

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 05.07.2023 08:54:13

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

# САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

## Программа подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации

### Центр подготовки управленческих кадров

УТВЕРЖДЕНО

Директор Центра подготовки  
управленческих кадров  
к.э.н., доцент О.В. Баканач

подпись

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

<b>Наименование дисциплины</b>	<u>МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ</u>
<b>Программы профессиональной переподготовки</b>	Маркетинг
<b>Тип программы</b>	Проектно-ориентированная программа (тип А - advanced)
<b>Направление подготовки (в рамках Государственного плана)</b>	Маркетинг

## Содержание

1. Цели и задачи дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОП
3. Перечень тем и их содержание
4. Методические указания по освоению дисциплины
5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
6. Порядок и условия прохождения промежуточной и итоговой аттестации

### 1. Цели и задачи дисциплины

Практический семинар Маркетинг и брендинг территорий направлен на освоение технологий управления территорией на принципах маркетинга.

В соответствии с данной целью **основными задачами**, решаемыми в рамках данного семинара являются:

- изучение основных концепций маркетинга мест;
- приобретение навыков анализа результатов маркетинговых исследований мест;
- приобретение опыта оценки преимуществ местоположения фирмы и ее подразделений;

### 2. Место дисциплины в структуре ОП

Практический семинар Маркетинг и брендинг территорий входит в Раздел 2 «Функциональная подготовка» (курс по выбору) структуры проектно-ориентированной программы.

#### Междисциплинарные связи

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин					
		1	2	3	4	5	6
1	Введение в маркетинг	+	+	+		+	+
2	Планирование маркетинга	+	+	+	+		
3	Политика продвижения	+	+	+	+	+	+
4	Политика продукта	+	+	+	+		

### 3. Содержание дисциплины

#### 3.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план практического семинара Маркетинг и брендинг территорий представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Темы	Аудиторные занятия		Электронное обучение	Общая трудоемкость без прочей самостоятельной работы
	очные	дистанционные		
Тема 1. Маркетинговый подход к управлению территорией	1	-	2	3
Тема 2. Маркетинговая стратегия территории: основные составляющие.	1	1	-	2
Тема 3. Маркетинговая стратегия территории	1	-	-	1
Тема 4. Способы определения целевой группы маркетинга. Способы позиционирования территории	2	-	-	2
Тема 5. Брендинг территории Управление продвижением. территории	2	-	-	2
Тема 6. Оценка результатов маркетинга и брендинга территории	2	-	-	2
<b>Итого</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>12</b>

#### 3.2. Содержание разделов и тем

##### Тема 1. Маркетинговый подход к управлению территорией.

Особенности маркетинга территорий в сравнении с mainstream. Предмет маркетинга и брендинга территорий. Маркетинг и брендинг территорий как междисциплинарная наука. Место маркетинга и брендинга территорий в системе знаний. Отличия предмета маркетинга и брендинга территорий от предметов государственного и муниципального управления, урбанистики и территориального планирования, социологии города. Ориентация на потребности пользователей - ключевая характеристика маркетинга территорий.

##### Тема 2. Маркетинговая стратегия территории: основные составляющие.

Какие места кому подходят для жизни? Какие личные конкурентные преимущества формируются условиями страны, региона, города? Какие места каким фирмам подходят? Какие конкурентные преимущества фирм формируются условиями страны, региона, города? Местный фактор в сегментации рынка и дифференциации продукта фирмы. Особенности сегментации рынков услуг в социальной сфере (здравоохранение, социальное обеспечение, образование, культура). Местный фак-

тор в региональной комбинации ресурсов фирмы. Куда/кто ездит отдыхать/путешествует? Какие места кому подходят для отдыха? Визуализация в сегментировании мест: обобщение российского опыта.

### **Тема 3. Маркетинговая стратегия территории.**

Сегментация пользователей территорий. Основные составляющие маркетинговой стратегии территории. Взаимосвязь между общей и маркетинговой стратегиями территории. Возможности и границы применения STP – модели в маркетинге территорий. Двойственный характер маркетинговой стратегии территории как отражение двойственного характера конкуренции. Стратегии сегментации рынка: возможности их применения в маркетинге территорий.

### **Тема 4. Способы определения целевой группы маркетинга. Способы позиционирования территории.**

Технология создания продукта территории. Как создается продукт территории? Какие природные и рукотворные объекты создают выгоды пользователям территории? Атрибуты продукта территории: от выгод к элементам технологии. Классификация атрибутов продукта территории с точки зрения его создания и ее связь с предметами ведения органов местного самоуправления. Отрасли местной экономики и социальной сферы как элементы технологии создания продукта территории. Типология технологий производства продукта территорий.

