

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ
профессор _____ А.А.Аузан

« » 2017 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки (специальность)
38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) ОПОП
Маркетинг

Форма обучения
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании
Совета магистерской программы «Маркетинг»
(протокол № 3, дата 19.03.2017)

Москва, 2017

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки «38.04.02 Менеджмент» магистратуры

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол №3, с изменениями

Год (годы) приема на обучение: 2017 и последующие

1. МЕСТО И СТАТУС ДИСЦИПЛИНЫ

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 4

2. ВХОДНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Стратегический маркетинг
- Маркетинговые исследования 1
- Маркетинговые исследования 2

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями
Способность создавать новые товары и бренды, востребованные целевой аудиторией, и развивать их в долгосрочной перспективе (СПК-3)	Знать процесс создания и развития товаров и брендов (СПК-3. Зн.1)
	Уметь выводить на рынок новые бренды, востребованные целевой аудиторией (СПК-3. Ум.1)
Способность внедрять маркетинговую составляющую в культурные и некоммерческие проекты, тем самым повышая их эффективность (СПК-5)	Знать особенности маркетинга в культурных и некоммерческих проектах и критерии их эффективности (СПК-5. Зн.1)
	Уметь интегрировать маркетинговую составляющую в культурные и некоммерческие проекты и оценивать эффективность их маркетинговой деятельности (СПК-5. Ум.1)

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, из которых 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, из них 28 академических часов — семинары, 24 академических часов — групповая контактная работа, 0 академических часов — индивидуальная контактная работа, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. ФОРМАТ ОБУЧЕНИЯ: используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Название раздела/темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ				
	Всего	Контактная работа с преподавателем			Самостоятельная работа студента, часы
		Семинары, часы	Групповая работа, часы	Индивидуальная работа, часы	
Тема 1. Территориальный маркетинг и методы исследования	12	8	4		16
Тема 2. Разработка маркетинговой стратегии территории	12	8	4		16
Тема 3. Территориальные ресурсы	8	4	4		14
Тема 4. Нативный анализ территории	8	4	4		10
Промежуточная аттестация: защита проектов по построению брендов	12	4	8		
Всего	108	28	24		56

Тема 1. Территориальный маркетинг и методы исследования.

Маркетинг территорий, Брендинг территорий, Комплексное развитие территорий, Методы маркетинговых исследований и исследования рынков в территориальном маркетинге, Аналитика внешняя, Аналитика внутренняя

Литература:

1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. «Маркетинг мест», СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. — 390 с.
2. Динни К., «Брендинг территорий. Лучшие мировые практики», - М.: Лайф, 2013 – 336 стр
3. Маркетинг городов и регионов. Рус., англ. -- М.: Конгресс по продвижению и развитию городов. 2010.
4. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. С. 38.
5. Anholt, S. The Anholt GMI City Brand Index: How World sees the world's cities. Place Branding 2(1): 18-31,2006

Тема 2. Разработка маркетинговой стратегии территории

Целеполагание: от форсайтов до маркетинговых планов, Разработка территориальной маркетинговой стратегии, Коммуникационные стратегии, интегрированные рекламные кампании и событийный маркетинг

Литература:

1. Родькин П., «Бренд-идентификация территорий. брендинг территорий: новая прагматичная идентичность», 2016, 248 с
2. Инструменты продвижения брендов территорий // Минэкономразвития России: официальный сайт. <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/>

3. Замятина Н. Ю. Стратегии создания образов субъектов Российской Федерации и региональная идеология (почвеннический контекст) // *Общественные науки и современность*. — 2006. — № 6. — С. 94–108.
4. Визгалов Д.В. Пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. М.: Сектор, 2015
5. Замятина Н. Ю. "Свой город": бренд и любовь // Локальный дискурс и конструирование образа территории: Тезисы Всероссийской научной конференции 17–18 октября 2014 г. — Пермский гос. нац. исслед. ун-т; Лаб. политики культурного наследия Перми гос. нац. исслед. ун-та Пермь, 2014. — С. 13–14.
6. Официальные сайты регионов и муниципальных образований в сети Интернет

Тема 3. Территориальные ресурсы

Стейкхолдеры, сообщества, комьюнити, цифровые жители, Партнеры, доноры, спонсоры, инвесторы, Власть, туристы, эксперты, Экономика, финансы, инвестиции, целевые программы

Литература:

1. Сачук Т.В. «Территориальный маркетинг. Теория и практика», 2017, 584 с.
2. Замятина Н. Креативный класс, символический капитал и территория // *Общественные науки и современность*. – 2013. – № 4. – С. 130–139.
3. Визгалов Д.В. Пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. М.: Сектор, 2015. (для закупки библиотекой)
4. Дубейковский В.А. Бренд города? 35 ответов. М., Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2015. – 108 с.

