

Регламент

балльно-рейтинговой оценки по дисциплине

Территориальный брендингНаправление подготовки, профиль Региональная экономика (География)Учебный год 2017-2018Курс 4

Форма контроля (текущего и промежуточного)	Количество баллов, которое можно получить за данную форму контроля в соответствии с балльно-рейтинговой системой
Презентация доклада	10
Проектные задания	20
Защита проектов	10
Контрольный тест	10
Итого по текущему блоку	50
Зачет	50

Преподаватель

Зав. кафедрой

Палякин Р.Б.Каленская Н.В.

Содержание основных форм текущего контроля

Территориальный брендинг
Направление подготовки, профиль Региональная экономика (География)
Учебный год 2017-2018
Курс 4

Темы для презентаций (доклады):

1. Развитие логотипов крупных российских городов – Москва, Санкт-Петербург, Казань.
2. Заброшенные города мира – известные события и факты.
3. Заброшенные города России (исторический аспект).
4. Самые зеленые крыши и улицы городов мира.
5. Стратегия урбанистики в развитии современных городов (на примере Нью-Йорка, Барселоны, Копенгагена, Шанхая).
6. Густонаселенные города мира: социальный, экономический и маркетинговый аспекты.
7. Развитие провинциальных городов в России: имиджевая политика и социальная среда.
8. Особенности продвижения российских городов на международной арене (Владивосток, Екатеринбург, Калининград и другие).

Проектное задание по теме 1 (пример)

Описание проекта

Задачей проектной работы в рамках курса "Маркетинг территорий" является формирование направлений маркетингового развития определенной территории (уровень города).

Обучающийся по своему желанию выбирает город, который в дальнейшем будут рассматривать в качестве объекта территориального маркетинга.

Проект выполняется в 6 частях. После выполнения заключительной части оформляется отчет о выполнении проектной работы в виде презентации (в формате .pdf).

Задание по 1 части проекта:

1. Определить город Российской Федерации в качестве объекта исследования.
2. Провести оценку социально-экономического развития города: численность населения, уровень дохода и занятости, географические и исторические особенности развития территории, основные отрасли деятельности, положение территории в российских и международных рейтингах оценки*.

**Инструменты оценки регионов: индекс деловой конкурентоспособности IMD, индексы WEF, индекс IRPEX, агентство Mercer HR, журнал Economist, рейтинг С.Анхольта. Анализ результатов социологических исследований.*

Территория должна отвечать образу жизни и активности своего потребителя.

3. Провести SWOT-анализ / PEST-анализ* социально-экономического развития территории.

**Разновидность и суть анализа: политика, экономика, социум, технологии – STEP (PEST)- анализ; силы, слабости возможности и угрозы - SWOT-анализ; ABC-анализ (по В.Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг,*

XYZ- анализ: предсказуемость поведения потребителей; карты позиционирования по наиболее значимым показателям попарно, в сравнении с конкурентами.

Результаты PEST-анализа территории (часть рабочей тетради по проекту)

На основе предварительно проведенного анализа опишите основные факторы внешней среды территории, оказывающие влияние на её развитие. В выводах укажите дальнейшие направления развития территории в условиях действия перечисленных факторов.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ		ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Фактор 2		Фактор 1	
Фактор 1		Фактор 2	
Фактор 3		Фактор 3	
...		...	
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ		ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Фактор 3		Фактор 2	
Фактор 1		Фактор 3	
Фактор 2		Фактор 1	
...		...	
НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ			
ПОЛИТИЧЕСКИЕ			
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ			
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ			
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ			

Результаты SWOT-анализа территории (часть рабочей тетради по проекту)

Проводится расширенный анализ сильных и слабых сторон - с учетом важности фактора и весового значения (по аналогии с оценкой факторов в PEST-анализе) по нескольким группам факторов (таблица 2). Разработка возможностей и угроз проводится с учетом сильных и слабых сторон, а также влиятельных факторов внешней среды - из PEST-анализа. Формулируются выводы на основе проведенного анализа территории.

