

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.06.2026 14:22:30
Уникальный программный идентификатор:
24f866be2aca164840368c5b7a509e51e605f

Одобрена

03.12.2025 г.
протокол № 6
Зав. кафедрой Антипин И.А.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Утверждена

Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.

протокол № 4

Председатель

Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинг и брендинг территорий
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и брендинг
Форма обучения	очная
Год набора	2026
Разработана: Профессор, д.э.н. Антипин И.А.	

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	5
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	12
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	12
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)
---------	--

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование компетенций, направленных на получение прочных знаний методологических и методических основ и принципов маркетингоориентированного управления территорией, ознакомление с передовой системой механизмов, методов управления, формирование умений в применении инструментов территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности территориального управления, предвидение результатов реализации маркетингового управления территорией. Курс нацелен на изучение территориального маркетинга как системообразующей управленческой концепции, с одной стороны, и как функции управления территорией, с другой стороны.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 3						
Зачет с оценкой	144	16	4	12	128	4

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	

ПК-1 Разработка программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации	<p>ИД-1.ПК-1 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) ? Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития ? Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) ? Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов ? Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации
	<p>ИД-2.ПК-1 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации ? Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) ? Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок ? Проводить оценку стоимости брендов организации
	<p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими ? Реализации и совершенствование ассортиментной политики организации ? Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
организационно-управленческий	
ПК-6 Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия с использованием инструментов проектного управления	<p>ИД-1.ПК-6 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Инструменты бренд-менеджмента ? Инструменты маркетингового ценообразования ? Подходы к формированию сбытовой политики организации ? Состав процесса стратегического и оперативного планирования
	<p>ИД-2.ПК-6 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами ? Использовать инструменты проектного управления успешными брендами ? Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) ? Проводить аудит ценовой политики организации ? Проводить оценку сбытовой политики организации ? Управлять продажами товаров и услуг ? Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики

ПК-6 Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия с использованием инструментов проектного управления	ИД-3.ПК-6 Иметь практический опыт: ? Создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими ? Реализации и совершенствование ассортиментной политики организации ? Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) ? Совершенствования политики ценообразования в организации ? Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации ? Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений
--	---

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч. зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 3		144					
Тема 1.	Теоретические основы территориального маркетинга, российский и зарубежный опыт ПК-1	10	1		1	8	
Тема 2.	Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления ПК-6	20	1		1	18	
Тема 3.	Маркетинговый подход к анализу социально-экономических процессов территории: комплекс средств маркетинга и маркетинговая среда ПК-6	20	1		1	18	
Тема 4.	Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал территории: маркетинговые программы и государственные, муниципальные финансы ПК-6	20	1		1	18	
Тема 5.	Формирование имиджа и репутации территориального образования, бренд территории ПК-1	22			4	18	
Тема 6.	Маркетинг территорий в системе стратегического планирования РФ ПК-1	20			2	18	
Тема 7.	Организация и управление территориальным маркетингом; информационное обеспечение маркетинга территорий	32			2	30	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			

<p>Тема 1 Теоретические основы территориального маркетинга, российский и зарубежный опыт</p> <p>Тема 2. Маркетинг территории в системе государственного и муниципального управления</p>	<p>Доклад (Приложение 4)</p>	<p>Темы докладов</p>	<p>10</p>
<p>Тема 3. Маркетинговый подход к анализу социально-экономических процессов территории: комплекс средств маркетинга и маркетинговая среда</p>	<p>Тест (Приложение 4)</p>	<p>Фонд оценочных средств</p>	<p>10</p>
<p>Тема 4. Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал территории: маркетинговые программы и государственные, муниципальные финансы</p>	<p>Доклад (Приложение 4)</p>	<p>Темы докладов</p>	<p>10</p>
<p>Тема 5. Формирование имиджа и репутации территориального образования, бренд территории</p>	<p>Проект 1 (Приложение 4)</p>	<p>Тема группового проекта</p>	<p>10</p>

Тема 6. Маркетинг территории в системе стратегического планирования РФ	Доклад (Приложение 4)	Темы докладов	10
Тема 7. Организация и управление территориальным маркетингом; информационное обеспечение маркетинга территорий	Проект 2 (Приложение 4)	Тема группового проекта	10
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
3 семестр (ЗаО)	Билеты для зачета с оценкой (Приложение 5)	23 билета по 2 теоретических вопроса и 1 практическому заданию	от 50 до 100 баллов

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Теоретические основы территориального маркетинга, российский и зарубежный опыт ПК-1
Сущность и понятие территориального маркетинга. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы. Основные цели и задачи территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга. Целевые группы. Маркетинг как инструмент развития региона. Специфика территориального маркетинга.
Российский и зарубежный опыт территориального маркетинга.
Международная практика территориального маркетинга. Основные тенденции в развитии современных стран мира. Образ «идеального» региона.

