

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шарифуллин Рамиль Анварович

Должность: Директор Казанского филиала

Дата подписания: 24.01.2025 09:38:42

Уникальный программный ключ:

65fd6cbdf7eae27c01b701aabc1bc13072d7b00b08b212e44091c482448eba9

КАЗАНСКИЙ ФИЛИАЛ

ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРАВОСУДИЯ»

Рабочая программа дисциплины (модуля)

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ

Набор 2024 г.

Направление подготовки: 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»

Профиль «Стратегическое государственное и муниципальное управление»

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС

Разработчик: Нуртдинов А.Р. к.э.н., доцент _____

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики (протокол №14 от 05.06.2024г.).

И.о.зав.кафедрой Фасхутдинова М.С., к.э.н., доцент

ПРОТОКОЛ ИЗМЕНЕНИЙ
учебно-методического комплекса по дисциплине (модулю)
Территориальный брендинг

для набора 2024 года

Наименование структурного элемента УМК	Краткое содержание изменения	Дата и номер протокола заседания кафедры

Факультативные элементы УМК: _____

Актуализация выполнена ¹: _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

_____ «__» _____ 201__ г.
подпись

Зав. кафедрой _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

_____ «__» _____ 20__ г.
подпись

(подпись)

¹ Если отдельные элементы УМК разрабатывались отдельными авторами, то на форзаце необходимо указать соответствующую информацию, обеспечить подписание документа всеми авторами.

Оглавление

Аннотация

Цели освоения дисциплины

Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы (ОПОП)

Требования к результатам освоения дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы

Содержание дисциплины

Оценочные средства по итогам освоения дисциплины

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Аннотация рабочей программы дисциплины
Территориальный брендинг
Автор-составитель: Нуртдинов А.Р.

Цель изучения дисциплины	Целью дисциплины «Территориальный брендинг» является создать у студентов представление о построении и управлении брендом территории.
Место дисциплины в структуре ОПОП	Предмет «Территориальный брендинг» входит в группу Б1.В.В.2.1., направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление», магистерская программа: «Стратегическое государственное и муниципальное управление». Курс отражает достижения современной науки управления и ориентирован на формирование экономического мышления, а также носит комплексный межотраслевой характер.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)	<p>ПК-1.1. Принимает управленческие решения в сфере государственного регулирования политических отношений;</p> <p>ПК-1.2. Разрабатывает и оценивает информационно - аналитические материалы в соответствии с задачами профессиональной деятельности</p> <p>ПК-6.1. Оценивает эффективность обеспечения государственных, муниципальных и корпоративных нужд</p> <p>ПК-6.2. Составляет необходимую отчетность для контроля инвестиционных проектов в сфере государственных, муниципальных и корпоративных нужд</p>
Содержание дисциплины (модуля)	<p>Дисциплина состоит из следующих разделов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность территории 2. Территориальная идентичность 3. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий 4. Конкурентоспособность и позиционирование территории 5. Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории 6. Исследования имиджа территории 7. Специфика территориального бренда 8. Построение территориальных брендов 9. Брендинг территорий
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.
Форма промежуточной аттестации	Зачёт

1. Цели освоения дисциплины

Целью дисциплины «Территориальный брендинг» является создать у студентов представление о построении и управлении брендом территории.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы (ООП)

Б1.В.В.2.1 направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление», магистерская программа: «Стратегическое государственное и муниципальное управление». Курс отражает достижения современной науки управления и ориентирован на формирование экономического мышления

Для освоения программы настоящей дисциплины студент должен

Знать:

- основные макроэкономические категории, необходимые для анализа деятельности экономических субъектов
- основные законы рыночной экономики
- концепцию маркетинга

Уметь:

- разрабатывать маркетинговую политику
- реализовывать стратегии развития экономических субъектов

Владеть:

- навыками оценки эффективности экономических субъектов

3. Требования к результатам освоения дисциплины

В совокупности с другими дисциплинами ОПОП дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций:

Таблица 1

№ п/п	Код компетенции	Название
1	ПК-1.1.	Принимает управленческие решения в сфере государственного регулирования политических отношений;
2	ПК-1.2.	Разрабатывает и оценивает информационно - аналитические материалы в соответствии с задачами профессиональной деятельности
3	ПК-6.1.	Оценивает эффективность обеспечения государственных, муниципальных и корпоративных нужд
4	ПК-6.2.	Составляет необходимую отчетность для контроля инвестиционных проектов в сфере государственных, муниципальных и корпоративных нужд

В результате изучения дисциплины «Территориальный брендинг» магистрант должен

знать: основные теоретические концепции и теоретические подходы к определению территориальной и городской идентичностей; основные принципы позиционирования и факторы, повышающие конкурентоспособность территории; теоретические и методологические аспекты территориального маркетинга и пространственной структуры территорий, позволяющие осмысливать механизм развития и позиционирования территорий на разных уровнях в условиях конкуренции; основные стратегии и принципы территориального маркетинга; основные понятия, структуру и условия возникновения брендинга городов; причины необходимости разработки бренда города и формирования имиджа города; особенности и основные сложности маркетинга и брендинга территории в зависимости от пространственной структуры данной территории; 4 методы стратегического планирования и маркетинговые инструменты выявления сильных и слабых сторон, угроз и возможностей развития территории;

уметь: участвовать в проектных формах работы и реализовывать самостоятельные аналитические проекты; идентифицировать инструменты и стратегии территориального маркетинга в конкретных ситуациях использования конкурентных преимуществ территорий; выявлять конкурентные преимущества территории с помощью SWOT-анализа и PEST-анализ; участвовать в проектных формах работы, согласовывать коллективные действия в рамках проектной деятельности;

владеть: понятийным аппаратом территориального маркетинга; навыками разработки программ маркетинга территорий и использования инструментария территориального брендинга.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 2.1
(очная форма обучения)

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	зач. ед.	час.	по семестрам
			4
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	2	72	72
Контактная работа		14	14
Самостоятельная работа под контролем преподавателя		58	58
Занятия лекционного типа		4	4
Занятия семинарского типа		10	10
Занятия семинарского типа с практической под-		-	-

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	зач. ед.	час.	по семестрам	
			3	4
готовкой (при наличии)				
Форма промежуточной аттестации				Зачет

Таблица 2.2
(заочная форма обучения)

Вид учебной работы	Трудоемкость				
	зач. ед.	час.	по семестрам		
			3	4	5
Общая трудоемкость дисциплины по учебно-му плану	2	72	18		54
Контактная работа		14	4		10
Самостоятельная работа под контролем преподавателя		58	14		44
Занятия лекционного типа		4	2		2
Занятия семинарского типа		10	2		8
Занятия семинарского типа с практической подготовкой (при наличии)			-		-
Форма промежуточной аттестации					КР, зачет

5. Содержание дисциплины

5.1. Текст рабочей программы

Тема 1. Понятие территории

Основные подходы к определению понятия «территория». Объект и предмет дисциплины «Управление территориями и имуществом». Характеристика основ территориального устройства Российской Федерации. Место дисциплины в системе социально-экономических дисциплин.

Тема 2. Территориальная идентичность

Понятие сущность имиджа, маркетинга, брендинга, региона, территориальной идентичности. Множественность подходов к определениям. Характеристика основных понятий и категорий. Эволюция концепций маркетинга, брендинга, имиджмейкинга.

Тема 3. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий

Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели, интересы. Стратегии маркетинга территорий. Понятие территориального маркетинга. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта. Маркетинговые среды территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.

Тема 4. Конкурентоспособность и позиционирование территории

Конкурентоспособность региона. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Инвестиционная привлекательность региона. Понятие позиционирования. Методы позиционирования территории.

