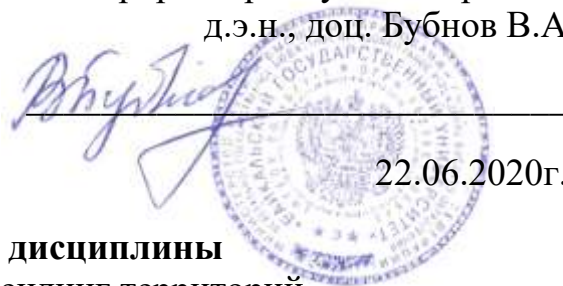


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А



22.06.2020г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.ДВ.21. Маркетинг и брендинг территорий

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
Направленность (профиль): Отраслевые технологии бизнеса (Экономика
нефтегазового комплекса, Экономика и управление инвестициями и
недвижимостью)

Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная, заочная

	Очная ФО	Заочная ФО
Курс	3	3
Семестр	32	32
Лекции (час)	36	8
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36	8
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	72	128
Курсовая работа (час)		
Всего часов	144	144
Зачет (семестр)		
Экзамен (семестр)	32	32

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.01
Экономика.

Автор Л.И. Троицкая

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
экономики строительства и управления недвижимостью

Заведующий кафедрой С.А. Астафьев

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

1. Цели изучения дисциплины

Развитие мировых инфраструктур (транспортных, финансовых, информационных и т.д.) привело к сжатию пространства и усилению зависимостей между различными частями мирохозяйственной системы. Это стимулирует развитие процессов конкуренции, переносимых с макроэкономического уровня до уровня регионов и экономических интеграционных сообществ. Территориальный бренд, как набор уникальных, сильных и позитивных ассоциаций, возникающий в сознании потребителей, добавляет ценность конкретной территории, создавая возможность стимулировать поток внешних государственных и частных инвестиций в приоритетные отрасли экономики. Назначение курса заключается в разработке наиболее креативного инструментария для развития территории и повышения ее конкурентоспособности в системе новых стандартов качества.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ОПК-2	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК-4	способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность
ПК-1	способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ОПК-2 способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	З. Знать методы сбора, анализа и обработки данных в сфере профессиональной деятельности У. Уметь осуществлять поиск, сбор, анализ, классификацию, систематизацию данных в сфере профессиональной деятельности Н. Владеть навыками поиска, сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач
ОПК-4 способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность	З. Знать основы маркетинга для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, последствия принятия решений У. Уметь оценивать последствия принятия и исполнения организационно-управленческих решений в области маркетинга и нести за них ответственность Н. Владеть навыками нахождения организационно-управленческих решений в области маркетинга
ПК-1 способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для	З. Знать основные методы сбора и анализа данных, необходимых для проведения расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих

расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	субъектов У. Уметь собирать и анализировать данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей Н. Владеть навыками поиска, сбора, классификации, систематизации, анализа, обобщения данных, необходимых для расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов
---	--

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Дисциплина по выбору.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Библиография", "Иностранный язык", "История", "Физическая культура и спорт", "Философия", "Экономическая теория", "Безопасность жизнедеятельности", "Экономика организации", "Физическая культура и спорт (элективные дисциплины): атлетическая гимнастика, аэробика, бадминтон, баскетбол, волейбол, настольный теннис, специальная медицинская группа", "Информационные технологии", "Бухгалтерский учёт"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. ед., 144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов (очная ФО)	Количество часов (заочная ФО)
Контактная(аудиторная) работа		
Лекции	36	8
Практические (сем, лаб.) занятия	36	8
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	72	128
Всего часов	144	144

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

Заочная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Бренд как метод и инструмент маркетинга. Понятие бренда как ключевого направления	32	1	1	18		Способы использования технологии бренд-менеджмента для развития территории и

