ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Формы контроля	**Баллы**
I. Текущий контроль	50
1. Устный опрос	**10**
Каждый студент должен в ходе практических занятий устно ответить два раза за семестр. ***0 баллов: студент не может ответить на поставленный вопрос или дает неверный ответ*** ***1-3 баллов: ответ студента не полный*** ***4 балла: ответы на вопросы правильные, но ограничены рамками лекционного материала*** ***5 баллов: ответ на вопрос полный, четкий и лаконичный, в ответе используется лекционный материал, материал из дополнительной литературы и приводятся практические примеры*** ***Общий балл по данному блоку определяется по сумме за два устных ответа***	
Тема 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	
Вопросы для устного опроса: 1. Из каких элементов состоит внутренняя среда территории? 2. Перечислите составляющие внешней среды территории. Проанализируйте степень их влияния. 3. Дайте характеристику любого (по выбору) инструмента комплекса маркетинга территории. 4. В чем сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода? 5. Сравните понятия «цена продукта» и «цена территориального продукта». 6. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта? 7. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты? 8. Развитие логотипов крупных российских городов – Москва, Санкт-Петербург, Казань. 9. Заброшенные города мира – известные события и факты. 10. Заброшенные города России (исторический аспект).	
Тема 3. Основные составляющие маркетинга территорий	
Вопросы для устного опроса: 1. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга. 2. Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории. 3. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга. 4. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями. 5. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.	

6. Маркетинг страны и его особенности. Понятие имиджа страны. 7. Внутренний и внешний имидж страны. 8. Составляющие регионального маркетинга. 9. Город и маркетинговые коммуникации. 10. Атрибутивные знаки в формировании привлекательного имиджа территории.	
Тема 5. Продвижение и брендинг территорий	
Вопросы для устного опроса: 1. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта. 2. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике. 3. Системы локализации территориального продукта. 4. Управление брендингом территории. 5. Сегментация в территориальном маркетинге. 6. Позиционирование и дифференциация территории. 7. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга. 8. Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга территории. 9. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий. 10. Организационные структуры управления территориальным маркетингом. 11. Самые зеленые крыши и улицы городов мира. 12. Стратегия урбанистики в развитии современных городов (на примере Нью-Йорка, Барселоны, Копенгагена, Шанхая). 13. Густонаселенные города мира: социальный, экономический и маркетинговый аспекты. 14. Развитие провинциальных городов в России: имиджевая политика и социальная среда. 15. Особенности продвижения российских городов на международной арене (Владивосток, Екатеринбург, Калининград и другие).	
2. Деловая игра	**10**
За выполнение и защиту результатов каждой деловой игры студент может получить 5 баллов ***0 баллов – студент не выполнил задания деловой игры*** ***1 – 3 балла – студент выполнил задания деловой игры, но в ходе защиты не точно отвечает на вопросы*** ***4 – 5 баллов – студент выполнил задания деловой игры, в ходе защиты корректно и точно отвечает на вопросы*** ***Общий балл по форме текущего контроля - «деловая игра», определяется сложения баллов за 2 деловые игры. Следовательно, максимум студент может набрать 10 баллов***	
Тема 4. Целевой маркетинг в территориальном управлении	

Деловая игра "Экскурсия по историческому центру города Казань" В рамках темы проводится полевое практическое занятие (экскурсия) на центральных улицах города Казань. Целью экскурсии является изучение конкурентных преимуществ города Казани и позиционирования города для целевых аудиторий (туристов, местных жителей, бизнеса). Студенты разбиваются на три группы: две группы по пять-шесть человек становятся экскурсоводами, остальные участники выступают в качестве туристов и гостей города. Основная задача каждой группы экскурсоводов – подготовить экскурсию (рассказ) об объектах и истории выбранной улицы исторического центра города Казани (Кремлевская, Баумана, Щапова, Горького, Марджани, Московская, Карла Маркса). Длительность одной экскурсии (работы одной группы экскурсоводов) составляет 40-45 минут. За одно занятие должны выступить обе группы экскурсоводов. Задача гостей и туристов – быть активными и внимательными к фактам, задавать вопросы экскурсоводам и после проведения экскурсии подготовить отчет о полученных фактах (с фотографиями). Работа экскурсоводов оценивается по следующим критериям: 1. Содержание экскурсии 2. Полнота изложения материала 3. Структура экскурсии 4. Контакт экскурсовода с группой 5. Выбор места для осмотра объектов 6. Ответы на вопросы 7. Культура речи экскурсовода 8. Логичность, доходчивость 9. Образность и эмоциональность 10. Оценка экскурсии в целом Оценка выставляется по 10-балльной шкале, после чего определяется лучший экскурсовод. После предоставления отчетов слушателей экскурсии подводятся итоги проведения экскурсии.	
Тема 5. Продвижение и брендинг территорий	
Деловая игра "Казань – третья столица России" В рамках темы проводится полевое практическое занятие (экскурсия) на центральных улицах города Казань. Целью экскурсии является изучение маркетинга привлекательности Казани, основных характеристик бренда Казани как "третьей столицы России". Студенты разбиваются на три группы: две группы по пять-шесть человек становятся экскурсоводами, остальные участники выступают в качестве туристов и гостей города.	