Таблица 2

Разработка сильных и слабых сторон территории

Составляющие внутренней среды (по 3 фактора минимум)	Эффективность составляющих внутренней среды (оценка)					Важность (вес)		
	Очень сильная (5)	Сильная (4)	Нейтральная (3)	Слабая (2)	Очень слабая (1)	Высокая (3)	Средняя (2)	Низкая (1)
Маркетинг								
1								
2								
3								
Финансы								
1								
2								
3								
Производство								
1								
2								
3								
Природные ресурсы								
1								
2								
3								
Наука и образование								
1								
2								
3								
Инфраструктура								
1								
2								
3								
Управление								
1								
2								
3								
Население								
1								
2								
3								

Критерий сильной/слабой стороны: если оценка фактора (с поправкой на вес) больше значения «б / сумма весов по всем факторам» → сильная сторона, если оценка фактора меньше значения «б / сумма весов по всем факторам» - слабая сторона.

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ		СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	
Рейтинг по весу	Параметр	Рейтинг по весу	Параметр
	Сильная сторона 1		Слабая сторона 1
	Сильная сторона 2		Слабая сторона 2
	Сильная сторона 3		Слабая сторона 3

ВОЗМОЖНОСТИ		УГРОЗЫ	
Рейтинг по весу	Параметр	Рейтинг по весу	Параметр
	Возможность 1		Угроза 1
	Возможность 2		Угроза 2
	Возможность 3		Угроза 3

АНАЛИЗ СИЛЬНЫХ СТОРОН:

1. Какие конкурентные преимущества следует укреплять в городе?

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ:

2. Что необходимо сделать, чтобы в максимально короткий срок реализовать возможности?

АНАЛИЗ СЛАБЫХ СТОРОН:

3. План действий по устранению слабых сторон или превращению слабых сторон в сильные

АНАЛИЗ УГРОЗ:

4. Каким образом можно нейтрализовать угрозы?

5. Что необходимо сделать, чтобы защититься от угроз в максимально короткий срок?

Проектное задание (пример)

Бренд города Казани: подходы к разработке.

Предложить вариант концепции бренда города Казани на основе критериев:

- региональная инфраструктура
- социальные характеристики
- деловой климат
- обеспеченность природными ресурсами
- инвестиционная привлекательность

Оценить существующий опыт применения маркетинга территорий в городе Казани. Оценить интеграцию маркетинга территорий на государственном и муниципальном уровнях.

Проведите анализ территории, выделите привлекательные для территории стратегические направления развития. Выберите деловые стратегии развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.

Учитывая стратегические цели и задачи социально-экономического развития территории, выработайте определенные приоритеты развития территории, а именно:

- какие виды деятельности следует развивать и поддерживать на территории;
- за счет каких факторов обеспечить развитие территории;
- как обеспечить устойчивое конкурентное преимущество территории.

Контрольный тест:

1. Внутренняя среда территории может быть представлена следующими составляющими

А) Весь комплекс ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении

Б) Параметры социально-экономического состояния территории

В) Ситуационные факторы внутри соответствующих органов законодательной и исполнительной власти на территории осуществляющие определенные управленческие функции

Г) Все вышеперечисленное верно

2. Комплекс территориального маркетинга не включает в себя следующие инструменты:

А) территориальный продукт;

Б) цену территориального продукта;

В) локализацию территориального продукта;

Г) реклама

Д) продвижение территориального продукта.

3. План продвижения города представляет собой

А) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;

Б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;

В) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;

Г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

4. Территориальный продукт рассматривают как структуру, состоящую из следующих элементов:

А) «географическая» оценка территории;

Б) объект своих экономических и социальных интересов в момент времени

В) менеджмента данной территории

Г) Все вышеперечисленное верно

5. Место расположения территориального продукта не позволяет оценить:

А) Размещение;

Б) Развитие;

В) локализацию территориального продукта;

Г) Распределение.

6. Содержательное наполнение рекламы предполагает решение таких основных задач:

А) Информирование о территории и ее территориальном продукте и создание на этой основе необходимых знаний об условиях проживания и ведения деятельности на территории.