Тема 4. Нативный анализ территории

Практическое сценарное изучение территории, сбор аналитической информации, формирование стратегических карт.

Полевая работа

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Шкала оценивания результатов (баллы) по дисциплине:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
Знать процесс создания и развития товаров и брендов (СПК-3. Зн.1)	Презентации Письменные задания (эссе)
Уметь выводить на рынок новые бренды, востребованные целевой аудиторией (СПК-3. Ум.1)	
Знать особенности маркетинга в культурных и некоммерческих проектах и критерии их эффективности (СПК-5. Зн.1)	Кейс Проект по созданию и развитию бренда и его защита
Уметь интегрировать маркетинговую составляющую в культурные и некоммерческие проекты и оценивать эффективность их маркетинговой деятельности (СПК-5. Ум.1)	

Виды оценочных средств	Баллы
Участие в семинарах-дискуссиях, выступление с презентациями	50
Письменные задания (эссе)	20
Разбор кейсов	50
Промежуточная аттестация: подготовка проекта по созданию и развитию бренда и его защита	30

Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150
<i>Хорошо</i>	97,5	127,4
<i>Удовлетворительно</i>	60	97,4
<i>Неудовлетворительно</i>	30	59,9

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

Типовые задания, методические рекомендации по их подготовке и требования к их выполнению:

Рекомендации по подготовке: все задания готовятся на основе рекомендуемой литературы, интернет-источниках и на актуальных данных, связанных с брендами в российских и зарубежных предпринимательских структурах.

Работы презентуются студентами и обсуждаются на аудиторных занятиях. Процедура оценивания предусматривает оценку качества и полноты выполнения задания, правильность и полноту ответов на вопросы в ходе обсуждения проектов.

Контрольные вопросы по курсу:

1. Отличие маркетинга территорий от маркетинга продуктов и корпораций
2. Основные субъекты маркетинга территорий
3. Территориальные стратегии
4. Основные подходы в анализе территорий
5. GAP-анализ
6. Триггерные дорожные карты
7. Структура целеполагания в маркетинге территорий
8. Территориальный брендинг
9. Цифровые территории и цифровые жители
10. Краудсорсинг, комьюнитиобразование и сообщества в территориальных проектах
11. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
12. Сценарии независимого нативного анализа территории
13. Ключевые параметры территориального маркетинга
14. Федеральные и региональные целевые программы

Материалы для самостоятельной работы, задания для текущего контроля и варианты домашнего задания будут раздаваться преподавателями на занятиях. Итоговая оценка выставляется по совокупности баллов, набранных в ходе участия в групповых и практических занятиях, выполнении домашнего задания, написания пресс-релиза и участия в деловой игре и итоговой работы в устном виде.

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Котлер Ф., Асплунд К. и др. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. -- 376 с.
2. Динни Кейт: Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фарбер, 2013.
3. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: учебное пособие. СПб: Питер, 2009. – 368с.

Дополнительная литература:

1. Anderson J. Understanding cultural geography: places and traces. -- London & New York: Routledge, 2010. -- 212 pp.
2. Cheverton Peter. Understanding brands. Kogan Page Limited. London and Philadelphia, 2006. 157 p.
3. Cosgrove D.E. Models, descriptions and imagination in geography // Remodelling geography / Ed. by B. MacMillan. Oxford: Blackwell, 1989. P. 230—244
4. Hankinson Graham. Rethinking the Place Branding Construct // Rethinking place branding: comprehensive brand development for cities and regions./ Mihalis Kavaratzis, Gary Warnaby, Gregory J. Ashworth, editors; Warnaby, Gary Book. English. Published Cham, Sz: Springer, 2015. PP. 13—31.
5. Kavaratzis M. 2005. Place branding: A review of trends and conceptual models. The Marketing Review, 5 (4): 329-342
6. Rainisto Seppo. Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States, 2003ю
7. Skinner Heather. The emergence and development of place marketing's confused identity // Journal of marketing management. Vol. 24, No. 9-10, pp. 915-928
8. Вандышев М.Н., Н.В. Веселкова, Е.В. Прямикова. Места памяти и символический капитал территории в ментальных картах горожан // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. № 3 (68). С. 101 – 111;
9. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. 160 с.
10. Визгалов Д.В. Маркетинг города. М.: Институт экономики города, 2010;
11. Визгалов Д.В. Пусть города живут / сост. Михаил Губергриц, Надежда Замятина, Михаил Ледовский. М.: Сектор, 2015.
12. Дубейковский В.А. Бренд города? 35 ответов. М., Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2015. – 108 с.