Тема 2. Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления ПК-6
Маркетинг брендинг территорий- вид некоммерческого маркетинга. Понятие маркетинга применительно к государственному управлению. Маркетинг в государственном управлении. Объекты маркетинга в государственном управлении. Специфика маркетинга в государственном управлении. Двойственная природа местного самоуправления.

Тема 3. Маркетинговый подход к анализу социально-экономических процессов территории: комплекс средств маркетинга и маркетинговая среда ПК-6
Комплекс средств маркетинга (территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение территориального продукта, продвижение территориального продукта). Маркетинговая среда (внутренняя и внешняя). Основные составляющие внутренней среды: ресурсы, социально-экономическое состояние, органы власти. Основные составляющие внешней среды: среда прямого воздействия (микросреда), среда косвенного воздействия (макросреда).

Тема 4. Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал территории: маркетинговые программы и государственные, муниципальные финансы ПК-6
Конкуренция и конкурентоспособность территорий. Маркетинговый потенциал территории. Разработка и реализация программ формирования и повышения имиджа территории. Государственные и муниципальные финансы, принципы организации и функционирования. Роль финансов в привлечении инвестиций на территорию.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 2. Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления ПК-6
План (вопросы) для подготовки к теме 2:
Основные направления деятельности территориального маркетинга и ее взаимосвязь с системой управления территорией.
Перспективы развития территориального маркетинга в государственном управлении.
Маркетинг территорий в государственном управлении.
Объекты и субъекты территориального маркетинга в государственном управлении.

Тема 3. Маркетинговый подход к анализу социально-экономических процессов территории: комплекс средств маркетинга и маркетинговая среда ПК-6

План (вопросы) для подготовки к теме 3:

1. Понятие комплекса средств территориального маркетинга, его основные элементы.
2. Жизненный цикл территориального продукта
3. Специфика ценообразования территориального продукта
4. Инструменты продвижения территориального продукта
5. Понятие маркетинговой среды.
6. Основные составляющие внутренней среды территории
7. Основные составляющие внешней среды территории

Тема 4. Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал территории: маркетинговые программы и государственные, муниципальные финансы ПК-6

План (вопросы) для подготовки к теме 4:

1. Определение факторов привлекательности региона.
2. Выявление основных конкурентов территории.
3. Классификация конкурентных преимуществ территории.
4. Анализ конкурентоспособности региона (оценка качественных показателей).
5. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз территории (SWOT – анализ).
6. Понятие маркетингового потенциала территории.
7. Реализация маркетинговых программ на территории
8. Государственные и муниципальные финансы, принципы организации и функционирования.
9. Функции государственных и муниципальных финансов
10. Привлечение инвестиций на территорию

Тема 5. Формирование имиджа и репутации территориального образования, бренд территории ПК-1

План (вопросы) для подготовки к теме 5:

1. Понятие и сущность имиджа региона.
2. Оценка имиджа региона.
3. Основные методы измерения имиджа региона.
4. Критерии эффективности имиджа региона.
5. Негативный и позитивный имидж региона.
6. Инструменты популяризации имиджа региона.
7. В чем отличие образа территории и имиджа территории?
8. Приведите примеры официальных и неофициальных символов территории.
7. Бренд территории, его основные элементы.
8. Создание желательной идентичности бренда.
9. Поддержка и использование бренда

Тема 6. Маркетинг территорий в системе стратегического планирования РФ ПК-1

План (вопросы) для подготовки к теме 6:

1. Понятие стратегического планирования.
2. Основные положения ФЗ N 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации»
3. Основные цели и задачи стратегического планирования территорий
4. Роль маркетинга территорий в выявлении приоритетов политики социально-экономического развития РФ, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований.
5. Процесс определение целей развития региона.
6. Основные сценарии развития региона.
7. Выработка концепции развития региона.
8. Разработка плана действий и контроль ее реализации.