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лабора- т. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	маркетинга. Типология и классификация брендов						ее ключевых резидентов. Использование местного предпринимательского сообщества и общественных организаций и сообществ для консолидации продвижения местных интересов
2	Понятие регионального бренда. Составляющие регионального бренда	32	1	1	18		
3	Измерение эффективности регионального бренда. Региональный брендинг он-лайн. Позиционирование ценности и создание марочного капитала	32	1	1	18		Измерение эффективности регионального бренда
4	Управление и защита бренда. Капитал марки. Схемы взаимодействия брендов	32	1	1	18		
5	Психосоматический брендинг. От образа к имиджу территории. Психологическое проектирование образа экологически состоятельной и природно-значимой территории. Выделение уровней образа. Целостность и заданность образа	32	1	1	18		
6	Проектирование бренд-стратегий на территории. Проектирование имиджа города и территории маркетинговыми средствами	32	2	2	20		Проектирование бренд - стратегий на территории. Использование для разработки брендинга территории: 3 зоны поиска

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
7	Исторические формы продвижения территорий	32	1	1	18		«Выращивание» бренда города в городской среде
	ИТОГО		8	8	128		

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Само- стоят. раб.	В интера- ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Бренд как метод и инструмент маркетинга. Понятие бренда как ключевого направления маркетинга. Типология и классификация брендов	32	5	5	10		Способы использования технологии бренд-менеджмента для развития территории и ее ключевых резидентов. Использование местного предпринимательского сообщества и общественных организаций и сообществ для консолидации продвижения местных интересов
2	Понятие регионального бренда. Составляющие регионального бренда	32	5	5	10		
3	Измерение эффективности регионального бренда. Региональный брендинг он-лайн. Позиционирование ценности и создание марочного капитала	32	5	5	10		Измерение эффективности регионального бренда
4	Управление и защита бренда. Капитал марки. Схемы взаимодействия брендов	32	5	5	10		
5	Психосоматический брендинг. От образа к имиджу территории. Психологическое проектирование образа	32	5	5	10		

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	экологически состоятельной и природно–значимой территории. Выделение уровней образа. Целостность и заданность образа						
6	Проектирование бренд-стратегий на территории. Проектирование имиджа города и территории маркетинговыми средствами	32	6	6	12		Проектирование бренд - стратегий на территории. Использование для разработки брендинга территории: 3 зоны поиска
7	Исторические формы продвижения территорий	32	5	5	10		«Выращивание» бренда города в городской среде
	ИТОГО		36	36	72		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Понятие регионального бренда. Составляющие регионального бренда	Брендинг в сфере услуг. Ориентированная на развитие сферы услуг экономика. Основные брендинг-процессы в сфере услуг. Неосвязаемые выгоды. Зависимость от времени. Брендинг на деловых рынках. Брендинг территорий. Создание эффекта всеобщего позитивного восприятия территории (символический капитал места). Поиск, выражение и развитие местной идентичности, и представление ее во взаимосвязанных образах, привлекательных для целевой аудитории. Проектирование инструментальных методов для развития территории. Возбуждение чувства социальной общности, основанного на символическом капитале места. Параметры городской идентичности: уникальность, лояльность, сплоченность городского сообщества.
2	Измерение эффективности регионального бренда. Региональный брендинг он-лайн. Позиционирование ценности и создание марочного капитала	Актуальные задачи маркетинга и брендинга российских территорий. Инвестиционная политика. Привлечение внешних инвестиционных ресурсов. Привлечение потенциальных жителей. Повышение туристической привлекательности территории. Решение конкретных, «отраслевых» проблем развития территории через продвижение ее интересов. Внутренний маркетинг: продвижение имиджа территории среди горожан, развитие местного патриотизма. Формирование и развитие местного сообщества для консолидированного продвижения местных интересов.
3	Управление и защита	Концепция бренда города и территории (концепция