Тема 5. Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории

Сущность маркетинговых стратегий. Виды маркетинговых стратегий. Процесс управления маркетинговыми стратегиями.

Тема 6. Исследования имиджа территории

Сущность имиджа территорий. Подходы к имиджу территориального образования (геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый). Имиджевые модели зарубежных стран.

Тема 7. Специфика территориального бренда

Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, национальный, брендинг стран. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг. Основные инструменты территориального брендинга.

Тема 8. Построение территориальных брендов

Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Роль и значение об-

разования в программе продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.

Тема 9. Брендинг территорий

Процесс брендинга территорий. Оценка эффективности брендинга территорий.

5.2. Разделы и темы дисциплин, виды занятий, используемые образовательные технологии (тематический план)

Таблица 3.1
(очная форма обучения)

№	Раздел дисциплины, тема	Код компетенции	Общая трудоёмкость дисциплины	в том числе					Наименование оценочного средства
				Контактная работа	Самостоятельная работа под контролем преподавателя_ИРС	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия семинарского типа с практи-	
			час.	час.	час.	час.	час.	час.	
1	Сущность территории	ПК-1, ПК-6	7	1	6	1			Устный опрос. Тесты. Зачет
2	Территориальная идентичность	ПК-1, ПК-6	9	2	7	1	1		Устный опрос. Тесты. Зачет
3	Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	ПК-1, ПК-6	9	2	7	1	1		Устный опрос. Тесты. Зачет
4	Конкурентоспособность и позиционирование территории	ПК-1, ПК-6	8	2	6	1	1		Устный опрос. Тесты. Деловая игра. Зачет
5	Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории	ПК-1, ПК-6	7	1	6		1		Устный опрос. Тесты. Зачет
6	Исследования имиджа территории	ПК-1, ПК-6	8	1	7		1		Устный опрос. Тесты. Зачет
7	Специфика территориального бренда	ПК-1, ПК-6	8	1	7		1		Устный опрос. Тесты. Зачет
8	Построение территориальных брендов	ПК-1, ПК-6	8	2	6		2		Устный опрос. Тесты. Зачет
9	Брендинг территорий	ПК-1,	8	2	6		2		Устный опрос.

№	Раздел дисциплины, тема	Код компетенции	Общая трудоёмкость дисциплины	В том числе					Наименование оценочного средства
				Контактная работа	Самостоятельная работа под контролем преподавателя. НИРС	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия семинарского типа с практическим	
				час.	час.	час.	час.	час.	
		ПК-6							Тесты. Контрольная работа. Зачет
Всего			72	14	58	4	10		

Таблица 3.2
(заочная форма обучения)

№	Раздел дисциплины, тема	Код компетенции	Общая трудоёмкость дисциплины	В том числе					Наименование оценочного средства
				Контактная работа	Самостоятельная работа под контролем преподавателя. НИРС	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия семинарского типа с практическим	
				час.	час.	час.	час.	час.	
1	Сущность территории	ПК-1, ПК-6	7	1	6	1			Устный опрос. Тесты. Зачет
2	Территориальная идентичность	ПК-1, ПК-6	9	2	7	1	1		Устный опрос. Тесты. Зачет
3	Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	ПК-1, ПК-6	9	2	7	1	1		Устный опрос. Тесты. Зачет
4	Конкурентоспособность и позиционирование территории	ПК-1, ПК-6	8	2	6	1	1		Устный опрос. Тесты. Деловая игра. Зачет
5	Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории	ПК-1, ПК-6	7	1	6		1		Устный опрос. Тесты. Зачет
6	Исследования имиджа территории	ПК-1, ПК-6	8	1	7		1		Устный опрос. Тесты. Зачет
7	Специфика территориального бренда	ПК-1, ПК-6	8	1	7		1		Устный опрос. Тесты. Зачет
8	Построение территориальных брендов	ПК-1, ПК-6	8	2	6		2		Устный опрос. Тесты. Зачет

№	Раздел дисциплины, тема	Код компетенции	Общая трудоёмкость дисциплины	В том числе					Наименование оценочного средства
				Контактная работа	Самостоятельная работа под контролем преподавателя. НИРС	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия семинарского типа с практическим	
				час.	час.	час.	час.	час.	
9	Брендинг территорий	ПК-1, ПК-6	8	2	6		2		Устный опрос. Тесты. Контрольная работа. Зачет
Всего			72	14	58	4	10		

4.3. Самостоятельное изучение обучающимися разделов дисциплины (модуля)

Таблица 4.1
(для всех форм обучения)

№ раздела (темы) дисциплины	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов
1	Характеристика основ территориального устройства Российской Федерации.	6
2	Концепции маркетинга. Бренд, брендинг. Имидж-мейкинг. Торговый знак, знак обслуживания. Репутация	7
3	Понятие комплекса территориального маркетинга. Сущность отдельных элементов комплекса территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта	7
4	Концепция «голубой океан». Конкурентоспособность региона.	6
5	Виды маркетинговых стратегий. Особенность маркетинговой стратегии территориального маркетинга.	6
6	Формирование имиджа города, страны. Айдентика территорий - герб, флаг, гимн.	7
7	Признаки классификации видов бренда территорий	7
8	Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения	6
9	Процесс разработки бренда, брендинг	6

Итого		
--------------	--	--

5.4.3. Описание курсового проекта (курсовой работы) не предусмотрено

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Фонды оценочных средств разработаны в соответствии с Положением Университета «О фонде оценочных средств» и включены в состав УМК.

6.1. Контрольные мероприятия, применяемые контрольно-измерительные технологии и средства с указанием этапов формирования компетенций

Таблица 6.2.

№п.п.	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части):	Наименование оценочного средства
1.	Сущность территории	ПК-1.1.	Устный опрос. Доклады.
2.	Территориальная идентичность	ПК-1.2.	Устный опрос. Доклады.
3.	Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	ПК-6.1.	Устный опрос. Доклады.
4.	Конкурентоспособность и позиционирование территории	ПК-6.2.	Устный опрос. Доклады.
5.	Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории	ПК-1.1.	Устный опрос. Доклады.
6.	Исследования имиджа территории	ПК-1.2.	Устный опрос. Доклады.
7.	Специфика территориального бренда	ПК-6.1.	Устный опрос. Доклады.
8.	Построение территориальных брендов	ПК-6.2.	Устный опрос. Доклады.
9.	Брендинг территорий	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-6.1. ПК-6.2.	Устный опрос. Доклады, контрольная работа

Промежуточная аттестация проводится в форме устного зачета

Зачет сдается в период сессии в соответствии с расписанием зачетов (четвертый).

Студент допускается к зачету по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплины: выполненных докладов, выступлений на семинарах, выполнения контрольной работы.

Зачет принимает лектор. Зачет проводится в устной форме по билетам. Зачетатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы сверх билета, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи и примеры, связанные с курсом. При проведении зачета могут быть использованы технические средства. Количество вопросов в билете – 2.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

Влияние глобализации на маркетинг территорий.

Локализация и маркетинг территорий.

Уровни маркетинга территорий

Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.

Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.

Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.

Подходы к контролю сбора данных.

Интерпретация полученных результатов и выводы.

Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.

Международные исследовательские агентства.

Основные подходы к сегментированию.

Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.

Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.

SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.

Понятие маркетинговой стратегии территории.

Роль и значение рекламы в продвижении территории.

PR как инструмент продвижения.

Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.

Модель коммуникационного механизма.

Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.

Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.

Понятие и функции бренда территории.

Привилегии бренда территории.

Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.

Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.

Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.

Основные виды информационных ресурсов территории.

Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.

Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.

Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.

Роль и значение образования в программе продвижения территории.

Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории

Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.

Принципы организации и управления маркетингом территорий.

Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий

Оценка эффективности маркетинга территорий

6.2. Критерии оценки знаний, умений, навыков и заявленных компетенций

Профессиональные способности, знания, навыки и умения оцениваются в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта.

Требования к результатам освоения дисциплины*	Оценка
Студент усвоил основную и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой; демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала, умение свободно выполнять практические задания. Требуемые общекультурные и профессиональные компетенции сформированы. Оценка «отлично» не ставится в случаях систематических пропусков студентом семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам, отсутствия активной работы на семинарских занятиях.	<i>зачтено</i>
Студент усвоил основную и знаком с дополнительной литературой; демонстрирует знание программного материала, умение выполнять практические задания; правильно, но не всегда точно и аргументированно излагает материал.	<i>зачтено</i>

Требуемые общекультурные и профессиональные компетенции в целом сформированы. Оценка «отлично» не ставится в случаях систематических пропусков студентом семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.	
Студент усвоил основной программный материал в объёме, необходимом для дальнейшей учёбы и предстоящей работы по профессии; в целом справляется с выполнением заданий, предусмотренных программой; знаком с основной литературой, рекомендованной программой; испытывает затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии курса. Требуемые общекультурные и профессиональные компетенции формируются.	<i>зачтено</i>
Наблюдаются существенные пробелы в знаниях основного программного материала; допускаются принципиальные ошибки при изложении материала и выполнении предусмотренных программой заданий.	<i>не зачтено</i>

Для студентов очной формы обучения оценка знаний осуществляется в баллах с учетом:

- оценки за работу в семестре;
- оценки итоговых знаний в ходе зачета.

Ориентировочное распределение максимальных баллов по видам работы:

№ п/п	Вид отчетности	Баллы
1.	оценка качества работы студента в семестре: работа на семинаре (устные ответы) выполнение контрольной работы подготовка докладов	До 26 0-12 0-8 1 за каждый доклад = суммарно 8 баллов
2.	оценка за посещаемость учебных занятий	До 12
3.	зачет	До 60
4.	Итого:	До 100

Оценка знаний по 100-бальной шкале проводится в соответствии с Положением «О рейтинговой системе оценки успеваемости студентов»

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Информационные ресурсы Университета:

№ п/п	Наименование	Адрес в сети Интернет	Условия доступа
1.	ЭБС «ZNANIUM.COM»	https://znanium.com/ Основная коллекция Коллекция издательства Статус Znanium.com. Discovery для аспирантов	Зарегистрированному пользователю по логину и паролю
2.	ЭБС «ЮРАЙТ»	https://urait.ru/	Зарегистрированному пользователю по логину и паролю
3.	ЭБС «BOOK.ru»	https://www.book.ru/ коллекция издательства Проспект Юридическая литература; коллекции издательства КноРус Право, Экономика и Менеджмент	Зарегистрированному пользователю по логину и паролю
4.	East View Information Services	www.ebiblioteka.ru Универсальная база данных периодики (электронные журналы)	Зарегистрированному пользователю по логину и паролю
5.	НЦР РУКОНТ	http://rucont.ru/ Раздел Ваша коллекция – РГУП периодика (электронные журналы)	Зарегистрированному пользователю по логину и паролю
6.	Электронный каталог РГУП	http://biblioteka.raj.ru/MegaPro/Web	Зарегистрированному пользователю по логину и паролю
7.	Информационно-образовательный потенциал РГУП	http://op.raj.ru/ электронные версии учебных, научных и научно-практических изданий РГУП	Зарегистрированному пользователю по логину и паролю
8.	Система электронного обучения «Фемида»	https://femida.raj.ru Учебно-методические комплексы, Рабочие программы по направлению подготовки	Зарегистрированному пользователю по логину и паролю
9.	Система электронного обучения «Фемида»	Гарант, Консультант	По ip-адресу в университете
10.	Национальная электронная библиотека (НЭБ)	https://rusneb.ru/	По ip-адресу в университете

Карта обеспеченности литературой

Кафедра экономики**Направление подготовки: 38.04.04 Государственное и муниципальное управление
профиль «Стратегическое государственное и муниципальное управление»****Дисциплина: Территориальный брендинг**

Наименование, Автор или редактор, Издательство, Год издания, кол-во страниц	Вид издания	
	ЭБС (указать ссылку)	Кол-во печатных изд. в библиотеке вуза
1	2	3
Основная литература		
Государственное и муниципальное управление : учебник / под ред. проф. Н.И. Захарова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 289 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1601. - ISBN 978-5-16-019479-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2036540 (дата обращения: 25.04.2024). – Режим доступа: по подписке.	https://znanium.ru/catalog/document?id=437585	
Муниципальное управление и местное самоуправление : учебник / под ред. И.А. Алексеева. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 353 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/textbook_5a02add719346.49419279. - ISBN 978-5-16-013173-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1901771 (дата обращения: 16.04.2024). – Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/document?id=417102#bib	
Дополнительная литература		
Смирнов, Э. А. Управленческие решения : учебник / Э.А. Смирнов. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 362 с. — (Высшее образование). — DOI: https://doi.org/10.12737/2464 . - ISBN 978-5-369-00521-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2018249 (дата обращения: 16.04.2024). – Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/product/1836623	
Басовский, Л. Е. Стратегический менеджмент : учебник / Л. Е. Басовский. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 365 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-005115-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1190690 (дата обращения: 16.04.2024). – Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/product/1190690	

<p>Гринберг, Р. С. Российская социально-экономическая Система: реалии и векторы развития : монография / отв. ред. Р. С. Гринберг, П. В. Савченко. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 596 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-016215-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1087982 (дата обращения: 16.04.2024). – Режим доступа: по подписке.</p>	<p>https://znanium.com/catalog/document?id=360890</p>	
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Зав. библиотекой



Зав. кафедрой

Электронные ресурсы

Вид занятий	Наименование	Создатель электронного ресурса	URL-адрес ресурса	Режим доступа
1	2	3	5	6
Лекция /практич.зан./самост.работа	eLIBRARY.RU - электронная библиотека научных публикаций	Российский фонд фундаментальных исследований	http://elibrary.ru	свободный
Лекция /практич.зан./самост.работа	Информационно-правовой портал «Гарант»	ООО «НПП ГАРАНТ-СЕРВИС»	http://www.garant.ru/	свободный
Лекция /практич.зан./самост.работа	Википедия	Свободная энциклопедия	https://ru.wikipedia.org/wiki/	свободный
Лекция /практич.зан./самост.работа	Общероссийская сеть распространения правовой информации "Консультант Плюс".	Компания «Консультант Плюс»	http://www.consultant.ru/	свободный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются специальные помещения. Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочим программам дисциплин. Демонстрационное оборудование представлено в виде мультимедийных средств. Учебно-наглядные пособия представлены в виде экранно-звуковых средств, печатных пособий, слайд-презентаций, видеофильмов, макетов и т.д., которые применяются по необходимости в соответствии с темами (разделами) дисциплины.

Для самостоятельной работы обучающихся помещения оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Предусмотрены помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Перечень специальных помещений ежегодно обновляется и отражается в справке о материально-техническом обеспечении основной образовательной программы.

Состав необходимого комплекта лицензионного программного обеспечения ежегодно обновляется, утверждается и отражается в справке о материально-техническом обеспечении основной образовательной программы.

№ п\п	Наименование дисциплины (модуля), практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Реквизиты подтверждающего документа
Б1.В.В.2.1	Территориальный брендинг	Аудитория № 107 - для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (либо аналог)	по договору №17 от 17.03.2017 MS Windows 8

*Специальные помещения - учебные аудитории для проведения занятий всех видов, предусмотренных ООП, оснащены наборами мультимедийного демонстрационного оборудования (компьютер с программным обеспечением, проектор, акустическая система) и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематическое иллюстрирование учебного процесса (слайд-презентации лекций, видеофильмы, видеоролики и т.п.).