Основная задача каждой группы экскурсоводов – подготовить экскурсию (рассказ) об объектах, и современных пространствах, деловом центре города Казани (Озеро Кабан, Парки Черное Озеро, Улица Сибгата Хакима, Кремлевская набережная, Фестивальный бульвар и Загс Чаша, улица петербургская, Суконная Слобода). Длительность одной экскурсии (работы одной группы экскурсоводов) составляет 40-45 минут. За одно занятие должны выступить обе группы экскурсоводов. Задача гостей и туристов – быть активными и внимательными к фактам, задавать вопросы экскурсоводам и после проведения экскурсии подготовить отчет о полученных фактах (с фотографиями). Работа экскурсоводов оценивается по следующим критериям: 1. Содержание экскурсии 2. Полнота изложения материала 3. Структура экскурсии 4. Контакт экскурсовода с группой 5. Выбор места для осмотра объектов 6. Ответы на вопросы 7. Культура речи экскурсовода 8. Логичность, доходчивость 9. Образность и эмоциональность 10. Оценка экскурсии в целом Оценка выставляется по 10-балльной шкале, после чего определяется лучший экскурсовод. После предоставления отчетов слушателей экскурсии подводятся итоги проведения экскурсии.	
3. Творческое задание	**10**
За каждое творческое задание обучающийся может получить максимум 5 баллов. ***0 баллов – студент не выполнил творческое задание*** ***1 - 3 балла – студент выполнил творческое задание с ошибками*** ***4 - 5 баллов – студент выполнил творческое задание без ошибок и неточностей*** ***Общий балл по форме текущего контроля - «творческое задание», определяется сложения баллов за 2 творческих задания. Следовательно, максимум студент может набрать 10 баллов.***	
Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	
Задание 1 1. Выделите основные составляющие, по которым можно определить индекс человеческого потенциала города. Как отличия в этих составляющих могут сказываться на привлекательности города: для резидентов (постоянно проживающих в городе) и нерезидентов (временно пребывающих на территории города – туристов, обучающихся, людей, приезжающих в командировку и	

т.д.)? 2. Какие факторы определяют гармоничность структуры города? 3. Какие признаки, по вашему мнению, включает понятие «город, комфортный для проживания»? 4. Какое значение носит имидж отдельного города в имидже региона и страны в целом? 5. Определите отличительные особенности, формирующие имидж крупных (столичных) и небольших городов по критериям: социально-экономическое развитие, инфраструктура, уровень безопасности, культурно-исторические особенности. 6. Опишите (*или нарисуйте на бумаге/доске) карту идеального города, выделите в этой основные структурные компоненты города, определите размещение основных объектов инфраструктуры, социального и культурного сектора (задание выполняется в группах по 3-4 человека). Дайте название городу и опишите портрет его среднестатистического жителя. * на выполнение последнего задания группам выделяется 15-20 минут, после чего каждая из групп презентует свою модель идеального города.	
Тема 5. Продвижение и брендинг территорий.	
Задание «Реклама вымышленного города» Суть задания в том, чтобы группы студентов создали презентацию своего города как экскурсионного направления, смогли правильно преподнести все его минусы и плюсы, при это облекли бы свою презентацию в яркую форму, способную привлечь дополнительное внимание. Студенты делятся на команды по три-четыре человека и создают видеопрезентацию города. Задание: подготовить видеоэкскурсию по одному из вымышленных городов (список прилагается*) с показом основных достопримечательностей выбранного города и формированием его имиджа. Формат ролика - имиджевая реклама с элементами экскурсии. Длительность ролика до 5 минут. В видеоролике должна присутствовать озвучка – закадровый текст, музыка. В процессе презентации видеоролика должно быть краткое вступление с рассказом о городе. После презентации всех команд происходит оценка каждого видеоролика. Выступления команд оцениваются по следующим критериям: 1. Полноценность образа города. 2. Креативность в создании ролика. 3. Проработка деталей городских объектов. 4. Качество озвученного ролика. 5. Целостность ролика – командная работа. По итогам оценок проходит обсуждение и присваивается звание «Лучшая реклама вымышленного города». *Список городов для презентации: Город Грехов, Спрингфилд (Симпсоны), Хуахок (Гриффины), Бикини Боттом (Спанч Боб),	

