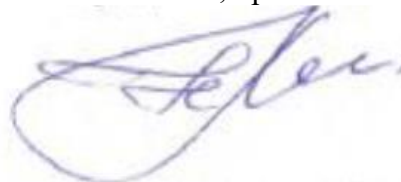


Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце:	Рабочая программа	СМК-РПД-В1.П2-2019
ФИО: Меркулов Евгений Сергеевич Должность: и.о. ректора Дата подписания: 31.05.2021 01:56:21 Уникальный программный ключ:	Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»	
39428e82d614a3cd984f917b018f0fd2c07182daabc77db685db2d16370f6e7c		

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга»

Рассмотрено и утверждено на заседании
кафедры экономики и сервиса
20 июня 2019 г., протокол № 10



и. о. зав. кафедрой _____ Н.Г.Мищенко

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (КУРСА, МОДУЛЯ)
Б1.В.ДВ.04.01 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

Направление подготовки (специальность): 43.03.01 «Сервис»

Профиль подготовки: «Социально-культурный сервис»

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Курс 2 Семестр 3

Зачет: 3 семестр

Петропавловск-Камчатский 2019 г.

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 года № 514.

Разработчик:

доцент кафедры экономики и сервиса

_____ (должность, кафедра)



_____ Е.И.Сибирцева

_____ (подпись)

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины подготовки	Ошибка! Закладка не определена.
2. Место дисциплины в структуре ОП ВО (ФГОС ВО)	4
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	5
4. Содержание дисциплины	5
5. Тематическое планирование	6
6. Самостоятельная работа	7
7. Тематика контрольных работ, курсовых работ	14
8. Перечень вопросов на зачет	14
9. Учебно-методическое и информационное обеспечение	15
10. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студента	17
11. Материально-техническая база	21

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель изучения курса «Маркетинг территорий»:

Развитие у студентов видения сложного территориально-хозяйственного объекта управления как предмета продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками.

Задачи изучения курса «Маркетинг территорий»:

- получение теоретических представлений о системе маркетинга территорий;
- формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге территорий как о концепции управления территорией;
- формирование представление о практическом применении инструментов и стратегий маркетинга на отдельных территориях;
- приобретение навыков разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области выбора целевых рынков и позиционирования территории.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Изучение дисциплина «Маркетинг территорий» проходит параллельно с дисциплиной «Основы маркетинга и» опирается на дисциплины, изученные ранее: «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Сервисная деятельность».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с вопросами территориального развития, создание имиджа территорий, продвижение туристского бренда территорий.

Материал курса может быть использован при написании выпускной квалификационной работы.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис»: ОПК-4.

Код универсальной компетенции	Содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций
ОПК-4	ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	ИД-ОПК-4.1. Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов ИД-ОПК-4.2. Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе он-лайн ИД-ОПК-4.3. Осуществляет продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

4. Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в предмет. Маркетинг территорий и территориальный маркетинг. Основы маркетинга территории. Объект территориального маркетинга. Понятие и признаки территории. Характеристика территории. Факторы, определяющие особенности территории. Понятие территориального образования.

Маркетинговая среда территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).

Тема 2. Комплекс средств маркетинга территорий. Территориальный продукт. Цена территориального продукта. Месторасположение территориального продукта. Продвижение территориального продукта.

Тема 3. Маркетинговая среда.

Понятие потребителя в территориальном маркетинге, целевые группы потребителей. Система потребностей, удовлетворяемых территорией. Модель потребительского поведения и ее особенности в территориальном маркетинге. Факторы, определяющие потребительское поведение и их специфика в территориальном маркетинге. Конкуренция и конкурентоспособность территорий. Понятие конкурентоспособности территории. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории. Методы оценки конкурентоспособности территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории. Сегментация рынка. Позиционирование и дифференциация территории.

Тема 4. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий. Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT-анализ, STEEP-анализ, группировка факторов привлекательности по матрице «сила – важность». Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей. Выбор стратегии и условия ее реализации. Этапы разработки стратегии маркетинга территории. План маркетинга. Бюджет проекта. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.

Тема 5. Имидж и бренд территории. Имидж территории, его создание. Факторы, определяющие имидж территории. Процесс стратегического управления имиджем. Методы исследования имиджа территории. Виды имиджа территории. Принципы формирования имиджа территории. Элементы и носители имиджа территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса. Сущность концепции брендинга. Бренд территории как сумма корпоративного брендинга и имиджа территории. Составляющие территориального бренда. Модель бренда города.