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	бренда. Капитал марки. Схемы взаимодействия брендов	позиционирования города или территории) - концепция представления (репрезентации, оформления) городской (территориальной) идентичности в виде системы взаимосвязанных символов, образов идей и ассоциаций. Элементы концепции бренда – идея бренда, ценности бренда, дизайн бренда. Маркетинг города (территории) – системная работа городского сообщества по выявлению и продвижению интересов города (территории) для реализации различных задач социально-экономического развития.
4	Психосоматический брендинг. От образа к имиджу территории. Психологическое проектирование образа экологически состоятельной и природно–значимой территории. Выделение уровней образа. Целостность и заданность образа.	Способы оценки влияния на потенциальных потребителей подсознательно складывающегося образа за счет интегрированного влияния названия фирмы, эмблемы, фирменного цвета, музыкальных позывных, выступающих публично функционеров, занятых в рекламе актеров, спортсменов, тембров их голосов и т.д. Оценка устойчивости образов, сходности и различия их у различных категорий потребителей, независимости складывающихся мнений и отношений к продукту, фирме. Цельность имиджа, способы обеспечения. Носители необходимых качеств и впечатлений, способы согласования. Психологическое проектирование образа – психосоматический брендинг. Проектирование многоуровневого образа: эмоциональный уровень, уровень значимых факторов, уровень индивидуального своеобразия, целостности и заданности образа. Проектирование концепции культивируемого образа: целевой и эталонный образы.
5	Проектирование бренд-стратегий на территории. Проектирование имиджа города и территории маркетинговыми средствами .	Процесс проектирования комплекса маркетинга территории (города) и продвижения интересов территории через бренд-менеджмент. Системная работа местных сообществ по продвижению интересов своих территорий на конкретных целевых рынках. Выделение главных заинтересованных групп на территории - инвесторов, туристов, потенциальных жителей города, специалистов, в которых нуждаются поселения и девелоперы. Анализ целевых аудиторий, анализ имиджа города, выявление и репрезентация идентичности города, разработка комплекса мер по формированию городского бренда, управление маркетинговым процессом, социальное партнерство в рамках формирования маркетинговой стратегии. Формирование (выращивание) городского бренда. Бренд тематического города – популярная маркетинговая стратегия развития территории. Управление секторами городской жизнедеятельности. Позиционирование города в информационном пространстве.
6	Исторические формы продвижения территорий	Продвижение города через создание университетских центров, фестивальных, рекреационных, религиозных. Структурированный подход к брендингу территорий. Квазибрендинг моногородов. Брендинг в информационную эпоху.
7	Бренд как метод и инструмент маркетинга. Понятие	Определение торговой марки и ее значение для различных аудиторий. Историческое влияние бизнес-моделей на развитие торговых марок. Заинтересованные в бренде группы. ТМ, как

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	бренда как ключевого направления маркетинга. Типология и классификация брендов	коммуникативный инструмент взаимодействия производителя и потребителя марочных товаров и услуг. Место бренда в организации и в региональном формате. Развитие торговой марки и ее связь с маркетингом. Управление торговой маркой. Менеджеры по исследованиям рынка. Глобальные и локальные торговые марки.

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	<p>Понятие бренда как ключевого направления маркетинга. Типология и классификация брендов. Ситуационные задачи:</p> <p>а) Необходимо показать на практических примерах связь известности и привлекательности имиджа территории и способности удержания в границах региона экономически состоятельных и ориентированных на предпринимательство граждан;</p> <p>б) Можно ли связать рост инвестиционной привлекательности региона у внешних и внутренних инвесторов с активной маркетинговой работой стейкхолдеров и групп стратегического влияния (власти и лидеров рынка);</p> <p>в) покажите способы использования маркетинговых средств при разрешении «отраслевых проблем развития территории через продвижение ее интересов: продвижение имиджа территории среди горожан, развитие местного патриотизма;</p> <p>г) Покажите, как используется местное предпринимательское сообщество и общественные организации для консолидированного продвижения местных интересов.</p>
2	<p>Брендинг в сфере услуг. Бренддинг территорий. Ситуационные задачи:</p> <p>а) Докажите наличие ориентированной на развитие сферы услуг экономики, какие маркетинговые инструменты служат возбуждению чувства социальной общности;</p> <p>б) Можно ли выделить параметры городской идентичности. Покажите, как работают параметры уникальности, лояльности, сплоченности городского сообщества направленные на рост инвестиционной привлекательности региона, город, конкретной локации привлекательных региональных объектов;</p> <p>в) Продемонстрируйте, как создается эффект всеобщего позитивного восприятия территории – символический капитал места;</p> <p>в) Чем отличается маркетинг и брендинг на рынках потребительских товаров и рынках услуг;</p> <p>г) Назовите основные брендинг-процессы в сфере услуг;</p> <p>д) Покажите на конкретных примерах, как неосязаемые выгоды складываются в зависимости от временных, динамических параметров спроса и технологии;</p> <p>е) Продемонстрируйте, как осуществляется поиск, выражение и развитие местной идентичности и представьте ее во взаимосвязанных образах, привлекательных для целевой аудитории.</p>
3	<p>Региональный брендинг он-лайн. Позиционирование ценности и создание марочного капитала. Ситуационные задачи:</p>