Готэм (Бэтмен), Сайлент-Хилл, Южный парк, Изумрудный город, Хогсмид и Хогвардс (Гарри Поттер), Ривенделл и Минас Тирит (Властелин Колец), Шир (Властелин Колец), Бекон Хиллс (Волчонок), Честерсмиллс (Под куполом), Метрополис (Супермен), Эренделл (Холодное сердце), Остров Корона (Рапунцель), Спрингвуд (Кошмар на улице Вязов), Нарния.	
4. Презентация	**15**
За подготовку каждой из презентаций студент может получить 15 баллов ***0 баллов – студент не подготовил презентацию*** ***1 - 9 балл – студент подготовил презентацию с ошибками и неточностями, недостаточно иллюстрировал материал презентации*** ***10 - 15 баллов – студент подготовил презентацию без ошибок и неточностей, материал презентации достаточно иллюстрирован*** ***Общий балл по форме текущего контроля - «презентация», определяется путем расчета средней арифметической за 5 презентаций.***	
Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	
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 5 частях. После выполнения заключительной части оформляется отчёт о выполнении проектной работы в виде презентации (в формате .pdf). Задание для презентации: 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*. 3. *Инструменты оценки регионов: индекс деловой конкурентоспособности IMD, индексы WEF, индекс IRPEX, агентство Mercer HR, журнал Economist, рейтинг С.Анхольта. Анализ результатов социологических исследований. 4. Территория должна отвечать образу жизни и активности своего потребителя. 5. Заполнить рабочую тетрадь проекта по теме 1. 6. Подготовить презентацию с основными результатами задания в формате pptx.	
Тема 2. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	

Задания для презентации: 1. Проанализировать инфраструктурную составляющую города: обеспеченность дорогами, транспортом, жильем, предприятиями торговли и культурно-развлекательными заведениями (отзывы на Флампе - система 2gis). 2. Оценить уровень деловой активности территории: наличие бизнесцентров, высших образовательных учреждений и их направленность, уровень развития новых технологий и сферы поддержки бизнеса, уровень развития информационно-консалтинговых услуг и рекламного рынка. 3. Провести SWOT-анализ / PEST-анализ* социально-экономического развития территории. 4. *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. 5. Заполнить рабочую тетрадь проекта по теме 2. 6. Подготовить презентацию с основными результатами задания в формате pptx.	
Тема 4. Целевой маркетинг в территориальном управлении	
Маркетинг имиджа. Варианты позиционирования имиджа. Основная цель маркетинга имиджа: создание, развитие и распространение положительного образа и общественного признания территории, в том числе на основе улучшения коммуникативных аспектов для внешних контактов, информации и пропаганде преимуществ территории. Рассмотрение оценки территории: а) при положительном имидже, б) при смешанном имидже, в) при негативном имидже, когда должен создаваться принципиально новый образ. Задание для презентации: 1. Оценить уровень развития города с точки зрения индивидуальности (выделить "точки притяжения" территории - особенные места, архитектурный план построения города, его облик в глазах нерезидентов). Проанализировать герб, флаг, символику города в соответствии с имиджем. 2. Организационно-правовые особенности (уровень развития местного законодательства, меры городских властей по развитию территории, репутация правительства города, реформы, проводимые в городе). 3. Формирование образа территории - его позитивного, негативного или смешанного имиджа для резидентов и нерезидентов. 4. Выбрать тип формируемого имиджа и аргументировать, почему выбран определенный вид имиджа. 5. Заполнить рабочую тетрадь проекта по теме 4. 6. Подготовить презентацию с основными результатами задания в формате pptx.	
Тема 5. Продвижение и брендинг территорий	
Задача: составьте примерный перечень характеристик населенного привлекательного для проживания, посещения,	

осуществления бизнес деятельности (по выбору). Уделите внимание следующим вопросам: 1. Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта. 2. С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему? 3. Какие задачи решает зонирование территории города? 4. Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего населенного пункта или муниципального образования? 5. Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему населенному пункту или муниципальному образованию? Задание для презентации: 1. Предложить вариант концепции позиционирования выбранного бренда города на основе критериев: 1.1. региональная инфраструктура 1.2. социальные характеристики 1.3. деловой климат 1.4. обеспеченность природными ресурсами 1.5. инвестиционная привлекательность 2. Оценить интеграцию маркетинга территорий на государственном и муниципальном уровнях. 3. Определить стратегические направления развития брендинга территории. 4. Определить территории, с которыми может быть налажено тесное сотрудничество. 5. Заполнить рабочую тетрадь проекта по теме 5. 6. Подготовить презентацию с основными результатами задания в формате pptx.	
Тема 6. Стратегический маркетинг территории	
В системе стратегического планирования опишите возможные ориентиры развития территории по 4 стратегиям маркетинга территорий: 1. Маркетинг имиджа. 2. Маркетинг привлекательности. 3. Маркетинг инфраструктуры. 4. Маркетинг персонала. Задача: выявить из представленных стратегий наиболее подходящие для маркетинговой программы развития выбранного города и определить условия их реализации. Структура задания: В рамках выбранной стратегии (стратегий): 1. Разработайте кампанию (проект) по продвижению/развитию выбранного города на ближайшие 2-3 года, выделите несколько	