**КАЗАНСКИЙ ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРАВОСУДИЯ»**

ОСНОВНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА

Уровень подготовки «Магистратура» по направлению подготовки
38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»,
профиль «Стратегическое государственное и муниципальное управление»

Учебно-методический комплекс по дисциплине

Территориальный брендинг

Учебно-методические рекомендации по изучению дисциплины (модуля)

(для набора 2024 г.)

Казань, 2024

Оглавление

	Стр.
1. Учебно-методические рекомендации для обучающихся по видам учебных занятий	
2. Учебно-методические рекомендации для обучающихся по выполнению различных форм самостоятельной работы	
3. Учебно-методические рекомендации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами по освоению дисциплины (модуля)	

1. Учебно-методические рекомендации для обучающихся по видам учебных занятий

Общие положения

Для успешного освоения дисциплины студент должен изучить следующие элементы образовательного процесса:

- самостоятельное изучение разделов и тем курса по учебникам и учебным пособиям с последующей самопроверкой;
- индивидуальные консультации (очные и письменные);
- посещение лекций, семинаров,
- сдача зачета по всему курсу.

Лекционные занятия (теоретический курс)

Общие рекомендации по подготовке к лекциям:

В период сессии студентам читаются лекции, на которых рассматриваются наиболее важные темы и разделы курса, а также рассматриваются вопросы, недостаточно полно или точно освещенные в учебной литературе или вызывающие затруднения у большого числа студентов.

При преподавании дисциплины используются преимущественно следующие типы лекционных занятий:

Лекция-дискуссия

Лекция-консультация

Лекции – вид учебного занятия, основанный на устном систематическом и последовательном изложении материала по какой-либо проблеме, теме.

Основные этапы подготовки к лекционному занятию:

1. определение темы лекции (название – лаконичное, краткое, четкое);
2. выделение главных вопросов;
3. определение объема материала по каждому вопросу (в результате определяется объем всей лекции);
4. подбор и изучение всего литературного материала;
5. подбор наглядного материала, ТСО и дидактического материала к нему;
6. составление плана лекции;
7. написание полного текста лекции.

В ходе лекционного занятия преподаватель должен назвать тему, учебные вопросы, ознакомить студентов с перечнем основной и дополнительной литературы по теме занятия. Во вступительной части лекции обосновать место и роль изучаемой темы в учебной дисциплине, раскрыть ее практическое значение. Если читается не первая лекция, то необходимо увязать ее тему с предыдущей, не нарушая логики изложения учебного материала. Раскрывая содержание учебных вопросов, акцентировать внимание студентов на основных категориях, явлениях и процессах, особенностях их протекания. Раскрывать сущность и содержание различных точек зрения и научных подходов к объяснению тех или иных явлений и процессов.

Следует аргументировано обосновать собственную позицию по спорным теоретическим вопросам. Приводить примеры. Задавать по ходу изложения лекционного материала риторические вопросы и самому давать на них ответ. Это способствует активизации мыслительной деятельности студентов, повышению их внимания и интереса к материалу лекции, ее содержанию. Преподаватель должен руководить работой студентов по конспектированию лекционного материала, подчеркивать необходимость отражения в конспектах основных положений изучаемой темы, особо выделяя категориальный аппарат. В заключительной части лекции необходимо сформулировать общие выводы по теме, раскрывающие содержание всех вопросов, поставленных в лекции. Объявить план очередного семинарского занятия, дать

краткие рекомендации по подготовке студентов к семинару. Определить место и время консультации студентам, пожелавшим выступить на семинаре с докладами и рефератами по актуальным вопросам обсуждаемой темы.

Лекция должна быть органически связана с другими видами учебных занятий: семинарами, лабораторными работами, учебной и производственной практикой, самостоятельной работой студентов.

Рекомендации по темам:

Тема 1. Понятие территории

Основные подходы к определению понятия «территория». Объект и предмет дисциплины «Управление территориями и имуществом». Характеристика основ территориального устройства Российской Федерации. Место дисциплины в системе социально-экономических дисциплин.

Тема 2. Территориальная идентичность

Понятие сущность имиджа, маркетинга, брендинга, региона, территориальной идентичности. Множественность подходов к определениям. Характеристика основных понятий и категорий. Эволюция концепций маркетинга, брендинга, имиджмейкинга.

Тема 3. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий

Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели, интересы. Стратегии маркетинга территорий. Понятие территориального маркетинга. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта. Маркетинговые среды территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.

Тема 4. Конкуренентоспособность и позиционирование территории

Конкуренентоспособность региона. Внутренние и внешние конкурентные преимуще-

ства территории. Инвестиционная привлекательность региона. Понятие позиционирования. Методы позиционирования территории.

Тема 5. Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории

Сущность маркетинговых стратегий. Виды маркетинговых стратегий. Процесс управления маркетинговыми стратегиями.

Тема 6. Исследования имиджа территории

Сущность имиджа территорий. Подходы к имиджу территориального образования (геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый). Имиджевые модели зарубежных стран.

Тема 7. Специфика территориального бренда

Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, национальный, брендинг стран. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг. Основные инструменты территориального брендинга.

Тема 8. Построение территориальных брендов

Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Роль и значение образования в программе продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.

Тема 9. Брендинг территорий

Процесс брендинга территорий. Оценка эффективности брендинга территорий.

Семинарские (практические) занятия

Общие рекомендации по подготовке к семинарам:

Прежде всего, магистрант должен ознакомиться с конспектом лекции по соответствующей теме, а потом перейти к изучению необходимых разделов учебников. По ходу знакомства с литературой он должен прочно освоить лексический минимум по теме, для того чтобы его будущий ответ на семинаре и зачете был терминологически грамотным.

Для более глубокого овладения материалом магистранту предлагается прочитать и законспектировать некоторые издания из списка дополнительной литературы (если таковой имеется). На семинарском занятии возможно заслушивание рефератов (докладов), темы которых также обычно предоставляются преподавателем.

Подготовка к семинару дает магистранту большой простор для самостоятельного овладения материалом. В процессе подготовки ответов на вопросы семинаров магистр не ограничен в выборе источников и литературы. Однако если преподаватель прямо указывает на необходимую литературу для подготовки, магистр должен в первую очередь изучить именно ее. Важно знать, что на семинаре от магистра ожидается осмысленное и самостоятельное раскрытие заданных для подготовки тем.

Чтобы выступления магистра на семинарских занятиях были качественными и приносили максимальную пользу необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

1. Подготовка к семинару обычно требует большого труда и времени, поэтому ее нельзя откладывать на последний день. Накануне полезно лишь еще раз внимательно прочитать запись лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

2. На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Даже, если семинар проходит в форме конференции, предполагающей выступления с сообщениями, активность магистранта может проявляться в виде вопросов докладчику, конспектировании отдельных тезисов доклада, дополнений к докладу. Важно помнить, что активное участие в ответе другого магистранта не менее важно, чем собственное выступление. Дополняя или корректируя ответ докладчика, магистрант отнюдь не снижает оценки докладчика, а демонстрирует свое внимание и компетентность.

3. Выступление магистранта должно строиться в устной форме, быть свободным и аргументированным. Этого можно добиться только хорошо владея материалом. Выступающий должен проявить собственное отношение к тому, о чем он гово-

рит, высказать собственное понимание, обосновать его и сделать правильные выводы из сказанного. При этом магистрант может обращаться к записям конспекта и лекции, использовать факты и наблюдения из современной жизни и т.д.

