

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций  
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по образовательной деятельности КФУ  
проф. Таюрский Д.А.

"\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

### **Программа дисциплины**

Территориальный маркетинг Б1.В.ДВ.3

Направление подготовки: 42.04.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Геобрендинг

Квалификация выпускника: магистр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2016

**Автор(ы):** Мюллер Д.Г.

**Рецензент(ы):** Морозова Г.В.

#### **СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Казань

2018

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
  - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
  - 4.2. Содержание дисциплины
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
  - 6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения
  - 6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания
  - 6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
  - 6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
  - 7.1. Основная литература
  - 7.2. Дополнительная литература
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Мюллер Д.Г. (Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций), Dmitrij.Mjuller@ksu.r

### 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Выпускник, освоивший дисциплину, должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-5	владением техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках
ПК-15	способностью оценивать качество и эффективность проектов с учетом возможностей использования современных методов их реализации, контроля и корректировки
ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОПК-7	способностью самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности
ПК-12	способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий
ПК-24	способностью к анализу и синтезу, научным обобщениям, выводам и аргументированию соображений, выдвиганию новых идей, в том числе в исследовательском контексте
ОПК-4	способностью вести диалог, переписку, переговоры на иностранном языке в рамках уровня поставленных задач для решения профессиональных вопросов
ОК-2	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ПК-13	способностью определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием, подготовкой и реализацией коммуникационных кампаний и мероприятий
ОПК-2	способностью планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия

Выпускник, освоивший дисциплину:

Должен знать:

особенности подходов к созданию и продвижению бренда территорий

Должен уметь:

выбирать подходы к исследованию рынка территориальных брендов

Должен владеть:

технологиями изучения рынка территорий

Должен демонстрировать способность и готовность:

Самостоятельно планировать работу по исследованию целевых рынков, разработке и продвижению территориальных брендов с учетом географической, социальной и экономической специфики регионов.

### 2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.3 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью (Геобрендинг)" и относится к дисциплинам по выбору.

Осваивается на 1 курсе в 1 семестре.

### 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) на 144 часа(ов).

Контактная работа - 18 часа(ов), в том числе лекции - 0 часа(ов), практические занятия - 18 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 90 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 36 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 1 семестре.

### 4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

#### 4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Раздел дисциплины/ модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Теоретические основы территориального маркетинга	1	0	2	0	15
2.	Тема 2. Страновой маркетинг	1	0	4	0	15
3.	Тема 3. Региональный маркетинг	1	0	4	0	20
4.	Тема 4. Муниципальный маркетинг	1	0	4	0	20
5.	Тема 5. Организация территориального маркетинга	1	0	4	0	20
	Итого		0	18	0	90

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Теоретические основы территориального маркетинга

Основные понятия маркетинга. Сущность маркетинга, основные инструменты, цель и функции. Концепции управления маркетингом. Комплекс маркетинга. Маркетинговые функции и решения. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности.

Планирование процесса маркетинга. Сущность и разновидность маркетинга территорий.

Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы. Инструменты маркетинга территорий. STEP и SWOT-анализ. Анализ целевых рынков. Позиционирование территории. Влияние мировых тенденций на формирование современной региональной политики. Стратегии маркетинга территорий.

Маркетинг имиджа и его виды. Бренд территорий. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения, персонала. Маркетинг достопримечательностей.

##### Тема 2. Страновой маркетинг

Сущность маркетинга страны. Официальная символика. Понятие имиджа страны. Цель маркетинга имиджа страны. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Модель ?национального ромба? М.Портера. Методика измерения национальной конкурентоспособности Всемирного экономического форума. Конкурентоспособность России: конкурентные преимущества и недостатки, перспективы развития.