ключевых мероприятий в области PR-деятельности и имиджевой рекламы (5-7 мероприятий). 2. Опишите суть данных мероприятий. 3. Подробно представьте описание мероприятия/проекта, направленного на развитие города (в рамках определенной стратегии) и позиционирование города по представленным ниже аспектам. 4. Цель проводимого мероприятия и преимущества в развитии города от его проведения. 5. Описание сущности мероприятия и этапов (сроков) его реализации. 6. Выявление структуры участников мероприятия/проекта: количество участвующих лиц, демографический и социальный состав участников, возможность привлечения общественных и государственных организаций. 7. Структура продвижения мероприятия/проекта: каналы коммуникации, участие местных и федеральных СМИ и рекламных агентств, оформление пресс-релиза мероприятия/проекта. 8. Финансовые прогнозы реализации мероприятия/проекта: размер инвестиций в проект и их окупаемость, описание основных статей затрат. 9. Заполнить рабочую тетрадь проекта по теме 6. 10. Подготовить презентацию с основными результатами задания в формате pptx.	
5. Ситуационная задача	**5**
За решение кейса студент может получить 5 баллов ***0 баллов – студент не выполнил задания кейса*** ***1 – 3 балла – студент выполнил задания кейса с небольшими ошибками, ответы на вопросы неполные и недостаточно аргументированные*** ***4 балла – студент выполнил задания кейса без ошибок, ответы на вопросы полные, но недостаточно аргументированные*** ***5 баллов – студент выполнил задания кейса без ошибок, ответы на вопросы полные, но недостаточно аргументированные*** ***Общий балл по форме текущего контроля - «ситуационная задача», определяется путем расчета средней арифметической за решение 2 кейсов.***	
Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий	
Кейсы по теме 1 Вариант 1 «Поселок Пчелкино» Пчелкино — небольшой поселок в 150 км от Москвы с живописным природным ландшафтом. В непосредственной близости расположен уникальный по красоте каскад прудов, березовая роща, а за ней — густой лесной массив. Любимые занятия местных жителей и дачников — бортничество и рыбалка." Между тем, сам поселок весьма невзрачный: унылые пятиэтажки советской постройки и покосившиеся заборы деревенских	

домов создают типичный колорит современного Подмосковья. Как и во многих подобных местах, картину дополняет проблема мусора, который не вывозится неделями. Небольшое дорожное кафе, продуктовый магазин и аптека — единичные объекты действующей инфраструктуры. Много лет назад здесь была лошадиная ферма, превратившаяся в заброшенное здание, которое теперь неприветливо встречает заезжающих в поселок путников.

Особая гордость пчелкинцев — история их поселка, которая берет свое начало еще в XVIII в. Во времена Елизаветы Петровны здесь собирали цветочный мед, который славился на столичных ярмарках того времени. Согласно легенде, сама царица специально для того, чтобы его попробовать, однажды лично посетила Пчелкино.

Еще одна достопримечательность поселка — его жители, наши современники, народные умельцы дед Панкрат и его сын Иван. Излюбленное занятие отца и сына — плетение корзин всех размеров и сортов по уникальной семейной технологии.

И, наконец, один из выходцев поселка Пчелкина, Василий Бирюков, уехавший в свое время в Москву, а затем за границу, где занялся бизнесом, прилично разбогател. Будучи натурой сентиментальной и не лишенной патриотизма, Василий решил возродить свою малую родину, и начал со строительства семейной усадьбы в родном поселке."

Работая в группах, ознакомьтесь с ситуациями, ответьте на вопросы и выполните задания, приведенные после их описания.

Вариант 2. Бренд «Зенит»[1]

Директор проекта «Сделано в России» Михаил Садченков рассказал о том, что «Зенит» не только продолжает существовать, но и делает уникальную продукцию, которая «взорвала» в 2014 г. американскую краудфандинговую платформу Kickstarter :

«Очень интересный пример бренда, который существует, несмотря на то, что прошло много времени с момента его создания, — это “Зенит”. Давайте начнем с того, что он не убит, никуда мозги с него не делись. В свое время на петербургском заводе существовал такой бренд, как “Ломо”, он до сих пор существует в Петербурге. Они в свое время сделали камеру, которая имела дефект — слишком яркий видоискатель. Так вот сегодня сообщество “ломоистов” в мире составляет 22 млн чел. Это российский бренд, за которым стоит огромное движение, есть огромное количество людей, которые с этим брендом коммуницируют и никак это не используется для того, чтобы продвигать Россию.

В прошлом году на самой известной американской краудфандинговой платформе Kickstarter было собрано 1,4 млн долл. на производство объектива для ломографистов, который потом собирался в России, на заводе “Зенит”. Этот объектив разошелся по всему миру.

В этом году собирают еще одну кампанию на производство еще одного объектива, который будет сделан также на этом заводе. Это происходит потому, что нигде, кроме этого завода, такой объектив произвести не могут. На этом объективе стоит знак “Сделано в России”. Это наш продукт, который исключительно популярен за границей.