Тема 7. Организация и управление территориальным маркетингом; информационное обеспечение маркетинга территорий

План (вопросы) для подготовки к теме 7:

1. Предпосылки и условия внедрения территориального маркетинга.
2. Этапы внедрения территориального маркетинга.
3. План маркетинга, его основные разделы.
4. Промежуточный и итоговый контроль реализации плана маркетинга.
5. Основные этапы внедрения территориального маркетинга.
6. Информация, которую должен содержать план территориального маркетинга?
7. Маркетинговые исследования, классификация.
8. Основные направления маркетинговых исследований.
9. Основные этапы сбора и анализа информации.
10. Этапы реализации и итогового контроля плана маркетинга. Этап итогового контроля.
11. Реализация программ в рамках плана территориального маркетинга

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 2. Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления ПК-6
Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.
Подготовка к выступлению с докладами.

Тема 3. Маркетинговый подход к анализу социально-экономических процессов территории: комплекс средств маркетинга и маркетинговая среда ПК-6
Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.
Подготовка к выступлению с докладами

Тема 4. Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал территории: маркетинговые программы и государственные, муниципальные финансы ПК-6
Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.
Подготовка докладов (эссе) с презентациями

Тема 5. Формирование имиджа и репутации территориального образования, бренд территории ПК-1
Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.
Подготовка докладов (эссе) с презентациями.

Тема 6. Маркетинг территорий в системе стратегического планирования РФ ПК-1
Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.
Подготовка к защите проекта 1

Тема 7. Организация и управление территориальным маркетингом; информационное обеспечение маркетинга территорий
Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.
Подготовка к докладам

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Курсовая работа не предусмотрена

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Материалы не предусмотрены

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Материалы не предусмотрены

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ
<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Наумов В.Н. Стратегический маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 356 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2085051>

3. Наумов В.Н., Шубаева В. Г. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах [Электронный ресурс]: Монография. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 270 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2086387>

4. Макашина О.В. Технологии управления государственными и муниципальными финансами [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: КноРус, 2024. - 171 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/950947>

5. Васильева М.В., Будасова В.А., Круг Э.А., Пантелева А.П., Петрова О.С., Васильева М.В. Маркетинговые исследования сферы сервиса: традиционные и цифровые технологии [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: Русайнс, 2024. - 188 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/951982>

6. Савельев И.И., Искандерова Т.А. Методология и методика экономических исследований [Электронный ресурс]: Учебно-методическое пособие. - Москва: Русайнс, 2024. - 65 – Режим доступа: <https://book.ru/book/952064>

7. Александрова А.Ю., Аигина Е.В. Стратегии развития туризма в странах и регионах мира [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: КноРус, 2024. - 300 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/952772>

8. Лубский А. В. Методология региональных исследований [Электронный ресурс]: Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 223 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2086832>

9. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 315 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/536446>

10. Зенкина И.В. Современный стратегический анализ [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 288 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2123833>

11. Угрюмова А. А., Савельева М. В., Абрамов Р. А., Барсукова А. В., Борсекова К., Ваньова А., Виталишова К., Гринева О. О., Ерохина Е. В., Леонова Ж. К., Малова Д. В., Младенова Г., Новаковска А., Сейфуллаева М. Э., Скоробогатых И. И., Соколович М., Тюрина Л. М. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 451 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/563518>

12. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 205 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/569499>

Дополнительная литература:

2. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Земляк С. В., Карпова С. В., Арский А. А., Константиныди Х. А., Стыцюк Р. Ю., Тюрин Д. В., Баудер Е. А., Захаренко И. К., Земляк С. Н., Садриев Р. Д. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 262 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/536037>

3. Логунцова И. В., Малькова И. В. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2024. - 163 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/535999>

4. Логунцова И. В., Малькова И. В. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 160 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/560304>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету

К зачету с оценкой

1. Сущность и понятие территориального маркетинга.
2. Особенности объекта территориального маркетинга.
3. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы.
4. Маркетинг как инструмент развития территории.
5. Географические особенности территориального маркетинга.
6. Стратегическое планирование и маркетинг территории.
7. Имиджевый маркетинг.
8. Маркетинг достопримечательностей.
9. Инфраструктурный маркетинг.
10. Маркетинг людей.
11. Планирование маркетинговой стратегии.
12. Целевые рынки (группы) территориального маркетинга.
13. Позиционирование региона.
14. Продвижение имиджа территории
15. Инновационные инструменты территориального маркетинга.
16. Формирование имиджа территории.
17. Инструменты популяризации имиджа территории.
18. Маркетинг-микс и его особенности для территории.
19. Маркетинговые исследования территории.
20. Маркетинговые исследования, направленные на выявление проблем.
21. Маркетинговые исследования, направленные на решение проблем.
22. Факторы привлекательности территории.
23. Выработка концепции развития территории.
24. Имидж и репутация территории.
25. Управление имиджем территории.
26. Методы измерения имиджа территории.
27. Образ региона для разных целевых групп.
28. Инструменты популяризации имиджа территории.
29. Методы оценки имиджа территории.
30. Территориальное образование и маркетинговые коммуникации.
31. Брендинг и ребрендинг территории.
32. Основные направления территориального маркетинга.
33. Инвестиционный территориальный маркетинг.
34. Туристический территориальный маркетинг и индустрия бизнес-гостеприимства.
35. Маркетинг привлечения жителей.
36. Интернет – маркетинг городов.
37. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий в территориальном образовании.
38. Международная практика территориального маркетинга.
39. Особенности территориального маркетинга для России.
40. Основные тенденции в развитии современных городов мира.
41. Дифференциация региона в территориальном маркетинге.
42. Customer Relationship Management в территориальном маркетинге.
43. Предпосылки внедрения территориального маркетинга.
44. Этапы территориального маркетинга.
45. Этап реализации и контроля плана маркетинга в территориальном образовании.
46. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий в территориальном образовании.

**Приложение 2
к рабочей программе**

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к экзамену по дисциплине «Маркетинг и брендинг территорий»

ПК-1: Разработка программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации

ПК-6: Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия с использованием инструментов проектного управления

Задания закрытого типа

1	Компания при использовании метода бенчмаркинга: а. Анализирует возможности и угрозы со стороны внешней среды б. Сравнивает свою деятельность с деятельностью лучших фирм в своем роде в. Проводит опрос потребителей г. Анализирует пять сил, действующих на рынке	ПК-1
2	Региональный маркетинг как фактор регионального управления: а. ведет к усилению конкуренции в регионе; б. ведет к успешному социально-экономическому развитию территории; в. ведет к минимальному использованию туристского потенциала региона; г. ведет к налаживанию международных отношений.	ПК-1
3	Комплексный маркетинговый документ, в котором собрана полная информация об идентичности бренда, его смысловой концепции и позиционировании, стратегии коммуникации а. Бренд-бук. б. Логотип. в. Бренд-платформа. г. Гайдбук.	ПК-1
4	Маркетинговое исследование - это: а) глубокое изучение теории и практики маркетинга; б) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга; в) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами. г) Анализ данных организации	ПК-1
5	Статистический анализ в маркетинговом исследовании представляет собой: а) получение выводов на основе количественного исследования массовых рыночных процессов и явлений, осуществленного с помощью специфических статистических методов; б) сбор и обработка цифровых данных по соответствующим алгоритмам в целях получения маркетинговых характеристик; в) использование корреляционно-регрессионного метода для выявления причинно-следственных связей. г) Составление различных прогнозов	ПК-1
6	Соотнесите понятия с определениями, характеризующие маркетинговую информационную системы (МИС):	ПК-1