Тема 6. Маркетинговый подход к ресурсам территории. Рынок туризма и индустрии гостеприимства. Привлечение, удержание и расширение бизнеса. Расширение экспорта и стимулирование иностранных инвестиций. Привлечение жителей. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории. Маркетинг людей, персонала и персоналий. Качество жизни и индекс развития человеческого потенциала.

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

Тема 7. Управление процессом маркетинга территорий. Процесс внедрения маркетинга территорий. Маркетинговые исследования в государственном секторе. Маркетинговый план: мониторинг, оценка исполнения и разработка. Программы по развитию и продвижению территорий.

5. Тематическое планирование

5. Тематическое планирование

Модули дисциплины

№	Наименование модуля	Лекции	Практики/ семинары	Лабораторные работы	Сам. работа	Всего, часов
1	Маркетинг территории	10	22	0	76	108
	Всего	10	22	0	76	108

Тематический план

№ темы	Тема	Кол-во часов	Компетенции по теме
	Лекции	10	
1	Введение в предмет. Маркетинг территорий и территориальный маркетинг.	2	ОПК-4
2-4	Теоретические основы маркетинга территорий Комплекс средств маркетинга территорий Маркетинговая среда	2	ОПК-4
5	Имидж и бренд территории	4	ОПК-4
6	Маркетинговый подход к ресурсам территории	2	ОПК-4
	Практические занятия (семинары)	22	
1	Маркетинг страны	2	ОПК-4
2	Стратегии маркетинга территории	2	ОПК-4
3	Маркетинг имиджа	2	ОПК-4
4	Брендинг территорий	4	ОПК-4
5	Маркетинг достопримечательностей, инфраструктуры и персонала (людей)	4	ОПК-4
6	Оценка туристских брендов территорий	4	ОПК-4
7	Программа по развитию территорий	2	ОПК-4
8	Проект по разработке предложений по продвижению территории региона	2	ОПК-4

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

	Самостоятельная работа	76	
1	Изучение литературы; осмысление изучаемой литературы	20	ОПК-4
2	Работа в информационно-справочных системах	20	ОПК-4
3	Подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий	20	ОПК-4
4	Самостоятельное изучение дополнительного материала	16	ОПК-4

6. Самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает две составные части: аудиторная самостоятельная работа и внеаудиторная.

Самостоятельная аудиторная работа включает выступление по вопросам семинарских занятий, выполнение практических заданий (*при наличии*).

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов заключается в следующих формах:

- изучение литературы; осмысление изучаемой литературы;
- работа в информационно-справочных системах;
- аналитическая обработка текста (конспектирование, реферирование);
- составление плана и тезисов ответа в процессе подготовки к занятию;
- решение задач;
- подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий.

6.1. Планы семинарских (практических, лабораторных) занятий *Семинар 1. Маркетинг страны.*

Практические задания:

1. Найти и рассказать о том, что такое *Инструменты оценки регионов:*
индекс деловой конкурентоспособности IMD,
индексы WEF,
индекс IRPEX,
рейтинг агентства Mercer HR,
показатели и рейтинги журнала Economist,
рейтинг С.Анхольта

2. Выбрать страну, проанализировать ее:

- анализ месторасположения территории;
- анализ социально-экономического развития территории,
- SWOT-анализ территории,
- анализ конкурентов и партнеров территории,
- статистический анализ потребителей территории,
- выделение ключевых проблем и ожиданий основных групп потребителей территории.
- Анализ месторасположения территории предполагает исследование ее как географической точки, / или как самостоятельной административной единицы, как части региона (субъекта РФ), как части федерального округа, во взаимосвязи с другими территориями и пр.

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

Анализ социально-экономического развития территории предполагает анализ таких индикаторов как: среднемесячный доход на душу населения, продолжительность жизни, обеспеченность жильем, обеспеченность телефонами, школьными местами, ДДУ, больницами, поликлиниками, магазины, объекты общественного питания, газовые сети, сети канализации, протяженность улиц, проездов, набережных, валовый территориальный продукт, объем промышленной продукции без НДС, объем инвестиций в основной капитал и пр.