Сам завод сейчас вошел в холдинг “Швабе”, в большой бренд, который в Ростех нологии создается, и по этой линии сейчас будет продвигаться бренд “Швабе”. Безусловно, я разделяю идею о том, что бренд “Зенит” перестал существовать как бренд

[1] Сост. по: Михаил Садченков рассказал о потенциале российских брендов на телеканале ОТР // Сделано в России. 03.11.2015. URL: https://madeinrussia.ru/ru/news/302"

производственный, но как культурный бренд он остается, и ломография присутствует». *Вопросы и задания* 1. Чем, на ваш взгляд, обусловлен успех бренда «Зенит»? 2. Каким образом можно было бы использовать этот бренд, чтобы продвигать Россию? 3. Придумайте сюжет рекламного ролика данного бренда для зарубежного рынка. 4. Приведите подобные примеры популярных российских брендов, известных за рубежом. 5. Каким, по вашему мнению, может быть «срок жизни» у популярного геобренда? Вариант 3. «Клин звучит!» В 2014 г. администрация города Клин выпустила первый в России «Альбом городского облика», приуроченный к общероссийскому Году культуры. Данный проект включал в себя различные аспекты благоустройства и улучшения городской среды, в том числе значительное внимание в нем уделено маркетингу и брендингу Клина. Итак, как показало маркетинговое исследование, большинство элементов символического капитала Клина связано со звуком, музыкой и творчеством П. И. Чайковского. В геобрендинге музыкальная тема расширяется: не только музыкальные, но и вообще все характерные звуки города становятся основой продвижения: шелест листвы, журчание воды, колокольный звон и т.д. Позиционирование Клина как города красивых и стройных звуков показалась его разработчикам наиболее актуальной, нетривиальной и яркой идеей. Была поставлена цель — сформировать образ единственного города в России с «осмысленным звуковым ландшафтом», первого тематического музыкального города (музыкальные концерты и фестивали, научные мероприятия по теории музыки, создание музыкальной карты города и т.п.). Так, в частности, большое значение для продвижения звукового геобренда города должно было стать развитие отраслей, связанных с акустикой, музыкальными инструментами и музыкальной аппаратурой; развитие проектов, связанных с именем П. И. Чайковского; развитие такого направления современного искусства, как саундарт (звуковые скульптуры, перенесение музыкальных рисунков в изобразительные) и т.д. Идея звука отразилась и в визуальной идентичности города Клин. Основой логотипа (рис. 4.3) стал принцип пересечения звуковых волн, возникающих от двух источников звука. Пересечение этих волн дало идею графическому знаку.	

Рис. 1. Логотип города Клин

В качестве слогана была выбрана фраза: «Город — звучит!».
Новаторским подходом также стала разработка аудиологотипа города, главным мотивом которого стал известный фрагмент танца феи Драже из музыки П. И. Чайковского к балету «Щелкунчик». Основными направлениями формирования геобренда Клина были определены следующие: городское пространство, городская инфраструктура, сфера управления и социальных связей, культурная жизнь города, информационная среда.
На наш взгляд, предложенная концепция геобренда города Клин на самом деле уникальна для российских условий.
Кроме того, аудиальные способы восприятия города относительно мало изучены, что само по себе определяет их привлекательность. Жизнеспособна ли данная звуковая концепция для конкретного города или нет, будет во многом зависеть от того, найдутся ли ресурсы на ее реализацию, оказана ли будет необходимая поддержка местного сообщества и насколько системным будет ее практическое воплощение.

Задание
Выясните, существуют ли в мировой практике геобрендинга похожие примеры позиционирования места на основе темы музыки и звуков. Дайте их анализ.

Вариант 4. Кейс «Маркетинг сельскохозяйственных территорий» [2]

Объем импорта сельскохозяйственной продукции в России в 2014 г. составил 39,9 млрд долл. США, в 2015 г. он сократился до

[2] Сост. по: Развитие сельского хозяйства в России: реалии и перспективы // Комсомольская правда. 29.07.2016. URL: https://www.kp.ru/guide/razvitie-sel-skogo-khozjaistva-v-rossii.html

26,5 млрд. За год на 30% снизился импорт свежего и мороженого мяса, на 44% — свежей и мороженой рыбы, на 36,5% — сыров и творога. При этом бо 2 льшая часть импортной продукции проходится на страны дальнего зарубежья и СНГ.
В 2015 г. вырос экспорт сельскохозяйственной продукции: мяса птицы и свинины — на 20%. Возросла доля экспорта пшеницы и масла подсолнечного. Бóльшая часть экспорта пришлась на страны дальнего зарубежья и СНГ. Высокий уровень субсидирования сельского хозяйства привлекает на агрорынок крупных инвесторов. Однако и в области субсидирования остается нерешенным ряд проблем, к примеру нерациональное распределение субсидий (выделяется значительная часть субсидий на поддержку животноводства, при этом остается неохваченной сфера кормопроизводства и т.п.). Аграрии давно жалуются на недостаточность субсидирования сферы модернизации и реконструкции хранилищ и теплиц.
Растет объем выданных кредитных ресурсов. В 2015 г. предприятиям агропромышленного комплекса на проведение сезонных полевых работ было выдано кредитных ресурсов на сумму 263 млрд руб. (преимущественно Россельхозбанком и Сбербанком). В мае 2016 г. показатель выданных кредитов вырос вдвое по сравнению с аналогичным периодом в 2015 г. Однако, несмотря на официальную статистику увеличения объемов кредитования, уровень в среднем по стране снижается — финансируются крупные приоритетные проекты, а мелким крестьянско-фермерских хозяйствам (КФХ) по-прежнему сложно добиться государственной поддержки, приходится сталкиваться с бюрократизацией системы и многими подводными камнями, такими как множество справок, различные экспертизы, скрытые условия, которые не прописываются в официальных документах.
В целом отрасль сельского хозяйства в России стабильно развивается, однако остается множество нерешенных вопросов. Производственные показатели ежегодно растут, однако на этом фоне основной проблемой в 2016 г. может стать несоответствие спроса и предложения. На всех рынках в 2016 г. отмечается снижение потребительского спроса, связанное с ухудшением платежеспособности населения. А это, в свою очередь, может привести к переполнению рынка и снижению цен на сельхозпродукцию.