##### Тема 3. Региональный маркетинг

Сущность регионального маркетинга. Цель, функции, основные принципы, структура регионального маркетинга. Роль регионального маркетинга в согласовании интересов макро-, мезо-, и микроуровня. Субъекты, целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Конкурентоспособность региона и его оценка. Стратегия и тактика регионального маркетинга. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Территориальный маркетинг как инструмент эффективного развития региона.

##### Тема 4. Муниципальный маркетинг

Роль муниципального маркетинга в системе территориальных образований. Маркетинг муниципалитета как системообразующая управленческая концепция и как функция управления. Специфика муниципального маркетинга. Основные факторы конкурентоспособности, привлекательность города на внутреннем и внешнем

рынках. Конкурентные пре- имущества муниципалитета. Рейтинги муниципалитетов. Определение стратегии и генеральной цели развития муниципалитета. Организация проведения маркетинговых исследований в управлении развитием муниципалитета. Технология проведения SWOT- анализа для города и сельского района. Муниципалитет и маркетинговые коммуникации. Символика. Управление имиджем муниципалитета. Регулирование рекламной активности. Интернет-маркетинг. Выставочная деятельность. Управление развитием муниципального потребительского рынка России.

### Тема 5. Организация территориального маркетинга

Организационные структуры управления маркетингом территории: задачи, права и ответственность, контроль маркетинговой деятельности. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга территории. Организация регионального и городского маркетинга.

### 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года N301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации N14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Положение от 24 декабря 2015 г. ♦ 0.1.1.67-06/265/15 "О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Положение N 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. "О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Положение N 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. "Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент N 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. "Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаленного электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент N 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. "О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Регламент N 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. "О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

### 6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

#### 6.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы и форм контроля их освоения

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
<b>Семестр 1</b>			
	<i>Текущий контроль</i>		
1	Дискуссия	ПК-12 , ПК-13 , ОПК-4	1. Теоретические основы территориального маркетинга
2	Дискуссия	ОПК-4 , ОК-1	2. Страновой маркетинг
3	Дискуссия	ПК-13 , ПК-15 , ПК-12	3. Региональный маркетинг
4	Дискуссия	ОПК-5 , ОПК-7 , ПК-24	4. Муниципальный маркетинг

Этап	Форма контроля	Оцениваемые компетенции	Темы (разделы) дисциплины
5	Письменная работа	ОПК-7, ОПК-5, ОК-1, ОПК-2, ОПК-4, ПК-24	5. Организация территориального маркетинга
	<b>Экзамен</b>	ОК-1, ОК-2, ОПК-2, ОПК-4, ОПК-5, ОПК-7, ПК-12, ПК-13, ПК-15, ПК-24	

### 6.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
<b>Семестр 1</b>					
<b>Текущий контроль</b>					
Дискуссия	Высокий уровень владения материалом по теме дискуссии. Превосходное умение формулировать свою позицию, отстаивать её в споре, задавать вопросы, обсуждать дискуссионные положения. Высокий уровень этики ведения дискуссии.	Средний уровень владения материалом по теме дискуссии. Хорошее умение формулировать свою позицию, отстаивать её в споре, задавать вопросы, обсуждать дискуссионные положения. Средний уровень этики ведения дискуссии.	Низкий уровень владения материалом по теме дискуссии. Слабое умение формулировать свою позицию, отстаивать её в споре, задавать вопросы, обсуждать дискуссионные положения. Низкий уровень этики ведения дискуссии.	Недостаточный уровень владения материалом по теме дискуссии. Неумение формулировать свою позицию, отстаивать её в споре, задавать вопросы, обсуждать дискуссионные положения. Отсутствие этики ведения дискуссии.	1 2 3 4
Письменная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Проявлен хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьёзные ошибки. Проявлен удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Проявлен неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	5