Анализ конкурентов и партнеров – SWOT-анализ территорий-конкурентов и территорий-партнеров и выявление их конкурентных преимуществ.

Статистический анализ потребителей территории: пол, возраст, уровень дохода, социальный статус, этническая принадлежность и пр.

3. Сформулировать миссию территории. Определить основную цель территории и ключевые задачи по ее достижению.
показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий.

4. Анализ и формирование имиджа страны на уровне бытовой психологии

Имидж Великобритании в психологии французов в середине девяностых годов выглядел так:

Символы: королева, "английский завтрак", остров, Лондон

- Менталитет: традиционализм, чопорность
- Культура: современная музыка, английская мода
- Негативные аспекты, коммуникативные препятствия: гастрономия, климат, политика изоляционизма, расписание работы магазинов, левостороннее движение, пересечение Ла-Манша, финансы, язык

В соответствии с новой концепцией улучшения британского имиджа, поддерживаемой лейбористами, консервативные многовековые символы Великобритании – конные полицейские и пышные парады у дворца королевы – уже не интересуют широкую общественность. Нужно, считают авторы концепции, забыть о Вестминстерском аббатстве и королевской сокровищнице в Тауэре как о британских символах – не это нужно молодежи.

Премьер Т. Блэр, стремясь "осовременить" Англию, исключил присутствие Ее Величества королевы из 7-минутного рекламного видеоролика, призванного раскрутить идею "крутости" Британии за рубежом. Зато в новом официальном фильме о Британии присутствовали прыгающие по сцене "Спайс герлз". Премьер попытался установить тесный контакт с молодежными кумирами Англии: известным футболистом Полом Гаскойном и солистами культовой группы "Оазис" братьями Галлахер, пригласив их на коктейль к себе в резиденцию на Даунинг-стрит. Со дня, когда решение о новой концепции было обнародовано, на головы правительства посыпались критика и негодование. Концентрация на моде и молодежной культуре, вместо акцента на историческом прошлом, показала многим англичанам дурным сном.

В новой коммуникационной акции премьера они усмотрели "заигрывание" с идолами, причем явно неудачное. Хотя Пол Гаскойн и является любимым футболистом, но он известен как законченный хулиган и дебошир, который многократно избивал свою жену. Ноэль Галлахер, будучи талантливым музыкантом и композитором, публично одобряет

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

употребление наркотиков, что вызвало бурю возмущения среди более зрелого и умудренного опытом поколения. Большинство англичан пришли к выводу, что "крутая Британия" – это не что иное, как рекламный трюк нового правительства. При этом имидж лейбористов отнюдь не поднялся: даже "попсовый" журнал высмеял Т. Блэра за его попытки приобщиться к "уличной" культуре.

Контрольные вопросы и задания

1. Почему реализация новой концепции британского правительства вызвала такое сопротивление общественности?
2. Как можно было бы избежать негативного эффекта концепции?
3. Можно ли провести параллели между акциями британского правительства и действиями органов власти в нашей стране?
4. Проведите в группе опрос с целью выявления основных аспектов восприятия Великобритании российскими гражданами
5. Сравните результаты вашего опроса с приведенными выше результатами опроса французов. Проанализируйте причины различий
6. Обсудите меры по формированию имиджа, которые повысили бы привлекательность Великобритании в глазах россиян.

Задание 2. "Иконный маркетинг" страны

В книге Ф. Котлера, Д.Х. Хайдера и И. Рейна "Marketing Places" приводятся следующие два примера:

"Иконный" маркетинг СССР — России

Одна из возможных стратегий, применяемых для корректировки отрицательного имиджа территории, – это "иконный маркетинг", связанный с образом конкретных лиц, выдающихся личностей. Рассмотрим имидж прежнего Советского Союза, который до недавних пор пугал людей как обширная, закрытая страна-тюрьма. СССР ассоциировался с сибирскими принудительными трудовыми лагерями; жуткой нехваткой продуктов питания и других потребительских товаров, с проживанием в тесных квартирах, с репрессиями евреев, с неуклюжими автомобилями, базировавшимися на разработках тридцатипятилетней давности, и с мрачными, скрытым советскими лидерами. Доминировало общее впечатление непроглядной тьмы и директивного управления – страны, куда мало кто захотел бы приехать. Появление на международной арене Михаила Горбачева ознаменовало собой новый стиль поведения первого лица Советской страны. Выигрывая демонстрируя возможности править впечатлением о себе, Горбачев использовал свою личностную теплоту для преодоления негативного образа страны. В ходе визита в Вашингтон с целью обсуждения договора об ограничении вооружений с президентом Рейганом он показал, как единственный человек, хорошо ориентирующийся в понимании требований рынка, может повлиять на общественное восприятие страны и исправить его. В ходе своего визита Горбачев согласился на персональное интервью с ведущим NBC Томом Броку, с _____ '80льшим юмором реагировал на реплики американцев и даже рискнул выйти из автомобиля, чтобы приветствовать горожан на улице. Этими действиями он как бы открыл американцам окно, через которое они могли рассмотреть, каков же современный Советский Союз. Горбачев и его дружелюбная, осведомленная, остроумная жена Раиса выразили новую черту Советского Союза – открытость, гласность. Колоссальный железный занавес медленно поднялся, открыв за собой нового партнера по кооперации. "Иконная" стратегия имеет оборотную сторону. Неотступные проблемы в прежнем Советском Союзе продолжают разрушать впечатление, полученное от восприятия стиля Горбачева. Кроме того, некоторые группы людей внутри страны испытали дискомфорт от его персонального стиля открытости, беззаботных шуток, некоторой фамильярности. Такая стратегия рабо-

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

тает наилучшим образом, когда вопросы менее драматичны, а население не обеспокоено политическими или экономическими проблемами. Но даже при проблемных обстоятельствах "икона" может помочь.

"Ваше Величество": иорданская королева как "икона"

Королевство Иордания переживало серьезные трудности в ходе войны в Персидском заливе. Страна пыталась одновременно и не разозлить Ирак, и не заслужить осуждения со стороны Запада. Этому помогла четвертая жена иорданского короля Хусейна. Рожденная в Америке, она хорошо владела "западным" стилем поведения. После того как король весьма неудачно съездил в Вашингтон, задача "презентации" Иордании была по сути передоверена ей. В фундамент осуществления стратегии было положено телевизионное интервью с Барбарой Уолтерс, передававшееся в самое удобное для телезрителей время. Королева, которую телеведущая многократно называла "Ваше Величество", открыто смотрела в камеру и объясняла, что американские СМИ неправильно оценили намерения Иордании. Королева Нур, окончившая Принстонский университет, смогла продемонстрировать, что Иордания – современная страна, где женщины ведут себя с достоинством. Как это было доказано? Исключительно с помощью образа-"иконы". Королева не показала ни одной фотографии, не привела ни статистики, ни свидетельств экспертов. Единственным аргументом была сама королева как живой пример настоящей Иордании.

Контрольные вопросы и задания

7. Какие средства использует "иконный маркетинг"?
8. В чем может быть эффективен "иконный маркетинг" и каковы границы его использования?
9. В чем вы не согласны или хотели бы уточнить американских авторов?
10. Какие подобные примеры из современной отечественной общественной жизни вы могли бы привести? Проанализируйте их__

Семинар 2. Стратегии маркетинга территории

Вопросы для обсуждения

1. Создание уникального торгового предложения территории.
2. Факторы привлекательности территории.
3. Методы анализа для разработки стратегии территории.
4. Выбор стратегии территории и условия ее реализации.
5. Виды маркетинговых стратегий территории.
- 6.
7. Этапы разработки стратегии маркетинга территории.
8. Методы анализа внутренних и внешних факторов территории для разработки ее стратегии.

Семинар 3 Маркетинг имиджа.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое имидж места?
2. Каков процесс формирования имиджа места?
3. Охарактеризуйте ключевые инструменты популяризации имиджа места?
4. Что делать территории, если ее имидж имеет негативную характеристику?
5. Опишите процесс продвижения имиджа места и его посланий.

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

Практическое задание:

1. Характеристика имиджа ... (города, субъекта РФ – по выбору студента).
2. Формирование имиджа места (конкретный опыт территории). Выбрать территорию, регион и описать этапы, цели, задачи формирования имиджа региона.
3. Негативный имидж: оценка и действия (конкретный опыт территории).
4. Продвижение имиджа места и его посланий (на конкретном примере).