Вопросы и задания
1. Что необходимо предпринять для того, чтобы произошел рост экспорта и импорта, а также инвестиций в отдельные регионы, занимающиеся сельским хозяйством?
2. Выделите ключевые направления привлечения инвестиций в сельскохозяйственные регионы. Дополнительно определите, как следует позиционировать сельскохозяйственные территории:
- как способ повышения выработки агрохозяйственной продукции;
- как отдельную территорию, которая может быть реализована как драйвер развития региона.

Вариант 5. Бренд города Плёс
Город Плёс расположен в Приволжском районе Ивановской области в 71 км к северо-востоку от г. Иваново. Город Плёс входит в состав Плёсского поселения Приволжского района, являясь его административным центром. Правый берег, на котором построен город, возвышается над всей прилегающей территорией. Перепады рельефа достигают здесь 50 м.
Общая численность Плёсского поселения составляет около 4 тыс. человек, из которых 2,6 тыс. проживают непосредственно в

Плёсе. Численность экономически активного населения составляет 1,3 тыс. человек или 30%. Следует отметить, что на территории Плёса отсутствуют промышленные предприятия, поэтому практически все трудоспособное население города, а также прилегающих к нему поселений занято в сфере туристического обслуживания. До настоящего времени в городе хорошо сохранилась средовая застройка конца XVIII — начала XX в. Основные улицы идут параллельно Волге и следуют сложному рельефу местности. На естественных возвышенностях расположены многочисленные церкви. Через Плёс проходят два важнейших в европейской части России туристических маршрута — «Золотое Кольцо» и «Волга». Он является заповедником русской провинциальной культуры (это исторически сложившееся место творчества многих русских художников, в частности И. И. Левитана) и наиболее привлекательным для развития туризма городом в регионе. В городе расположена пристань для приема круизных теплоходов. Имеющиеся мощности позволяют району принимать более 100 тыс. туристов в год. Основные средства размещения Приволжского района сосредоточены в г. Плёс. В настоящее время они ориентированы в основном на лечебно-оздоровительный вид туризма. В Плёсе функционируют девять баз отдыха, два санатория, два отеля с общим количеством 1348 мест, что составляет 27% от всех мест размещения туристов в Ивановской области. Потенциал Плёса позволяет развивать различные виды туристской деятельности. Так, при наличии удобных объектов размещения туристов основой для развития в Плёсе многодневного летнего круизного туризма может стать «челночный» водный круиз из Плёса по Волге и Горьковскому водохранилищу с обзором прилегающих к их берегам достопримечательностей, выезды на рыбалку и т.д. Развитие всесезонного многодневного культурно-познавательного туризма связано с лучшим использованием такой особенности Плёса, как нахождение фактически в центре «Золотого кольца». Именно эти туристы могут стать целевой группой для наращивания числа туристических прибытий в Плёс при условии создания современного гостиничного комплекса, а также инфраструктуры для обслуживания автотранспорта. Для них могут быть предложены новые туристские продукты: тур с полным охватом «Золотого кольца», тур с «базированием» в Плёсе и «челночными» посещениями городов и других достопримечательностей, организацией «шопинговых» выездов в ювелирные центры в Костромской и Ивановской областях (пос. Красное, г. Приволжск), в российский центр производства высококлассных изделий из льна (г. Приволжск) и др. Огромны возможности Плёса для наращивания спектра туристских продуктов «спортивного и активного туризма». Хотя перепады высот в Плесе составляют всего 60 м, что делает невозможным превращение его в полноценный лыжный курорт, в то же время в Плёсе можно развивать в качестве туристических развлечений следующие направления любительского спорта: санки, коньки, беговые лыжи, сноубординг и айс-серфинг (катание по замерзшему льду под парусом). Кроме того, существуют реальные предпосылки для организации делового туризма (в том числе отраслевого — текстильное производство, машиностроение и т.д.), а также для проведения на территории города различных публичных форумов российского и международного уровня. С Ивановским регионом связаны имена многих деятелей культуры, науки и техники, поэтому возможно проведение различных конференций, симпозиумов и т.д. В целом утвержденный генплан развития Плёса предусматривает размещение в заповедной нижней части города объектов	