Форма контроля	Критерии оценивания				Этап
	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неуд.	
<b>Экзамен</b>	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой дисциплины, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявил творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.	Обучающийся обнаружил полное знание учебно-программного материала, успешно выполнил предусмотренные программой задания, усвоил основную литературу, рекомендованную программой дисциплины, показал систематический характер знаний по дисциплине и способен к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.	Обучающийся обнаружил знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справился с выполнением заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой дисциплины, допустил погрешности в ответе на экзамене и при выполнении экзаменационных заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.	Обучающийся обнаружил значительные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий и не способен продолжить обучение или приступить по окончании университета к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

**6.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Семестр 1**

**Текущий контроль**

**1. Дискуссия**

Тема 1

Основные понятия маркетинга. Сущность маркетинга, основные инструменты, цель и функции. Концепции управления маркетингом. Комплекс маркетинга. Маркетинговые функции и решения. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности.

Планирование процесса маркетинга. Сущность и разновидность маркетинга территорий.

Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы. Инструменты маркетинга территорий. STEP и SWOT-анализ. Анализ целевых рынков. Позиционирование территории. Влияние мировых тенденций на формирование современной региональной политики. Стратегии маркетинга территорий.

Маркетинг имиджа и его виды. Бренд территорий. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения, персонала.

Маркетинг достопримечательностей.

**2. Дискуссия**

Тема 2

Сущность маркетинга страны. Официальная символика. Понятие имиджа страны. Цель маркетинга имиджа страны. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Модель ?национального ромба? М.Портера. Методика измерения национальной конкурентоспособности Всемирного экономического форума. Конкурентоспособность России: конкурентные преимущества и недостатки, перспективы развития.

**3. Дискуссия**

Тема 3

Сущность регионального маркетинга. Цель, функции, основные принципы, структура регионального маркетинга.

Роль регионального маркетинга в согласовании интересов макро-, мезо-, и микроуровня. Субъекты, целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Конкурентоспособность региона и его оценка.

Стратегия и тактика регионального маркетинга. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.

Территориальный маркетинг как инструмент эффективного развития региона

#### **4. Дискуссия**

##### Тема 4

Роль муниципального маркетинга в системе территориальных образований. Маркетинг муниципалитета как системообразующая управленческая концепция и как функция управления. Специфика муниципального маркетинга. Основные факторы конкурентоспособности, привлекательность города на внутреннем и внешнем рынках. Конкурентные пре- имущества муниципалитета. Рейтинги муниципалитетов. Определение стратегии и генеральной цели развития муниципалитета. Организация проведения маркетинговых исследований в управлении развитием муниципалитета. Технология проведения SWOT- анализа для города и сельского района. Муниципалитет и маркетинговые коммуникации. Символика. Управление имиджем муниципалитета. Регулирование рекламной активности. Интернет-маркетинг. Выставочная деятельность. Управление развитием муниципального потребительского рынка России.

#### **5. Письменная работа**

##### Тема 5

Организационные структуры управления маркетингом территории: задачи, права и ответственность, контроль маркетинговой деятельности. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга территории. Организация регионального и городского маркетинга.

#### **Экзамен**

Вопросы к экзамену:

1. Основные понятия маркетинга
2. Сущность маркетинга, основные инструменты, цель и функции.
3. Концепции управления маркетингом.
4. Маркетинговые функции и решения.
5. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности.
6. Планирование процесса маркетинга.
7. Сущность и разновидность маркетинга территорий.
8. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы.
9. Инструменты маркетинга территорий.
10. STEP и SWOT-анализ.
11. Позиционирование территории.
12. Влияние мировых тенденций на формирование современной региональной политики. Стратегии маркетинга территорий.
13. Маркетинг имиджа и его виды.
14. Маркетинг инфраструктуры.
15. Маркетинг населения, персонала.
16. Маркетинг достопримечательностей.
17. Сущность маркетинга страны.
18. Официальная символика.
19. Понятие имиджа страны.
20. Цель маркетинга имиджа страны.
21. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
22. Методика измерения национальной конкурентоспособности Всемирного экономического форума.
23. Конкурентоспособность России: конкурентные преимущества и недостатки, перспективы развития.
24. Сущность регионального маркетинга.
25. Цель, функции, основные принципы, структура регионального маркетинга.
26. Роль регионального маркетинга в согласовании интересов макро-, мезо-, и микроуровня.
27. Субъекты, целевые рынки покупателей услуг территории.
28. Позиционирование регионов.
29. Конкурентоспособность региона и его оценка.
30. Стратегия и тактика регионального маркетинга.
31. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
32. Территориальный маркетинг как инструмент эффективного развития региона.
33. Роль муниципального маркетинга в системе территориальных образований.
34. Маркетинг муниципалитета как системообразующая управленческая концепция и как функция управления.
35. Специфика муниципального маркетинга.
36. Основные факторы конкурентоспособности, привлекательность города на внутреннем и внешнем рынках.
37. Конкурентные преимущества муниципалитета.
38. Рейтинги муниципалитетов.
39. Определение стратегии и генеральной цели развития муниципалитета.
40. Организация проведения маркетинговых исследований в управлении развитием муниципалитета.
41. Технология проведения SWOT- анализа для города и сельского района.



42. Муниципалитет и маркетинговые коммуникации.
43. Управление имиджем муниципалитета.
44. Регулирование рекламной активности.
45. Управление развитием муниципального потребительского рынка России.
46. Организационные структуры управления маркетингом территории: задачи, права и ответственность, контроль маркетинговой деятельности.
47. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга территории.

#### **6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

В КФУ действует балльно-рейтинговая система оценки знаний обучающихся. Суммарно по дисциплине (модулю) можно получить максимум 100 баллов за семестр, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов.

Для зачёта:

56 баллов и более - "зачтено".

55 баллов и менее - "не зачтено".

Для экзамена:

86 баллов и более - "отлично".

71-85 баллов - "хорошо".

56-70 баллов - "удовлетворительно".

55 баллов и менее - "неудовлетворительно".

<b>Форма контроля</b>	<b>Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций</b>	<b>Этап</b>	<b>Количество баллов</b>
<b>Семестр 1</b>			
<b>Текущий контроль</b>			
Дискуссия	На занятии преподаватель формулирует проблему, не имеющую однозначного решения. Обучающиеся предлагают решения, формулируют свою позицию, задают друг другу вопросы, выдвигают аргументы и контраргументы в режиме дискуссии. Оцениваются владение материалом, способность генерировать свои идеи и давать обоснованную оценку чужим идеям, задавать вопросы и отвечать на вопросы, работать в группе, придерживаться этики ведения дискуссии.	1 2 3 4	10 10 10 10
Письменная работа	Обучающиеся получают задание по освещению определённых теоретических вопросов или решению задач. Работа выполняется письменно и сдаётся преподавателю. Оцениваются владение материалом по теме работы, аналитические способности, владение методами, умения и навыки, необходимые для выполнения заданий.	5	10
<b>Экзамен</b>	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.		50

### **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

#### **7.1 Основная литература:**

1. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

2. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=541640>

#### **7.2. Дополнительная литература:**

1. Бренд в современной культуре: Монография/Дмитриева Л.М. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 200 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=522964>

2. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=523512>

### **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

Маркетинг PRO: Ведущий российский журнал о маркетинге - [www.marketingpro.ru](http://www.marketingpro.ru)

Портал Sostav.ru - <http://www.sostav.ru/>

Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>

### **9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

В рамках курса предусматривается проведение двух вводных семинаров, шести семинарских занятий, посвященных дискуссиям по разделам территориального маркетинга и заключительной письменной работы.

### **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Освоение дисциплины "Территориальный маркетинг" предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows Professional 7 Russian

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 2010 Professional Plus Russian

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

### **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

Освоение дисциплины "Территориальный маркетинг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

## **12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.04.01 "Реклама и связи с общественностью" и магистерской программе Геобрендинг .