Задание. Разработайте проект кампании по корректировке и улучшению имиджа территории (города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

Методические рекомендации по выполнению задания. Для корректировки и улучшения имиджа города необходимо работать с различными группами внешних адресатов. Группы адресатов:

- деловые круги (потенциальные инвесторы, «импортеры» и «экспортеры»);
- общественность и политические структуры;
- население других регионов.

Последовательность этапов PR-кампаний при работе с данными группами адресатов та же, что при работе внутри города:

- исследование;
- планирование;
- реализация;
- оценка результатов PR-кампаний.

Особого внимания требует учет специфики как конкретных стран и регионов, так и отдельных групп адресатов.

Задачи такой PR-кампаний:

- 1) информирование,
- 2) корректировка и формирование положительного имиджа,
- 3) установка обратной связи.

Семинар 4-5. Бренд территории.

1. Что такое бренд территории?
2. Каковы особенности брендинга в государственном секторе?
3. Охарактеризуйте сущность и ключевые элементы бренда территории.
4. Перечислите функции бренда.
5. Каков процесс создания желательной идентичности бренда?
6. Охарактеризуйте процесс поддержания желательного имиджа бренда.
7. Каковы сущность и значение повторного изобретения бренда?

Практическое задание

1. Использование инструментов популяризации имиджа в ... (конкретный опыт территории – на уровне страны в целом, отдельного региона или города).
2. Бренд территории (на конкретном примере).
3. Особенности брендинга в государственном секторе (на уровне страны в целом, отдельного региона, города, муниципального района).
4. Сущность и ключевые элементы бренда (на конкретном примере).

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

7. Поддержание желательного имиджа бренда (на конкретном примере).
8. Повторное изобретение бренда (на конкретном примере).

Семинар 6-7. Маркетинг достопримечательностей, инфраструктуры и персонала (людей)

Вопросы для обсуждения:

Анализ выбранных регионов РФ с точки зрения маркетинга достопримечательностей, инфраструктуры, персонала.

1. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
2. Виды продвижения, наиболее часто применяемых в территориальном маркетинге.
3. Качество жизни и индекс развития человеческого потенциала.
4. Существующие достопримечательности региона.
5. Анализ сайта региона, инструментов продвижения региона.
6. Перспективы реализации маркетинга достопримечательностей в Камчатском крае.
7. Основные направления деятельности органов государственной власти по продвижению РФ, Камчатского края.

Задание 1. Разработайте рекламный слоган территории (страны, региона, города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

Задание 2. Разработайте проект программы развития инфраструктуры территории (города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

Семинар 8-9. Оценка туристских брендов территорий.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
2. Почему при формировании бренда региона чаще всего первым формируют именно туристский бренд?
3. Туристский брендинг стран и регионов как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, тв реклама).
4. Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге.
5. Работа с местными достопримечательностями.
6. Этнокультурный туризм, понятие, классификация, использование в территориальном имиджмейкинге.

Практические задания

Задание 1. Разработайте проект турпродукта, его рынки сбыта и определите средства его продвижения. (Выполняется малыми группами)

Задание 2. Разработайте проект программы развития инфраструктуры территории (города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

Семинар 10. Программа по развитию территорий.

Каждый студент делает анализ-презентацию существующей программы по развитию территорий (на выбор студента – регион).

План анализа:

- *Стратегия развития территории*
- *Целевые аудитории (почему?)*
- *Инвестиции*
- *Этапы реализации*
- *Состояние, что удалось, почему*
- *Перспективы*
- *Недостатки*

Семинар 11. Проектная работа

Задание. Разработайте проект кампании по корректировке и улучшению имиджа территории (города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

Методические рекомендации по выполнению задания. Для корректировки и улучшения имиджа города необходимо работать с различными группами внешних адресатов. Группы адресатов:

- деловые круги (потенциальные инвесторы, «импортеры» и «экспортеры»);
- общественность и политические структуры;
- население других регионов.

Последовательность этапов PR-кампаний при работе с данными группами адресатов та же, что при работе внутри города:

- исследование;
- планирование;
- реализация;
- оценка результатов PR-кампаний.

Особого внимания требует учет специфики как конкретных стран и регионов, так и отдельных групп адресатов.

Задачи такой PR-кампаний:

- 1) информирование,
- 2) корректировка и формирование положительного имиджа,
- 3) установка обратной связи.