4. Вокруг такого выступления неизбежно могут разгореться споры, дискуссии, к участию в которых должен стремиться каждый. Для этого необходимо слушать выступающих. Дополнительные выступления должны быть также аргументированы.

5. В заключении преподаватель, как руководитель семинара, подводит итоги выступлений, отмечает положительные моменты и недостатки, разрешает спорные вопросы, обращает внимание на то, что еще слабо усвоено и указывает, как надо работать дальше, что необходимо исправить и дополнить в конспектах. Следует внимательно отнестись к высказанным замечаниям и учесть их при подготовке к зачету, а также исправить отмеченные недочеты к следующему семинару.

Рекомендации по темам:

1. При подготовке к практическому занятию следует повторить основные понятия темы и подготовиться к устному опросу.
2. При подготовке к практическому занятию следует подготовиться к ответам на вопросы, устному опросу
3. При подготовке к практическому занятию следует повторить основные положения темы, подготовиться к устному опросу.
4. При подготовке к практическому занятию следует повторить материал и быть готовым к обсуждению вопросов, устному опросу.
5. При подготовке к практическому занятию следует повторить материал для устного опроса, а также подготовить доклады по предложенным темам.

2. Учебно-методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельной работы

1) Учебно-методические рекомендации по изучению обучающимися вопросов, выносимых на самостоятельное изучение.

Виды и содержание самостоятельной работы студента по дисциплине:

- самостоятельная работа с книгой,
- самопроверка,
- консультации

2) Учебно-методические рекомендации по выполнению отдельных форм самостоятельной работы.

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА С КНИГОЙ

Начинать изучение курса в целом или темы семинарского занятия необходимо с рассмотрения его содержания по программе, затем приступить к рассмотрению отдельных тем. Сначала знакомятся с содержащимися в данной теме вопросами, их последовательностью, а затем уже приступают к изучению содержания темы. При первом чтении необходимо получить общее представление об излагаемых вопросах. При повторном чтении необходимо параллельно вести конспект, в который заносить все основные понятия и закономерности рассматриваемой темы, зависимости и их выводы; впервые встретившиеся термины с краткими пояснениями их сущности. По возможности старайтесь систематизировать материал, представляйте его в виде графиков, схем, диаграмм, таблиц - это облегчает запоминание материала и позволяет легко восстановить его в памяти при повторном обращении. Не старайтесь наполнить конспект отдельными фактами и цифрами, их всегда можно отыскать в соответствующих справочных материалах. Вникайте в сущность того или иного вопроса - это способствует более глубокому и прочному усвоению материала.

Переходить к изучению новой темы следует только после полного изучения теоретических вопросов, выполнения самопроверки и решения задач по предыдущей теме.

САМОПРОВЕРКА

Закончив изучение темы, ответьте на вопросы для самопроверки, которые акцентируют внимание на наиболее важных вопросах темы. При этом старайтесь не пользоваться конспектом или учебником. Частое обращение к конспекту показывает недостаточное усвоение основных вопросов темы. Необходимость частого обращения к учебнику показывает неумение правильно конспектировать основные понятия и закономерности темы. Внесите коррективы в конспект, который впоследствии поможет при повторении материала в период подготовки к зачету.

КОНСУЛЬТАЦИИ

При возникновении затруднений при изучении теоретической части курса, ответов на вопросы для самопроверки или решении задач, следует обращаться за письменной или устной консультацией к преподавателю в институт. При этом необходимо точно указать вопрос, вызывающий затруднение, место в учебнике, где он разбирается.

Методические рекомендации по подготовке доклада

Подготовка доклада направлена на развитие и закрепление у магистрантов навыков самостоятельного глубокого, творческого и всестороннего анализа научной, методической и другой литературы по актуальным проблемам дисциплины; на выработку навыков и умений грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

Доклады должны отвечать высоким квалификационным требованиям в отношении научности содержания и оформления.

Темы доклады, как правило, посвящены рассмотрению одной проблемы. Объем контрольной работы может быть от 12 до 15 страниц машинописного текста, отпечатанного через 1,5 интервала (список литературы и приложения в объем не входят).

Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения.

Во введении магистрант кратко обосновывает актуальность избранной темы, раскрывает конкретные цели и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования.

В основной части подробно раскрывается содержание вопроса (вопросов) темы. Основная часть разбивается на несколько параграфов.

В заключении кратко должны быть сформулированы полученные результаты исследования и сделаны выводы. Кроме того, заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы.

В список литературы (**источников и литературы**) студент включает только те документы, которые он использовал при написании контрольной работы. В тексте работы должны быть сделаны ссылки на источники.

В приложении (приложениях) к контрольной работе можно выносить таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте работы.

Доклады должны быть сданы в период обучения и до начала зачетной сессии. Магистры, не представившие в установленный срок доклады, либо не аттестованные, к сдаче зачета не допускаются.

Тематика докладов

1. Модель коммуникационного механизма.
2. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиторией.
3. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
4. Понятие и функции бренда территории.
5. Привилегии бренда территории.
6. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.

7. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.
8. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.
9. Основные виды информационных ресурсов территории.
10. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий.
11. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
12. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
13. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
14. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
15. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
16. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
17. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории
18. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
19. Принципы организации и управления маркетингом территорий.
20. Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий
21. Оценка эффективности маркетинга территорий

Рекомендации по подготовке доклада

Объем: не менее 7 страниц.

Количество использованных источников: не менее 3 за последние 3 года.

Процедура доклада:

- устное выступление,
- презентация с последующим обсуждением.

Критерии оценивания:

1 балл за каждый сданный и аттестованный доклад = суммарно 8 баллов (за весь семестр)

Методические рекомендации по написанию итоговой контрольной работы

Контрольная работа проводится на последнем семинаре обучения курса.

Каждому магистру распределяется вопрос. Время для написания контрольной работы - 20 минут.

Критерий оценивания: 0-8 баллов.

Тематика контрольной работы

- Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
- Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
- Влияние глобализации на маркетинг территорий.
- Локализация и маркетинг территорий.
- Уровни маркетинга территорий
- Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
- Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
- Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
- Подходы к контролю сбора данных.
- Интерпретация полученных результатов и выводы.
- Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
- Международные исследовательские агентства.
- Основные подходы к сегментированию.
- Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
- Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.
- SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
- Понятие маркетинговой стратегии территории.
- Роль и значение рекламы в продвижении территории.
- PR как инструмент продвижения.

3. Методические рекомендации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами по освоению дисциплины (модуля)

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы деятельности: самостоятельная работа по освоению и закреплению материала; индивидуальная учебная работа в контактной форме предполагающая взаимодействие с преподавателем (в частности, консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала. Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся.

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья возможно

- использование специальных технических и иных средств индивидуального пользования, рекомендованных врачом-специалистом;

- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь.

На лекционном занятии рекомендуется использовать звукозаписывающие устройства и компьютеры, как способ конспектирования.

Для освоения дисциплины (в т.ч. подготовки к занятиям, при самостоятельной работе) лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляется возможность использования учебной литературы в виде электронного документа в электронно-библиотечной системе Book.ru имеющей специальную версию для слабовидящих; обеспечивается доступ к учебно-методическим материалам посредством СЭО «Фемида»; доступ к информационным и библиографическим ресурсам посредством сети «Интернет».