### **Тема 5. Брендинг территории Управление продвижением. Территории.**

Каналы маркетинговых коммуникаций и медиапривычки целевых групп территории. Как продвигается продукт территории? Понятие маркетинговых коммуникаций и брендинга территорий. Особенность коммуникаций с потребителями общественных благ как рамочное условие эффективного продвижения. Роль персональных коммуникаций в отношениях с иерархическими референтными группами (представителями органов власти). Каналы маркетинговых коммуникаций территорий.

### **Тема 6. Оценка результатов маркетинга и брендинга территории.**

Объективная оценка результатов маркетинговой деятельности. Модель «голосования ногами» Ч.Тибу, возможности ее применения для оценки экономических результатов маркетинговой деятельности. Рост налоговых и неналоговых платежей в местный бюджет как финансовый результат маркетинга территории. Бюджетная эффективность расходов местных органов власти на маркетинг. Мультипликативные эффекты в местной экономике, возникающие в результате ее маркетинга. Расчеты эффективности многосторонних проектов развития территории.

## **4. Методические указания по освоению дисциплины**

### **4.1 Контактная работа**

Контактная работа осуществляется с использованием *активных методов обучения*, позволяющих специалистам совершенствовать умения и навыки, компетенции, приобретать опыт управленческой работы. Могут включать в себя: тренинги, метод кейс-стади, практические семинары, игровые имитации (бизнес-симуляции), мастер-классы, экспертные консультации, социальное обучение, обучение действием, дискуссии, дебаты, мозговой штурм, митап.

### **4.2 Дистанционные образовательные технологии**

Использование дистанционных образовательных технологий допускается на образовательных программах в двух видах:

– *синхронного электронного обучения*, к которому относятся форматы электронного обучения, когда все участники обучения взаимодействуют друг с другом и с преподавателем в реальном времени, в одно и то же время. Примерами являются: вебинар, видеоконференция, видеоконсультация и обратная связь онлайн, чат-румы, общение по Skype, виртуальные классы (live virtual), работа в виртуальных коллаборативных пространствах и любые иные форматы, в которых участники находятся онлайн и взаимодействуют одновременно;

– *асинхронного электронного обучения*, к которому относятся форматы электронного обучения, когда участники обучения используют электронные ресурсы для приобретения информации, выполнения заданий, выдвижения идей, обмена идеями и информацией, а также для иных форм взаимодействия без наличия ограничений по времени и месту, и зависимости от вовлеченности других участников обучения и преподавателя в обучение в то же самое время.

### **4.3 Самостоятельная работа**

Самостоятельная работа включает работу с тестирующими системами, с информационными базами данных сети Интернет, цифровыми платформами, с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях.

## **5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### 5.1 Перечень литературы.

1. Василенко, И.А. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И.А. Василенко, Е.В. Василенко и др. - М.: Экономика, 2014
2. Грант Р. Современный стратегический анализ.-СПб.: Питер, 2016.
3. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики /пер. с англ. Сечная В. – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2013.
4. Портер П. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов.-М.: Альпина Диджитал, 2016.
5. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2016.

### 5.2 Программные продукты учебного назначения и бизнес-приложения

1. «Маркетинговая стратегия». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sseu.ru/anonsy/priglashaem-na-master-klass>
2. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/>
2. Национальная электронная библиотека. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nns.ru/>
3. Электронная информационно-образовательной среда СГЭУ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lms2.sseu.ru>
4. Электронная библиотечная система «Айбукс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ibooks.ru/>

### 5.3. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения аудиторных занятий	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
---	---

## 6. Порядок и условия прохождения промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине:

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими рекомендациями по организации обучения специалистов в российских образовательных организациях и разработке образовательных программ для реализации в рамках Государственного плана подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации.

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Письменная работа (эссе)	+
	Наблюдение (в ходе выполнения учебных задач)	+
	Решение задач определенного типа	+
	Представление результатов и рекомендаций по полученным итогам деловой ситуации (кейс-стади)	+
	Тестирование (компьютерное тестирование)	+
	Кейс (задание на анализ практической ситуации)	+
Промежуточный контроль	Дифференцированный зачет*	+

\*Дифференцированный зачет– это зачет с оценкой, форма контроля, которая предусматривает оценивание усвоения обучающего материала по определенной учебной дисциплине в основном на основании результатов выполненных ими индивидуальных заданий.

### Шкала и критерии оценки (экзамен)

Отлично	Хорошо	Удовлетворительно
1. Полно раскрыто содержание вопросов индивидуального письменного задания; 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология;	1. В изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; 2. Допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа.	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса. 2. Допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии;

<p>3. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;</p> <p>4. Продемонстрирована сформированность и устойчивость компетенций.</p>		<p>3. При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций.</p>
<p><b><i>Повышенный уровень сформированности компетенций</i></b></p>		<p><b><i>Пороговый уровень</i></b></p>

Разработчики: \_\_\_\_\_

Лукина Е.О.

\_\_\_\_\_  
*ФИО*