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	<p>а) Покажите основные составляющие регионального туристического бренда.</p> <p>б) Каким образом, с помощью каких инструментов маркетинга можно усилить ценность бренда территории? Разберите каждый из ключевых элементов.</p> <p>в) Как Вы проведете процедуру позиционирования бренда территории г. Иркутска, Иркутской области, озера Байкал?</p> <p>г) Покажите основные стратегические установки для усиления бренда территории: расширение товарной линии, стратегии по растягиванию бренда внутри существующих товаров и услуг, по растягиванию бренда на разные товарные группы; стратегию ко-брендинга. Какие из описанных стратегий подходят для регионального туристического брэндинга. Докажите.</p>
4	<p>Управление и защита бренда. Капитал марки. Схемы взаимодействия брендов. Ситуационные задачи:</p> <p>а) Что теряет регион при отсутствии регионального бренда, при его низкой эффективности?</p> <p>б) Как выбрать из разных регионов при наличии бренда территории?</p> <p>в) Покажите алгоритм складывания концепции позиционирования города или территории; как выглядит концепции идентичности города Иркутска?</p> <p>г) Покажите, как будут складываться элементы концепции города – идея бренда, ценности бренда, дизайн бренда.</p> <p>д) Покажите различия в техниках управления брендом – западный и азиатский подходы.</p> <p>и) Можно привести примеры того, как сильный бренд территории сплачивает бизнес-сообщества региона и его главных стейкхолдеров.</p> <p>к) Как может выглядеть брендовый портфель региона?</p> <p>л) В чем основное кредо бренд-менеджмента? Продемонстрируйте его на примере вероятного брендового портфеля Иркутской области. Как может выглядеть смешанная форма управления брендами территорий?</p>
5	<p>От образа к имиджу территории. Психологическое проектирование образа экологически состоятельной и природно-значимой территории. Оценка влияния на потенциальных потребителей подсознательно складывающегося образа за счет интегрированного влияния названия фирмы, эмблемы, фирменного цвета, музыкальных позывных, выступающих публично функционеров, занятых в рекламе актеров, спортсменов, тембров их голосов и т.д. Оценка устойчивости образов, сходности и различия их у различных категорий потребителей, независимости складывающихся мнений и отношений к продукту, фирме. Цельность имиджа, способы обеспечения. Носители необходимых качеств и впечатлений, способы согласования. Психологическое проектирование образа – психосоматический брендинг. Проектирование многоуровневого образа: эмоциональный уровень, уровень значимых факторов, уровень индивидуального своеобразия, целостности и заданности образа. Проектирование концепции культивируемого образа: целевой и эталонный образы.</p>
6	<p>Проектирование имиджа города и территории маркетинговыми средствами. Ситуационные задачи:</p> <p>а) Сложите цельный образ территории и мероприятия по продвижению интересов территории через бренд-менеджмент. Покажите несколько примеров.</p> <p>б) Какие категории в рядах местных сообществ могут быть выделены как главные заинтересованные на территории в использовании ее имиджа для</p>

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	<p>продвижения их товаров и услуг.</p> <p>в) Сформулируйте такую позицию за интересанта для таких ролевых позиций в регионе, как инвесторы, туристы, специалисты, администраторы и депутаты, девелоперы. Представьте их как целевые аудитории, участвующие в складывании социального партнерства в рамках формирования маркетинговой стратегии.</p> <p>г) Покажите на реальном примере, как выращивается городской бренд.</p> <p>д) Как осуществить эффективное позиционирование города в информационном пространстве.</p>
7	<p>Исторические формы продвижения территорий. Продвижение города через создание университетских центров, фестивальных, рекреационных, религиозных. Структурированный подход к брендингу территорий. Квазибрендинг моногородов. Брендинг в информационную эпоху. Привести примеры наиболее широкого захвата исторической платформой бренда потенциальных результатов коммерческих организаций моногородов.</p>