**КАЗАНСКИЙ ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРАВОСУДИЯ»**

Кафедра экономики

**1. ПАСПОРТ
ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Территориальный брендинг

№п.п.	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части):	Наименование оценочного средства
1.	Сущность территории	ПК-1.1.	Устный опрос. Доклады.
2.	Территориальная идентичность	ПК-1.2.	Устный опрос. Доклады.
3.	Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	ПК-6.1.	Устный опрос. Доклады.
4.	Конкурентоспособность и позиционирование территории	ПК-6.2.	Устный опрос. Доклады.
5.	Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории	ПК-1.1.	Устный опрос. Доклады.
6.	Исследования имиджа территории	ПК-1.2.	Устный опрос. Доклады.
7.	Специфика территориального бренда	ПК-6.1.	Устный опрос. Доклады.
8.	Построение территориальных брендов	ПК-6.2.	Устный опрос. Доклады.
9.	Брендинг территорий	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-6.1. ПК-6.2.	Устный опрос. Доклады, контрольная работа

**КАЗАНСКИЙ ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРАВОСУДИЯ»**

Кафедра экономики

**Перечень компетенций с указанием этапов их формирования
в процессе освоения ОП**

по дисциплине «Территориальный брендинг»

№ п/п	Код компетенции	Название
1	ПК-1.1.	Принимает управленческие решения в сфере государственного регулирования политических отношений;
2	ПК-1.2.	Разрабатывает и оценивает информационно - аналитические материалы в соответствии с задачами профессиональной деятельности
3	ПК-6.1.	Оценивает эффективность обеспечения государственных, муниципальных и корпоративных нужд
4	ПК-6.2.	Составляет необходимую отчетность для контроля инвестиционных проектов в сфере государственных, муниципальных и корпоративных нужд

**КАЗАНСКИЙ ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРАВОСУДИЯ»**

Кафедра экономики

**Вопросы для семинаров, устные ответы
по дисциплине «Территориальный брендинг»**

1. Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством (наименование, код):

№ п/п	Код компетенции	Название
1	ПК-1.1.	Принимает управленческие решения в сфере государственного регулирования политических отношений;
2	ПК-1.2.	Разрабатывает и оценивает информационно - аналитические материалы в соответствии с задачами профессиональной деятельности
3	ПК-6.1.	Оценивает эффективность обеспечения государственных, муниципальных и корпоративных нужд
4	ПК-6.2.	Составляет необходимую отчетность для контроля инвестиционных проектов в сфере государственных, муниципальных и корпоративных нужд

Тема семинара 2: Территориальная идентичность

№ п/п	Вопросы	Код компетенции (части) компетенции
1.	Понятие сущность имиджа, маркетинга, брендинга, региона, территориальной идентичности. Множественность подходов к определениям. Характеристика основных понятий и категорий. Эволюция концепций маркетинга, брендинга, имиджмейкинга.	ПК-1.2.

Тема семинара 3: Теоретические и методологические основы маркетинга территорий

№ п/п	Вопросы	Код компетенции (части) компетенции
1.	Сущность и разновидности территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели, ин-	ПК-6.1.

	<p>тересы. Стратегии маркетинга территорий. Понятие территориального маркетинга. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта. Маркетинговые среды территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.</p>	
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Тема семинара 4: Конкурентоспособность и позиционирование территории

№ п/п	Вопросы	Код компетенции (части) компетенции
1.	<p>Конкурентоспособность региона. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Инвестиционная привлекательность региона. Понятие позиционирования. Методы позиционирования территории</p>	ПК-6.2.

Тема семинара 5: Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории

№ п/п	Вопросы	Код компетенции (части) компетенции
1.	<p>Сущность маркетинговых стратегий. Виды маркетинговых стратегий. Процесс управления маркетинговыми стратегиями.</p>	ПК-1.1.

Тема семинара 6: Исследования имиджа территории

№ п/п	Вопросы	Код компетенции (части) компетенции
1.	<p>Сущность имиджа территорий. Подходы к имиджу территориального образования (геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый). Имиджевые модели зарубежных стран.</p>	ПК-1.2.

Тема семинара 7: Специфика территориального бренда

№ п/п	Вопросы	Код компетенции (части) компетенции
1.	Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, национальный, брендинг стран. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг. Основные инструменты территориального брендинга.	ПК-6.1.

Тема семинара 8: Построение территориальных брендов

№ п/п	Вопросы	Код компетенции (части) компетенции
1.	Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Роль и значение образования в программе продвижения территории. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.	ПК-6.2.

Тема семинара 9: Брендинг территорий

№ п/п	Вопросы	Код компетенции (части) компетенции
1.	Процесс брендинга территорий. Оценка эффективности брендинга территорий	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-6.1. ПК-6.2.

2.Критерии оценки устного опроса:

Отвечает верно	12 балла
Отвечает с незначительными неточностями	6 балла
Отвечает с ошибками, которые при дополнительных вопросах исправляет	2 балл
Не может ответить	0 баллов



Составитель(и) _____

подпись

_____/Нуртдинов А.Р.

**КАЗАНСКИЙ ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРАВОСУДИЯ»**

Кафедра экономики

**Комплект заданий для контрольной работы
по дисциплине «Территориальный брендинг»**

1. Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством (наименование, код):

№ п/п	Код компетенции	Название
1	ПК-1.1.	Принимает управленческие решения в сфере государственного регулирования политических отношений;
2	ПК-1.2.	Разрабатывает и оценивает информационно - аналитические материалы в соответствии с задачами профессиональной деятельности
3	ПК-6.1.	Оценивает эффективность обеспечения государственных, муниципальных и корпоративных нужд
4	ПК-6.2.	Составляет необходимую отчетность для контроля инвестиционных проектов в сфере государственных, муниципальных и корпоративных нужд

№ п/п	Задание, вариант №1	Код компетенции (части) компетенции
1.	<p>Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».</p> <p>Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Влияние глобализации на маркетинг территорий. Локализация и маркетинг территорий. Уровни маркетинга территорий Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. Международные исследовательские агентства.</p>	<p>ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-6.1. ПК-6.2.</p>

№ п/п	Задание, вариант №2	Код компетенции (части) компетенции
1.	<p>Основные подходы к сегментированию.</p> <p>Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.</p> <p>Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.</p> <p>SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.</p> <p>Понятие маркетинговой стратегии территории.</p> <p>Роль и значение рекламы в продвижении территории.</p> <p>PR как инструмент продвижения.</p>	<p>ПК-1.1.</p> <p>ПК-1.2.</p> <p>ПК-6.1.</p> <p>ПК-6.2.</p>

**КАЗАНСКИЙ ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРАВОСУДИЯ»**

Кафедра экономики

Темы докладов

по дисциплине «Территориальный брендинг»

1. Перечень компетенций, проверяемых с помощью рефератов (эссе, докладов, сообщений):

№ п/п	Код компетенции	Название
1	ПК-1.1.	Принимает управленческие решения в сфере государственного регулирования политических отношений;
2	ПК-1.2.	Разрабатывает и оценивает информационно - аналитические материалы в соответствии с задачами профессиональной деятельности
3	ПК-6.1.	Оценивает эффективность обеспечения государственных, муниципальных и корпоративных нужд
4	ПК-6.2.	Составляет необходимую отчетность для контроля инвестиционных проектов в сфере государственных, муниципальных и корпоративных нужд

2. Перечень тем докладов:

№п.п.	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части):	Наименование оценочного средства
1.	Сущность территории	ПК-1.1.	Доклады.
2.	Территориальная идентичность	ПК-1.2.	Доклады.
3.	Теоретические и методологические основы маркетинга территорий	ПК-6.1.	Доклады.
4.	Конкурентоспособность и позиционирование территории	ПК-6.2.	Доклады.
5.	Технология выбора и разработки маркетинговых стратегий территории	ПК-1.1.	Доклады.
6.	Исследования имиджа территории	ПК-1.2.	Доклады.

7.	Специфика территориального бренда	ПК-6.1.	Доклады.
8.	Построение территориальных брендов	ПК-6.2.	Доклады.
9.	Брендинг территорий	ПК-1.1. ПК-1.2. ПК-6.1. ПК-6.2.	Доклады.