6.2 Внеаудиторная самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает в себя следующие виды деятельности студентов:

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

- проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
- решение задач;
- решение тестов;
- изучение литературы; осмысление изучаемой литературы;
- работа в информационно-справочных системах;
- аналитическая обработка текста (конспектирование, реферирование);
- составление плана и тезисов ответа в процессе подготовки к занятию;
- решение задач;
- подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий.

7. Тематика контрольных работ, курсовых работ: не предусмотрены учебным планом.

8. Перечень вопросов на зачет (с оценкой)

1. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий
2. Понятие некоммерческого маркетинга.
3. Сущность территориального маркетинга.
4. Общее и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий».
5. Основные субъекты территориального маркетинга.
6. Внутренняя среда территории.
7. Внешняя среда территории.
8. Понятие территориального продукта.
9. Цена территориального продукта.
10. Месторасположение территориального продукта.
11. Продвижение территориального продукта.
12. Оценка территориального продукта страна.
13. Локализация территориального продукта страны.
14. Цена территориального продукта страны.
15. Понятие и сущность сегментации.
16. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны.
17. Задачи повышения конкурентоспособности страны.
18. Основные ресурсы территории.
19. Цена территориального продукта.
20. Продвижение территориального продукта.
21. Сегментация региона.
22. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге.
23. Привлекательность рыночных сегментов.
24. Позиционирование в территориальном маркетинге.
25. Конкурентоспособность региона.
26. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
27. Инвестиционная привлекательность региона.
28. Деловые стратегии территории
29. Методы развития территорий
30. Туристский бренд региона
31. Имидж территории
32. Бренд территории
33. Маркетинг страны

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

34. Программа продвижения территории и ее составные части.
35. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
36. Проблема оценки продукта территории.
37. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение

9.1. Основная литература

1. Позднякова, Ж. С. Маркетинг территорий : учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. — 2-е изд. — Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 235 с. — ISBN 978-5-4486-0675-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html> (дата обращения: 26.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Егорова, М. М. Маркетинг : учебное пособие / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. — 2-е изд. — Саратов : Научная книга, 2019. — 159 с. — ISBN 978-5-9758-1744-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81021.html> (дата обращения: 30.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
3. Маркетинг. Основной курс, практикум и наглядные пособия : учебное пособие / под редакцией М. В. Москалев. — Санкт-Петербург : Проспект Науки, 2017. — 216 с. — ISBN 978-5-903090-24-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/80091.html> (дата обращения: 26.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
4. Синяева, И. М. Практикум по маркетингу [Электронный ресурс] / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 240 с. — 978-5-394-02680-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60611.html>
5. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 207 с. — 978-5-238-01519-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52498.html>

9.2. Дополнительная литература

1. Мансуров, Р. Е. Технологии маркетинга : практикум / Р. Е. Мансуров. — Москва : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — ISBN 978-5-9729-0178-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html> (дата обращения: 25.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / В. А. Алексунин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 200 с. — 978-5-394-02296-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60437.html>

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

3. Нуралиев, С. У. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 362 с. — 978-5-394-02115-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60436.html>
4. Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — Москва : Дашков и К, 2016. — 656 с. — ISBN 978-5-394-02540-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/60435.html> (дата обращения: 01.04.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
5. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг : учебник / Р. Б. Ноздрева. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 448 с. — ISBN 978-5-7567-0829-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/56796.html> (дата обращения: 31.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
6. Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 440 с. — 978-5-394-01311-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35291.html>
7. Курс по маркетингу / . — Новосибирск : Сибирское университетское издательство, Норматика, 2016. — 185 с. — ISBN 978-5-4374-0249-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65200.html> (дата обращения: 25.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
8. Ким, С. А. Маркетинг : учебник / С. А. Ким. — Москва : Дашков и К, 2015. — 258 с. — ISBN 978-5-394-02014-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/52301.html> (дата обращения: 30.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
9. Краткий курс по маркетингу / . — Москва : РИПОЛ классик, Окей-книга, 2015. — 128 с. — ISBN 978-5-409-00650-1. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/73392.html> (дата обращения: 27.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
10. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю. В. Морозов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 148 с. — 978-5-394-02156-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60466.html>
11. Соколова, Н. Г. Основы маркетинга : практикум / Н. Г. Соколова. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 266 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/54505.html> (дата обращения: 26.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
12. Афонасова, М. А. Маркетинг : учебное пособие / М. А. Афонасова. — Томск : Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники, 2015. — 106 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/72119.html> (дата обращения: 29.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