13. Замятин Д.Н. Географический образ. Материалы к словарю гуманитарной географии // Материалы к словарю гуманитарной географии // Гуманитарная география. Научный и культурно-просветительский альманах. Вып. 4. М.: Институт наследия, 2007. С. 273-275.
14. Замятина Н. Ю. Бренд территории // Социально-экономическая география: понятия и термины. Словарь-справочник. Отв. ред. А.П. Горкин / Под ред. А. П. Горкин, Е. Е. Демидова (Чиркова). — Ойкумена Смоленск, 2013. — С. 34–34.
15. Замятина Н. Ю., Пилясов А. Н. Инновационный поиск в монопрофильных городах: блокировки развития, новая промышленная политика и дорожная карта перемен. — УРСС Москва, 2015. — С. 216.
16. Замятина Н.Ю., Пилясов А.Н. Россия, которую мы обрели: исследуя пространство на микроуровне. М.: Новый хронограф, 2014.
17. Замятина Н. Креативный класс, символический капитал и территория // Общественные науки и современность. – 2013. – № 4. – С. 130–139.
18. Замятина Н. Ю. Стратегии создания образов субъектов Российской Федерации и региональная идеология (почвеннический контекст) // Общественные науки и современность. — 2006. — № 6. — С. 94–108.
19. Зеленцова Е., Гладков Н. Творческие индустрии. М.: Классика-XXI, 2010. – 240 с.
20. Кук Ф. Региональные инновационные системы, кластеры и экономика знаний // Синергия пространства: региональные инновационные системы, кластеры и перетоки знания. Отв. Ред. А. Н. Пилясов. – Смоленск: Ойкумена, 2012. С. 237–264.
21. Маркетинг городов и регионов. Рус., англ. -- М.: Конгресс по продвижению и развитию городов. 2010.
22. Мещеряков Т.В. Бренд, в котором я живу...Бренд территории как символический капитал // Креативная экономика. 2008. № 8 (20). С.61-69.
23. Мещеряков Т.В., Тихонова Н.С. Территориальный брендинг. Монография. - СПб.: Изд-во СЗТУ, 2008.
24. Норт Д. Понимание процесса экономических изменений / Пер. с англ. К. Мартынова, Н. Эдельмана; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом Гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2010. – 256 с.
25. Портер М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
26. Сачук Т.В. Особенности территориального маркетинга на муниципальном уровне // Труды Карельского научного центра РАН. № 5. 2013. С. 40–53.
27. Синергия пространства: региональные инновационные системы, кластеры и перетоки знания. Отв. Ред. А.Н. Пилясов. – Смоленск: Ойкумена, 2012. – 760 с. URL: <http://www.ecoross.ru/geobooks2012.htm>.
28. Стратегии развития старопромышленных городов: международный опыт и перспективы в России / И. Стародубровская и др., под ред. И. Стародубровской. М.: Изд-во Института Гайдара. 2011. 248 с.
29. Флорида Р. Креативный класс. Люди, которые меняют будущее. — М.: Классика – XXI век, 2005. 430 с.

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Excel, Word

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Маркетингмест.рф
2. Инструменты продвижения брендов территорий // Минэкономразвития России: официальный сайт. <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/>
3. Моногорода.рф
4. strelkainstitute.com

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- для проведения лекционных занятий необходимо наличие аудитории, оборудованной компьютерным проектором с программным обеспечением для проведения презентаций и просмотра учебных фильмов;
- для проведения семинарских занятий необходимо аудитории, оборудованные компьютерами, проектором, флипчартами или двумя учебными досками для проведения деловых игр и обсуждения практических ситуаций в малых группах;
- для самостоятельной работы студентов необходимы компьютерные классы, доступ в Интернет и учебная литература из приведенного выше списка.

9. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ: русский

10. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: Константин Гаранин, Директор Центра территориального маркетинга

11. АВТОР ПРОГРАММЫ: Константин Гаранин, Директор Центра территориального маркетинга