№ п/п	Тема	Код компетенции (части) компетенции
1-3 тема 1 4-6 тема 2 7-9 тема 3 10-12 тема 4 13-14 тема 5 15 тема 6 16-17 тема 7 18 тема 8 19-20 тема 9	<p>1. Модель коммуникационного механизма.</p> <p>2. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиторией.</p> <p>3. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.</p> <p>4. Понятие и функции бренда территории.</p> <p>5. Привилегии бренда территории.</p> <p>6. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.</p> <p>7. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.</p> <p>8. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.</p> <p>9. Основные виды информационных ресурсов территории.</p> <p>10. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий.</p> <p>11. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.</p> <p>12. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.</p> <p>13. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.</p> <p>14. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.</p> <p>15. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.</p> <p>16. Роль и значение образования в программе продвижения территории.</p> <p>17. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории</p> <p>18. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.</p> <p>19. Принципы организации и управления маркетингом территорий.</p> <p>20. Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий</p>	<p>1-3 ПК-1.1.</p> <p>4-6 ПК-1.2.</p> <p>7-9 ПК-6.1.</p> <p>10-12 ПК-6.2</p> <p>13-14 ПК-1.1</p> <p>15 ПК-12</p> <p>16-17 ПК-6.1</p> <p>18 ПК-6.2</p> <p>19-20 ПК-1.1.</p> <p>ПК-1.2.</p> <p>ПК-6.1.</p> <p>ПК-6.2.</p>

Рекомендации по подготовке рефератов (эссе, докладов, сообщений)

Объем: не менее 7 страниц.

Количество использованных источников: не менее 3 за последние 3 года.

Процедура доклада:

- устное выступление,
- презентация с последующим обсуждением.

Критерии оценивания:

1 балл за каждый сданный и аттестованный доклад = суммарно 8 баллов (за весь семестр)



Составитель(и) _____

ПОДПИСЬ

_____ /Нуртдинов А.Р.

« ____ » _____ 20__ г.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРАВОСУДИЯ»
КАЗАНСКИЙ ФИЛИАЛ

Кафедра экономики

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ
по дисциплине «Территориальный брендинг»

Направление подготовки (специальность): *38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»* Форма обучения: заочная

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:

№ п/п	Код компетенции	Название
1	ПК-1.1.	Принимает управленческие решения в сфере государственного регулирования политических отношений;
2	ПК-1.2.	Разрабатывает и оценивает информационно - аналитические материалы в соответствии с задачами профессиональной деятельности
3	ПК-6.1.	Оценивает эффективность обеспечения государственных, муниципальных и корпоративных нужд
4	ПК-6.2.	Составляет необходимую отчетность для контроля инвестиционных проектов в сфере государственных, муниципальных и корпоративных нужд

Банк тестовых заданий по дисциплине «Территориальный брендинг»)

I:

S: Какие главные факторы влияют на социально-экономическое развитие региона?

-: общеэкономические, научно-технические, демографические;

+: рыночный, конкурентный, производственный;

-: общеполитические, природно-экологические, демографические.

I:

S: Какие государственные органы осуществляют регулирование рынка недвижимости? (Выберите два правильных ответа)

-: Министерство финансов РФ;

+: органы градостроительства и архитектуры;

+: Министерство имущество РФ;

-: Министерство экономики РФ;

I:

S: Какие методы регулирования регионального рынка средств производства относятся к косвенным? (Выберите два правильных ответа)

- : государственные закупки;
- +: понижение ставок налогов;
- : субсидии и субвенции производителям средств производства;
- +: предоставление льгот производителям средств производства.

I:

S: Какие показатели используются для оценки уровня социально-экономического развития региона? (Выберете два правильных ответа)

- : данные финансового баланса региона;
- +: абсолютные значения и темпы роста ВВП на душу населения,
- : индекс РТС по региону;
- +: стоимость основных фондов.

I:

S: Какие показатели используются для расчета индекса человеческого развития?

- : ожидаемая продолжительность жизни при рождении, прожиточный минимум на душу населения, покупательная способность денежных доходов населения;
- : обеспеченность населения товарами длительного пользования, обеспеченность населения жильем, уровень средней заработной платы;
- +: реальный объем ВВП в расчете на душу населения, достигнутый уровень образования, ожидаемая продолжительность жизни при рождении;
- : индекс грамотности, коэффициент Джини, обеспеченность населения продуктами питания

I:

S: Какие принципы относятся к основным принципам регионального менеджмента?

- : нацеленность на конечный результат производственно-сбытовой деятельности региона;
- +: принципы децентрализации и партнерства;
- : ориентация региона на долговременные результаты рыночной деятельности;
- : применение в единстве и взаимосвязи практики и стратегии активного приспособления производства в регионе к требованиям сложившихся потребителей.

I:

S: Из двух фирм, действующих на рынке монополистической конкуренции, большей рыночной властью при прочих равных условиях будет обладать та фирма, у которой...

- : продукт имеет заменителей
- : более пологая кривая спроса
- : более крутая кривая спроса
- +: более низкие издержки производства

I:

S: Из каких элементов состоит ресурсно-производственный потенциал?

- : качество земли, погодно-климатические условия;
- +: основной и оборотный капитал;
- : объем структура и качество рабочей силы.

I:

S: Из каких элементов состоит ресурсно-производственный потенциал?

- : качество земли, погодно-климатические условия;
- +: основной и оборотный капитал;
- : объем структура и качество рабочей силы

I:

S: Из чего складывается агломерационная экономия?

- : из экономии основных материалов, энергии;
- : из экономии вспомогательных материалов, экономии труда;
- : из экономии транспортных расходов, локализационной экономии;

+: из экономии от масштабов производства, локализационной экономии, урбанизационной и межотраслевой экономии.

I:

S: Инструменты реализации бюджетного федерализма (вариантов ответов – 2):

+: трансферты,

+: субвенции,

-: субсидии.

I:

S: Интенсивность экономических связей между частями и элементами пространства, условия мобильности товаров характеризуют следующий параметр экономического пространства:

-: плотность,

-: размещение,

+: связанность

I:

S: К макроуровню приграничья относятся:

+: все субъекты федерации, имеющие прямой выход к государственным границам;

-: административные районы в составе субъектов федерации, часть внешних границ которых совпадает с государственной границей;

-: приграничная полоса, включающая населенные пункты, непосредственно выходящие на государственную границу.

I:

S: К межрегиональным моделям национальной экономики относится:

+: модель экономического взаимодействия регионов,

-: модель размещения производства.

I:

S: К мезоуровню приграничья относятся:

-: все субъекты федерации, имеющие прямой выход к государственным границам;

+: административные районы в составе субъектов федерации, часть внешних границ которых совпадает с государственной границей;

-: приграничная полоса, включающая населенные пункты, непосредственно выходящие на государственную границу.

I:

S: К микроуровню приграничья относится:

-: все субъекты федерации, имеющие прямой выход к государственным границам;

-: административные районы в составе субъектов федерации, часть внешних границ которых совпадает с государственной границей;

+: приграничная полоса, включающая населенные пункты, непосредственно выходящие на государственную границу.

I:

S: К предприятиям, классифицируемым по размеру, не относится...

+: товарищество

-: среднее предприятие

-: крупное предприятие

-: малое предприятие

I:

S: К природным ресурсам относятся (отметьте лишнее):

-: ресурсы недр,

-: биоресурсы;

+: космос;

-: рекреационные ресурсы.