13. Цахаев, Р. К. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 550 с. — 978-5-394-02104-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52249.html>

14. Делятицкая, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Делятицкая, А. В. Косова. — Москва : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — ISBN 978-5-93916-506-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html> (дата обращения: 31.03.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

9.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет:

	<i>Название электронного ресурса</i>	<i>Используемый для работы адрес</i>
1	Научная электронная библиотека – eLibrary	www.elibrary.ru
2	Сайт научной библиотеки КамГУ им. Витуса Беринга	bibl.kamgpu.ru
3	Образовательная платформа ЭБС ЮРАЙТ	www.biblio-online.ru
4	Электронная библиотека – IPRBOOKS	http://www.iprbookshop.ru/
5	Электронный каталог научной библиотеки КамГУ им. Витуса Беринга	http:// bibl.kamgpu.ru/index.php/elresonlin.
6	Справочно-информационная система «Консультант»	www.consultant.ru

10. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студента

На основании разработанной компетентностной модели выпускника образовательные цели представлены в виде набора компетенций как планируемых результатов освоения образовательной программы. Определение уровня достижения планируемых результатов освоения образовательной программы осуществляется посредством оценки уровня сформированности компетенции и оценки уровня успеваемости обучающегося по пятибалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено»).

Основными критериями оценки в зависимости от вида работы обучающегося являются: сформированность компетенций (знаний, умений и владений), степень владения профессиональной терминологией, логичность, обоснованность, четкость изложения материала, ориентирование в научной и специальной литературе.

Критерии оценивания уровня сформированности компетенций и оценки уровня успеваемости обучающегося Текущий контроль

Уровень	Уровень	Критерии оценивания отдельных видов работ обучающихся
---------	---------	---

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

сформированности компетенции	освоения модулей дисциплины (оценка)	устный опрос	индивидуальные устные опросы	решение заданий в тестовой форме	выполнение практических заданий	дискуссия по вопросам для обсуждения, выносимым на практические (семинарские) занятия
Высокий	отлично	ответы на поставленные вопросы излагаются четко, логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений, делаются обоснованные выводы, демонстрируются глубокие знания базовых нормативных и правовых актов, соблюдаются нормы литературной речи.	ответы на поставленные вопросы по разделу (модулю) излагаются четко, логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений, делаются обоснованные выводы, демонстрируются глубокие знания базовых нормативных и правовых актов, соблюдаются нормы литературной речи.	Оценка «отлично» - 85–100% правильных ответов;	выставляет обучающемуся, чей результат анализа ситуации оказался наиболее всесторонним, чье решение или расчет оказался наиболее продуманным, логичным и предусматривающим большее количество альтернативных вариантов решений;	вопрос раскрыт полностью, точно обозначены основные понятия и характеристики в соответствии с нормативными и правовыми актами и теоретическим материалом.
Базовый	хорошо	ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно, материал излагается уверенно, демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, соблюдаются нормы литературной речи.	ответы на поставленные вопросы по разделу (модулю) излагаются систематизировано и последовательно, материал излагается уверенно, демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, соблюдаются нормы литературной речи, обучающийся демон-	Оценка «хорошо» - 70–84% правильных ответов;	выставляется обучающемуся, использовавшему методику или инструмент анализа с незначительными нарушениями, чей расчет имеет незначительные погрешности;	вопрос раскрыт, однако нет полного описания всех необходимых элементов.