	<p>а. обеспечение роста продаж, прибыли и снижения издержек (основа успеха в маркетинге);</p> <p>б. средства коммуникации с системой, позволяющие менеджеру задавать вопросы и быстро получать ответы;</p> <p>в. прогноз соотношения между факторами, которые контролирует маркетолог и ожидаемыми результатами</p> <p>г. набор информационных массивов</p>	<p>1. база данных;</p> <p>2. модели;</p> <p>3. оптимизация;</p> <p>4. запросы к системе</p>	
7	<p>Задачи ценообразования на продукцию фирмы:</p> <p>а) обеспечение выживаемости, ответственность перед обществом, занятость, прибыль</p> <p>б) обеспечение ниши на рынке, максимизация прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка</p> <p>в) обеспечение выживаемости, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка, завоевание лидерства по показателям качества товара</p> <p>г) определение спроса, обеспечение выживаемости, обеспечение ниши на рынке, максимизация текущей прибыли, завоевание лидерства по показателям доли рынка, завоевание лидерства по показателям качества товара</p>		ПК-6
8	<p>Наиболее протяженный канал распределения выбирается в случае:</p> <p>а) Наличие большого количества мелких производителей и розничных торговых точек</p> <p>б) При распределении недорогих товаров</p> <p>в) В случае, если розничная крупная торговая фирма может закупать большие партии товаров</p> <p>г) Когда производитель принимает на себя посреднические функции</p>		ПК-6
9	<p>Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:</p> <p>а) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство</p> <p>б) загадочность, эклектичность, переменчивость</p> <p>в) запоминаемость и навязчивость рекламы</p> <p>г) объем рекламного бюджета</p> <p>д) креативность создателей бренда</p>		ПК-6
10	<p>Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке:</p> <p>а) Максимальные затраты на продвижение и рекламу.</p> <p>б) Жесткая критика конкурентов.</p> <p>в) Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля.</p> <p>г) Полное копирование известного бренда.</p>		ПК-6
Задания открытого типа			
1	Дополните ответ. Концепция маркетинговой деятельности в маркетинге инноваций предусматривает.....		ПК-1
2	<p>Отнесите следующие утверждения к преимуществам или недостаткам вторичных данных:</p> <p>а. вторичные данные являются устаревшим материалом –;</p> <p>б. вторичные данные экономят время – ;</p> <p>в. Структура вторичных данных определяется маркетинговым агентством, которое их собирало –;</p> <p>г. Стоимость вторичных данных ниже первичных – .</p>		ПК-1

3	Оценка, объяснение, моделирование и прогноз рыночных явлений и процессов на базе собранной информации	ПК-1
4	Как называется система автоматизация бизнес-процессов, позволяющая руководителю собирать в одном месте данные по каждому клиенту, контрагенту и по всем этапам продаж. Система облегчает сбор информации для отчетности, выявления слабых мест в работе менеджеров.	ПК-1
5	Какие виды спроса характерны для инновационного товара (услуги):	ПК-1
6	Что обозначает термин AIDA и как расшифровывается аббревиатура?	ПК-1
7	Обоснуйте сущность количественных методов при проведении маркетинговых исследований.	ПК-1
8	Маркетинговая деятельность по созданию и продвижению товаров, услуг, проектов и т. п., которые обладают существенно новыми свойствами (устойчивыми конкурентными преимуществами) –это:	ПК-1
9	Обоснуйте необходимость использования маркетинговой программы Brand Analytics	ПК-1
10	Какую задачу решает организация в результате рекламной кампании, если цель – рост количества просмотров, звонков, обращений?	ПК-6
11	стратегия продвижения, при которой бизнес выпускает разные категории товаров или услуг под одним узнаваемым именем	ПК-6
12	Модель, предполагающая, что бренд можно рассматривать как набор из пяти взаимосвязанных компонентов, каждый из которых играет свою роль в формировании идентичности компании (атрибуты, преимущества, ценности, индивидуальность, сущность) , получила название....	ПК-6
13	Как называется комплекс мероприятий по изменению бренда, либо его составляющих: названия, логотипа, визуального оформления бренда с изменением позиционирования, изменение целостной идеологии бренда?	ПК-6
14	Применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально это:	ПК-6
15	Что (кто) является начальным звеном канала распределения?	ПК-6
16	Задача: менеджер бакалейного магазина выставляет банки с зеленым горошком в витрине в конце прохода под вывеской: «Зеленый горошек – 3 банки за 180 руб.50 коп. На той же витрине в середине прохода на обычном месте стоят такие же банки с горошком по 60 рублей. Менеджер решил выяснить, будет ли покупатель приобретать товары с маркировкой количества либо с индивидуальной маркировкой независимо от цены. Выявите независимую, зависимую и дополнительные переменные:	ПК-6
17	Вставьте пропущенное слово: В связи с возросшей конкуренцией в онлайн, повышается важность управления _____, т.к. многие клиенты перед покупкой занимаются поиском информации о продавце и отзывов о товаре.	ПК-6
18	Как называется качество человека, характеризующее умение по-человечески выслушать, понять и принять проблемы клиента, позволяет бизнесу обращать недовольных покупателей в адвокатов бренда.	ПК-6
19	Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется.....	ПК-6
20	Обоснуйте сущность управления брендом (бренд-менеджмента)	ПК-6