Б) Убеждение лиц, принимающих решение о приобретении территориального продукта, в предпочтительности предлагаемого продукта, то есть активизация у потребителей сильных эмоциональных стимулов к покупке.

В) Это комплекс ресурсов, позволяющих вести производственную деятельность на территории

Г) Напоминание покупателям о территориальном продукте, сохранение осведомленности о территории и поддержка положительных эмоций у тех лиц, которые уже отдали предпочтение этой территории.

7 Маркетинг страны это:

А) один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары;

Б) данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий;

В) особую роль в маркетинге играют жилищно-коммунальные услуги.

8.К группам ресурсов территории относится:

А) все ниже перечисленное

Б) природные ресурсы и географическое положение;

В) технологические ресурсы;

Г) социальные ресурсы.

9. Структура проведения маркетингового исследования территории не включает:

А) оценка состояния маркетингового потенциала территории по блокам оценки);

Б) конкурентный анализ, оценка конкурентоспособности территории по параметрам

В) SWOT, STEP -анализ

Г) экономические реформы, формирования многоукладной экономики, формирование рыночной среды и инфраструктуры рынка

Д) бенчмаркинг

10. Конкурентоспособность региона — это:

А) Все ниже перечисленное

Б) его роль и место в экономическом пространстве России, способность обеспечить высокий уровень жизни населения и возможность реализовать имеющийся в регионе экономический потенциал (финансовый, производственный, трудовой, инвестиционный, ресурсный);

В) обусловленное экономическими, социальными и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику;

Г) способность региона производить товары и услуги, отвечающие требованиям внутренних и мировых рынков, создавать условия

Д) наращивания региональных ресурсов (инновационные, интеллектуальные, инвестиционные) для обеспечения роста потенциала конкурентоспособности субъектов

хозяйствования со скоростью, обеспечивающей устойчивые темпы роста ВРП и качество жизни населения региона на уровне мировых значений.

11. Брендинг территории включает в себя

А) его создание, усиление,

Б) продвижение, обновление,

В) возможное репозиционирование, ребрендинг.

Г) все вышеперечисленное.

12. План продвижения города представляет собой

А) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;

Б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;

В) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;

Г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

Преподаватель

Зав. кафедрой



Палякин Р.Б.

Каленская Н.В.

Вопросы к экзамену/зачету

Территориальный брендинг

Направление подготовки, профиль Региональная экономика (География)

Учебный год 2017-2018

Курс 4

1. Понятие, цели и задачи маркетинга территорий.
2. Территориальный маркетинг как основа эффективного развития территорий.
3. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
4. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
5. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
6. Маркетинг страны.
7. Анализ территориального продукта страны.
8. Цена территориального продукта страны.
9. Продвижение территориального продукта страны.
10. Задачи повышения конкурентоспособности страны.
11. Маркетинг региона.
12. Территориальный продукт региона, цена территориального продукта региона и его продвижение.
13. Маркетинг города.
14. Необходимость и специфика маркетинговых исследований в территориальном маркетинге.
15. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
16. Позиционирование и репозиционирование в территориальном маркетинге.
17. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
18. Имидж как конкурентный ресурс территории.
19. Брендинг территорий.
20. Значение индексов как комплексного интегрального показателя информации.
21. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
22. SWOT-анализ территории.
23. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды
24. Этапы внедрения маркетинга территорий.
25. Разделы плана маркетинга территорий, их краткая характеристика.
26. Качественные показатели оценки эффективности реализации плана маркетинга территории.
27. Количественные показатели оценки эффективности реализации плана маркетинга территории.
28. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.

29. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
30. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
31. PR как инструмент продвижения территории.
32. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
33. Виды и краткая характеристика маркетинговых стратегий территории.
34. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
35. Маркетинг привлекательности как элемент привлечения потенциальных покупателей.
36. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
37. Маркетинг персонала.
38. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
39. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
40. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
41. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
42. Система позиционирования, продвижения, брендинга Казани.

Преподаватель

Зав. кафедрой



Палякин Р.Б.

Каленская Н.В.