I:

S: К причинам инфляции относятся... (правильных вариантов ответа - 2)

+: монополизм предприятий, профсоюзов, государства

+: милитаризация экономики

-: рост производительности труда

-: научно-технический прогресс

I:

S: К проблемным регионам могут относиться:

-: только субъекты федерации,

-: субъекты федерации и их части,

+: субъекты федерации и их части, сопредельные их части и несколько субъектов федерации

РФ

I:

S: К регионам мира не относится:

-: Евросоюз

-: СНГ

-: АТЭС

+: нет правильного ответа

I:

S: К рынкам, классифицируемым по пространственному признаку, не относятся _____ и _____ рынки (правильных вариантов ответа - 2)

-: региональный

+: монопольный

+: теневой

-: локальный

I:

S: К рынкам, классифицируемым по типу конкуренции, не относятся _____ и _____ (правильных вариантов ответа - 2)

+: мировой рынок

-: монопольный рынок

+: региональный рынок

-: рынок совершенной конкуренции

I:

S: Неравномерность в социально-экономическом развитии регионов определяется:

-: численностью населения региона;

+: производством ВВП на душу населения;

-: денежными доходами на душу населения;

-: географическим положением региона.

I:

S: Нормативный метод – это:

-: Метод обоснования разделов, показателей развития региона, при котором увязываются потребности с возможными ресурсами,

+: метод обоснования показателей с помощью установленных норм и нормативов, в пределах которых должны совершаться проектные, экономические и другие явления и процессы.

I:

S: Основными показателями оценки конкурентной среды региональных рынков являются (отметьте лишнее):

-: индекс концентрации рынка,

-: индекс Лернера,

-: индекс Херфиндаля-Хиршмана,

+: индекс специализации.

I:

S: Для анализа экономики регионов РФ используются следующие показатели:

-: валовой региональный продукт,

- : доходы населения, с учетом их покупательной способности,
- : национальное богатство, сосредоточенное на территории региона,
- +: все ответы верны.

I:

S: Анализ развития региона как элемента социально-экономической системы страны предполагает:

- +: выявление исторической преемственности, степень асимметричности регионального развития, особенности экономико-географического положения;
- : оценку темпов экономического роста, анализ структуры экономики региона, анализ эффективности хозяйственной деятельности региона;
- : характеристику ситуации в сфере занятости, и сравнительную оценку качества жизни населения региона

I:

S: Анализ экономического развития региона предполагает:

- : выявление исторической преемственности, степень асимметричности регионального развития, особенности экономико-географического положения;
- +: оценку темпов экономического роста, анализ структуры экономики региона, анализ эффективности хозяйственной деятельности региона;
- : характеристику ситуации в сфере занятости, и сравнительную оценку качества жизни населения региона

I:

S: Анализ социального развития региона предполагает:

- : выявление исторической преемственности, степень асимметричности регионального развития, особенности экономико-географического положения;
- : оценку темпов экономического роста, анализ структуры экономики региона, анализ эффективности хозяйственной деятельности региона;
- +: характеристику ситуации в сфере занятости, и сравнительную оценку качества жизни населения региона

Критерии оценки тестов (за 10 тестов):

8-10 правильных ответов	3 балла
5-7 правильных ответов	2 балла
2-4 правильных ответа	1 балл
0-1 правильных ответов	0 баллов

Составитель _____/Нуртдинов А.Р.
подпись

« ____ » _____ 20__ г.

**КАЗАНСКИЙ ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРАВОСУДИЯ»**

Кафедра экономики

**Вопросы для зачета
по дисциплине «Территориальный брендинг»**

Аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Учебным планом в виде зачета.

Зачет сдается в период зачетной сессии в соответствии с расписанием.

Студент допускается к зачету по дисциплине в случае выполнения им учебного плана по дисциплины: выполненных индивидуальных домашних заданий, выступлений на семинарах, выполнения контрольной работы.

Допуск к зачету, в соответствии с нормативными документами Российского университета правосудия, происходит в том случае, если студент набрал за оба семестра определенное число баллов, определенных в Положении.

Зачет принимает лектор. Зачет проводится в устной форме по вопросам, включенным в соответствующий перечень. Экзаменатор предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы, а также, помимо теоретических вопросов, давать задачи и примеры, связанные с курсом. При проведении зачета могут быть использованы технические средства.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами компетенций, предусмотренных рабочей программой по дисциплине.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются в форме зачета и не зачета. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами компетенций, предусмотренных данной рабочей программой.

Оценка «зачет» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически

стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

Оценка «зачет» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «зачет» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на практикоориентированные вопросы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».

Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.

Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.

Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.

Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.

Подходы к контролю сбора данных.

Интерпретация полученных результатов и выводы.

Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.

Международные исследовательские агентства.

Основные подходы к сегментированию.

SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.

Понятие маркетинговой стратегии территории.

Роль и значение рекламы в продвижении территории.

PR как инструмент продвижения.

Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.

Модель коммуникационного механизма.

Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.

Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.

Понятие и функции бренда территории.

Привилегии бренда территории.

Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.

Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.

Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.

Основные виды информационных ресурсов территории.

Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.

Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.

Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.

Принципы организации и управления маркетингом территорий.

Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий

Оценка эффективности маркетинга территорий



Составитель(и) _____

_____/Нуртдинов А.Р.

подпись

КАЗАНСКИЙ ФИЛИАЛ
 ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
 ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
 ОБРАЗОВАНИЯ
 «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРАВОСУДИЯ»

Кафедра экономики

Перечень компетенций, проверяемых на зачете:

№ п/п	Код компетенции	Название
1	ПК-1.1.	Принимает управленческие решения в сфере государственного регулирования политических отношений;
2	ПК-1.2.	Разрабатывает и оценивает информационно - аналитические материалы в соответствии с задачами профессиональной деятельности
3	ПК-6.1.	Оценивает эффективность обеспечения государственных, муниципальных и корпоративных нужд
4	ПК-6.2.	Составляет необходимую отчетность для контроля инвестиционных проектов в сфере государственных, муниципальных и корпоративных нужд

КАЗАНСКИЙ ФИЛИАЛ
 ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
 ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
 «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРАВОСУДИЯ»

Билеты утверждены на заседании кафедры экономики
 Протокол _____

Территориальный брендинг
направление подготовки
38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»

Билет № 1

Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий
 Оценка эффективности маркетинга территорий

Составитель(и) _____ /Нуртдинов А.Р.

Зам.зав. кафедрой
 И.О. зав. кафедрой

КАЗАНСКИЙ ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРАВОСУДИЯ»

Билеты утверждены на заседании кафедры экономики
Протокол _____

Территориальный брендинг
направление подготовки
38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»

Билет № 2

Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
Принципы организации и управления маркетингом территорий.

Составитель(и) _____ /Нуртдинов А.Р.

И.О. зав. кафедрой
доцент., к.э.н.

Фасхутдинова М.С.

КАЗАНСКИЙ ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРАВОСУДИЯ»

Билеты утверждены на заседании кафедры экономики
Протокол _____

Территориальный брендинг
направление подготовки
38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»

Билет № 3

Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».

Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.

Составитель(и) _____ /Нуртдинов А.Р.

И.О. зав. кафедрой
доцент., к.э.н.

Фасхутдинова М.С.

КАЗАНСКИЙ ФИЛИАЛ
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРАВОСУДИЯ»

Билеты утверждены на заседании кафедры экономики
Протокол _____

Территориальный брендинг
направление подготовки
38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»

Билет № 4

Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий

Составитель(и) _____ /Нуртдинов А.Р.

И.О. зав. кафедрой
доцент., к.э.н.

Фасхутдинова М.С.

Примерный перечень и краткая характеристика оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	2	3	4
1	Устный опрос	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
3	Доклад	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы с использованием технических средств	Тематика докладов
4	Тест	Контроль знаний с помощью тестов, которые состоят из условий (вопросов) и вариантов ответов для выбора	Фонд тестовых заданий