культурного туризма, бутик-отелей и реконструированного жилого фонда, строительство на берегах рек Волги и Шохонки за пределами исторической части города нескольких комфортабельных гостиниц и бальнеологического центра, создание на верхней террасе нового городского общественного центра и комплексную застройку верхнего Плёса современным жильем различных типов. На волжском береговом плато запланированы современные коттеджные поселки, размещенные в благоприятной экологической зоне с панорамными левитановскими видами. *Задания*. 1. Обоснуйте необходимость формирования бренда г. Плёс. 2. Проанализируйте существующие, узнаваемые атрибуты г. Плёс. 3. Выделите целевые сегменты рынка, на которые целесообразно направлять усилия при формировании бренда г. Плёс. 4. Выделите основные этапы формирования бренда г. Плёс	
Тема 3. Основные составляющие маркетинга территорий	
Ситуационные задания по теме 3: Вариант 1. Прочтите материал и выполните задания к нему. В декабре 2013 г. в рамках ежегодного Московского урбанистического форума прошла выставка «Чего хочет Москва», на которой были представлены предложения жителей столицы по улучшению городской среды. Почти за полгода до форума Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка» при поддержке Правительства Москвы и Урбан-форума начал в режиме онлайн собирать идеи москвичей по благоустройству города. К 1 сентября поступило 2634 предложения, которые были переданы для оценки и воплощения в проекты молодым архитекторам и дизайнерам. В итоге на выставке было представлено 84 проекта. Это и уличные батареи, у которых можно погреться в морозные дни и зарядить гаджеты, и лавочки с крышами от дождя и солнца с пристроенными кормушками для птиц, и хостелы для туристов, построенные на базе плацкартных вагонов, и заборы с текстами русских классиков, и городские гамаки, и парковки над дорогами, и сады на крышах, и многое другое. *Задания* 1. Обсудите прочитанный материал. Насколько вам кажется полезным для развития города подобный подход к изучению общественных запросов? В чем его ограниченность? Обеспечивает ли он выяснение мнений всех слоев населения? Какие еще можно использовать коммуникационные каналы для сбора идей жителей? 2. Познакомьтесь с лучшими проектами выставки «Чего хочет Москва» и предложите собственные идеи по благоустройству вашего города Вариант 2	

1. Вашей территории требуется выработка конкурентной позиции для представления ее на внешнем рынке (за рубежом). Для определения своих позиций подготовьте развернутый маркетинговый план.
2. Какие элементы экономической, политической, правовой и культурной среды должна проанализировать компания до принятия решения об инвестировании в создание собственного предприятия за рубежом? Обоснуйте выбранные элементы среды.
3. Представьте сравнительные характеристики национальных культур стран, исходя из особенностей культурной среды. Страны выберите произвольно.

Элементы культурной среды	Страны			
Язык				
Синтетические формы культуры (обряд, обычай, традиция)				
Религия				
Пунктуальность				
Престиж				
Воспитание				
Образование				
Предрассудки и стереотипы				
Восприятие				

Выработайте критерии культурной среды каждой страны, ее особенности и опишите тип потребителя.
4. Существует пять конкурентных сил, представленных М. Портером. Проанализируйте их применение к отдельным отраслям вашего региона. Ответ обоснуйте.

Вариант 3
На основании приведенных факторов составьте матрицу SWOT -анализа и сделайте вывод о конкурентном потенциале Камчатского региона в плане туризма.
Факторы:
- уникальный природный туристско-рекреационный потенциал региона;
- отсутствие необходимого финансирования отрасли на федеральном и регио нальном уровнях;
- недостаточно развитая сеть средств размещения, отсутствие комфортабельных отелей;
- возросший интерес к путешествиям по Камчатке отечественных и иностранных туристов и жителей Камчатки;
- использование энергии термальных вод, строительство газопровода, что снизит стоимость электрои теплообеспечения и, как

следствие, стоимость туристских услуг;

- развитие горнорудной промышленности Камчатки может отрицательно отраз иться на состоянии уникальной природной среды;
- сейсмические проявления сдерживают строительство фешенебельных отелей;
- рост стоимости нефти вызовет дальнейший рост транспортных затрат и стои мости услуг в целом;
- высокая стоимость туристских путевок, в том числе за счет транспортной со ставляющей;"
- конкуренция на транспорте за рынки сбыта снизит стоимость туристского пакета;
- разработка и внедрение технологий по бережному использованию природного потенциала региона будут способствовать его сохранению;
- конкуренция на отечественном и зарубежном рынках туризма;
- увеличение количества катастроф на авиационном и вертолетном транспорте.

Вариант 4

1. Дайте характеристику и оцените ключевые факторы конкурентоспособности курорта Сочи в табличной форме (примерная форма-таблица).

Факторы	Характеристика фактора	Оценка фактора
Фактор аттрактивности		
Экономические факторы		
Факторы безопасности		
Экологические факторы		
Технологические факторы		
Политические факторы		

Сделайте выводы о том, какие факторы положительно и отрицательно влияют на имидж данной территории. Определите уникальные преимущества территории — КУП (комплекс уникальных преимуществ).

2. Составьте классификацию ресурсов привлекательности территории, указав не менее трех уровней в каждом виде.