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

		чи, обучающийся демонстрирует хороший уровень освоения материала.	стрирует хороший уровень освоения материала.			
Пороговый	удовлетворительно	допускаются нарушения в последовательности изложения ответов на поставленные вопросы, демонстрируются поверхностные знания вопроса, имеются затруднения с выводами, допускаются нарушения норм литературной речи.	допускаются нарушения в последовательности изложения ответов на поставленные по разделу (модулю) вопросы, демонстрируются поверхностные знания вопросов, изученных в данном разделе (модуле), имеются затруднения с выводами, допускаются нарушения норм литературной речи.	Оценка «удовлетворительно» - 55–69% правильных ответов;	выставляет-ся каждому обучающемуся, чей расчет имеет нарушения, но в целом задание выполнено, анализ проведен поверхностно, в том числе с нарушением методики его проведения;	вопрос раскрыт не полно, присутствуют грубые ошибки, однако есть некоторое понимание раскрываемых понятий
Компетенции не сформированы	неудовлетворительно	материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, имеются заметные нарушения норм литературной речи, обучающийся допускает существенные ошибки в ответах на вопросы, не ориентируется в понятийном аппарате.	материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по разделу (модулю) дисциплины, имеются заметные нарушения норм литературной речи, обучающийся допускает существенные ошибки в ответах на вопросы, не ориентируется в понятийном аппарате.	Оценка «неудовлетворительно» - 54% и менее правильных ответов;	выставляет-ся каждому обучающемуся, если анализ проведен в нарушение методики его проведения, результаты не обоснованы, не сделаны выводы, расчет произведен с грубыми нарушениями и не соответствует поставленной задаче.	ответ на вопрос отсутствует или в целом неверен.

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

Промежуточная аттестация

Уровень сформированности компетенции	Уровень освоения дисциплины	Критерии оценивания обучающихся (работ обучающихся)
		зачет с оценкой
Высокий	отлично (зачтено)	расширенное знание и понимание теоретического содержания дисциплины; использование новых ресурсов (технологий, средств) в решении профессиональных задач; увеличение доли собственного участия в профессиональных практических видах деятельности, не предусмотренных образовательной программой; расширение среды профессиональной деятельности, не предусмотренной образовательной программой; наличие навыков системной оценки качества своей профессиональной деятельности
Базовый	хорошо (зачтено)	полное знание и понимание теоретического содержания дисциплины; достаточная сформированность практических умений, продемонстрированная в ходе осуществления профессиональной деятельности как в учебной, так и реальной практик; наличие навыков оценивания собственных достижений, определения проблем и потребностей в конкретной области профессиональной деятельности
Пороговый	удовлетворительно (зачтено)	понимание теоретического содержания дисциплины с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, наличие мотивационной готовности к самообразованию, саморазвитию
Компетенции не сформированы	неудовлетворительно (не зачтено)	отсутствует понимание теоретического содержания дисциплины, несформированность практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, отсутствие мотивационной готовности к самообразованию, саморазвитию

Рабочая программа		СМК-РПД-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

11. Материально-техническая база

- Система учебного телевидения, состоящая из телестудии и кабельной инфраструктуры. Телестудия оборудована цифровой видеокамерой, видео-микшером и осветительной аппаратурой. Кабельная инфраструктура построена на коаксиальном кабеле с использованием телевизионной станции «Планар-8».

- Вычислительный и коммуникационный узел, использующий 4 сервера HELIOS Fortice C1 (Intel Xeon MP 1.4 512Mb Cache/ Up to 4 CPU/ Case Rack 7U/ 2048 Mb DDR SDRAM ECC PC1600/HDD 4 x 36 Gb SCSI Ultra 160 Hot Swap/ RAID Intel U3-2xchannel Ultra 160/LAN контроллеры 2x1000/ FDD 3,5"/CD-ROM 52x).

- Система дистанционного обучения в режиме «on-line» на базе компьютерной программы Adobe Connect Pro, позволяющая одновременно работать с 5 виртуальными аудиториями, каждая из которых может вмещать до 100 студентов.

- Университетская компьютерная система административного тестирования, содержащая тест по изучаемой дисциплине.

- Проектор Acer PNX0709.

- Доска интерактивная ACTIV Board.

- Оборудование компьютерной аудитории: Рабочая станция: Процессор Intel Pentium Dual Core E2180, 2000 MHz ОЗУ DDR2-800 1024 Мб, ЖД Maxtor STM 3250310AS – 16 ПЭВМ.

- Базовое программное обеспечение: Microsoft Windows XP SP3, Mandriva Linux 2010, Microsoft SQL Server 2008, Microsoft Office 2003/2007/, Adobe Reader, WinRar, Oracle Open Office 3.3.0, Microsoft Visual Studio 2008.

Учебно-лабораторные помещения социально-экономического факультета в достаточной степени оснащены приборами и оборудованием для реализации основной образовательной программы бакалавров по профилю «Государственное и муниципальное управление» направления «Менеджмент».