Rambler.ru / URL: <http://top100.rambler.ru/top100/Rambler/> Страхов А.В. Инвестиции в экономику города [Электронный ресурс]. – М.: Государственная инвестиционная корпорация, 2007 / URL: <http://www.gosincor.ru/info/resources/>
18. Официальный сайт Министерства экономического развития РФ // <http://www.economy.gov.ru>
19. Родькин Павел и др. . Брендинг территорий — новая прагматичная идентичность <http://www.slideshare.net/prdesign-ru/ss-9438873?ref=http://loco.ru/materials/169-russia-brend>



## **6.6. Другие источники**

Не используются.

## **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий лекционного типа), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и кресла – рабочие места обучающихся и преподавателя); доска аудиторная; экран; персональный компьютер; звуковая система; проектор; веб-камера. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья – рабочие места обучающихся и преподавателя); доска аудиторная; персональный компьютер; телевизор; веб-камера. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации.

Компьютерный класс, учебная аудитория для проведения учебных занятий (занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: комплект специализированной учебной мебели (столы и стулья - рабочие места обучающихся и преподавателя), доска аудиторная; персональные компьютеры моноблоки; проектор; веб-камера; экран. Выход в Интернет и доступ в электронную информационно-образовательную среду организации, в том числе с рабочих мест обучающихся. Программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows; пакеты лицензионных программ: MS Office, MS Teams, СПС КонсультантПлюс, лицензионное антивирусное программное обеспечение.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся (Информационно-ресурсный центр) оснащенное комплектом специализированной учебной мебели, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.

Программное обеспечение: ОС Microsoft Windows, Пакет Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), Microsoft Teams, лицензионное антивирусное программное обеспечение.