Природные	Финансовые	Развлекательные	Капитальные	Трудовые

Вариант 5. Развитие территориальных брендов в сфере недвижимости

Город, регион, поселок и отдельный район с интересной историей и узнаваемым именем, как правило, привлекательны как для инвесторов, девелоперов, владельцев собственного бизнеса, так и потребителей товаров и услуг. Местность, район или улицу с

богатым прошлым гораздо проще брендировать. Отталкиваясь от уже известной истории, можно выстроить в высшей степени привлекательный бренд, способный не только привлечь к проекту потенциальных потребителей, но и компенсировать в глазах представителей целевой аудитории отдельные недостатки конкретной местности. Яркий пример — масштабный проект многофункционального коммерческого комплекса (МКК) «Новый Арбат, 32» — новый уникальный комплекс в центре Москвы, воплощающий современные технологии строительства и лучшие традиции европейского сервиса. Это первые в России апартаменты с сервисом мирового уровня отеля Marriott . Идея проекта жилой недвижимости, которая обслуживается расположенным рядом отелем, в нашем случае отелем Marriott , появилась много лет назад в Европе, а затем в США в прошлом десятилетии. Эта идея сейчас набирает популярность во всем мире. Соглашение об оказании гостиничных услуг на заказ в апартаментах, достигнутое Балтийской Строительной Компанией и Marriott International , — это прорыв на московском рынке недвижимости. «Новый Арбат, 32» — это новая концепция жизни для тех, кому важны личное пространство и высококачественный сервис, престиж и комфорт. При покупке апартаментов становится доступен не только широкий спектр услуг, оказываемых на самом высоком качественном уровне, но и открывается доступ к инфраструктуре отеля Marriott Novy Arbat . Это означает, что вы сможете спуститься из апартаментов на завтрак в отель, посетить spa , провести переговоры в конференц-зале отеля, а вечером, в приватной обстановке, в апартаментах, отведать изысканный ужин, приготовленный поварами ресторана отеля. «Новый Арбат, 32» расположен в стратегически важном месте с точки зрения бизнеса, вблизи офисов крупных компаний и ключевых государственных структур. А для приятного времяпровождения рядом расположены лучшие рестораны и магазины Москвы, ведущие театры, выставки и музеи. Апартаменты «Новый Арбат, 32» — это формат жилья для работы и жизни в центре, сочетающий выгодное местоположение, оптимальные площади апартаментов, передовую инженерию, современный дизайн, великолепные виды из окон и особенно уникальные возможности, предоставляемые отелем Marriott Novy Arbat . *Вопросы и задания* 1. Выделите преимущества и недостатки применения брендов регионов, отдельных районов или местности при продвижении объектов недвижимости. 2. Приведите удачные и неудачные примеры применения брендов регионов, отдельных районов или местности при продвижении объектов недвижимости. 3. Какие мифы, легенды, исторические личности Москвы целесообразнее применять при продвижении МКК «Новый Арбат, 32»?	
II. Промежуточная аттестация - экзамен	**50**
Максимально за ответ можно набрать 50 баллов. ***Критерии оценки:*** ***50 - полный ответ с практическими примерами и развернутые ответы на дополнительные вопросы***	

40 - полный ответ с практическими примерами и не полные или отсутствие ответов на дополнительные вопросы ***30 - ответ без практических примеров и отсутствие или неполный ответ на дополнительные вопросы*** ***20 - неполный ответ*** ***0-10 - отсутствие ответа или ответ не раскрывающий сути вопроса*** ***Продолжительность ответа должна составлять 5-7 мин. Продолжительность ответа на дополнительные вопросы 10-15 мин.***	
1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок. 2. Концепции управления. 3. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении. 4. Сущность маркетинга территорий. 5. Субъекты территориального маркетинга. 6. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий. 7. Состав и структура маркетинговой среды территории. 8. Микросреда территории. 9. Макросреда территории. 10. Комплекс инструментов маркетинга территории. 11. Территориальный продукт. 12. Цена территориального продукта. 13. Месторасположение территориального продукта. 14. Продвижение территориального продукта. 15. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности. 16. Субъекты маркетинга территорий. 17. Маркетинг страны. 18. Маркетинг региона. 19. Маркетинг города. 20. Маркетинг муниципального образования. 21. Маркетинг мест. 22. Способы повышения конкурентоспособности страны. 23. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона. 24. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений 25. Понятие и сущность маркетинговых исследований территории. 26. Основные направления маркетинговых исследований. 27. Источники и виды маркетинговой информации.	

29. Правила и процедуры маркетинговых исследований. 30. Сегментация рынка в территориальном маркетинге. 31. Макросегментация в маркетинге территорий. 32. Микросегментация в маркетинге территорий. 33. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге. 34. Потребители ресурсов и общественных благ территории. 35. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий 36. Позиционирование и дифференциация территории. 37. Дифференциация территорий. 38. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности 39. Разработка деловых стратегий территории. 40. Выбор приоритетных направлений деятельности - "портфельная стратегия". 41. Выбор направлений роста деловой активности на территории - стратегия роста. 42. Конкурентная стратегия. 43. Конкурентоспособность территории. 44. Классификация конкурентных преимуществ территории. 45. Функциональные стратегии территории. 46. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории.	

Преподаватель _____ Палякин Р.Б.

Зав. кафедрой _____ Каленская Н.В.