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Бренд как метод и инструмент маркетинга. Понятие бренда как ключевого направления маркетинга. Типология и классификация брендов	ПК-1	<p>З.Знать основные методы сбора и анализа данных, необходимых для проведения расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов</p> <p>У. Уметь собирать и анализировать данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей</p> <p>Н. Владеть навыками поиска, сбора, классификации, систематизации, анализа, обобщения данных, необходимых</p>	<p>Способы использования технологии бренд-менеджмента для развития территории и ее ключевых резидентов.</p> <p>Использование местного предпринимательского сообщества и общественных организаций и сообществ для консолидации продвижения местных интересов</p>	<p>Развернутая и синергетически широкоформатная схема для распространения эффекта капитализации территориального бренда (20)</p>

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п))	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			для расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов		
2	3. Измерение эффективности регионального бренда. Региональный брендинг онлайн. Позиционирование ценности и создание марочного капитала	ПК-1	З.Знать основные методы сбора и анализа данных, необходимых для проведения расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов У.Уметь собирать и анализировать данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей Н.Владеть навыками поиска, сбора, классификации, систематизации, анализа, обобщения данных, необходимых для расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	Измерение эффективности регионального бренда	Введение в идеологию брендинга территории (20)
3	6. Проектирование бренд-стратегий на территории. Проектирование имиджа города и территории маркетинговыми средствами	ОПК-4	З.Знать основы маркетинга для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, последствия принятия решений У.Уметь оценивать последствия принятия и исполнения организационно-управленческих решений в области	Использование для разработки брендинга территории: 3 зоны поиска	Максимальное количество ролей и выгод для распространения эффекта брендинга территорий (20)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			маркетинга и нести за них ответственность Н. Владеть навыками нахождения организационно-управленческих решений в области маркетинга		
4		ОПК-4	З. Знать основы маркетинга для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, последствия принятия решений У. Уметь оценивать последствия принятия и исполнения организационно-управленческих решений в области маркетинга и нести за них ответственность Н. Владеть навыками нахождения организационно-управленческих решений в области маркетинга	Проектирование бренд-стратегий на территории	Подбор наиболее эффективных и результативных примеров использования технологий бренд-менеджмента для повышения качества жизни на территории и эффективного позиционирования товаров и услуг, произведенных на территории. (20)
5	7. Исторические формы продвижения территорий	ОПК-2	З. Знать методы сбора, анализа и обработки данных в сфере профессиональной деятельности У. Уметь осуществлять поиск, сбор, анализ, классификацию, систематизацию данных в сфере профессиональной деятельности Н. Владеть навыками поиска, сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	«Выращивание» бренда города в городской среде	Максимальное привлечение прецедентов задействия бренд-менеджмента в развитии городов и сибирской территории (20)
				Итого	100

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 32.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 2 балла.

Компетенция: ОПК-2 способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

Знание: Знать методы сбора, анализа и обработки данных в сфере профессиональной деятельности

1. «Выращивание» бренда города в городской среде.
2. «Выращивание» бренда города в городской среде: ключевые направления работы.
3. Общие составляющие платформы бренда.
4. Основные инструменты продвижения территории.
5. Эффективные способы продвижения территории (города/поселения), как фирмы.

Компетенция: ОПК-4 способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

Знание: Знать основы маркетинга для принятия организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, последствия принятия решений

6. Выбор эффективных инструментов маркетинга и бренд - менеджмента.
7. Использование местного предпринимательского сообщества и общественных организаций и сообществ для консолидации продвижения местных интересов.
8. Маркетинг привлечения жителей и маркетинг сторонних групп влияния.
9. Позиционирование ценности и создания марочного капитала в регионе.
10. Продвижение бренда города: новейшие тенденции.
11. Проектирование бренд - стратегий на территории, определение целевых показателей.
12. Разбор российских примеров маркетинга и брендинга городов, инициированных в 2019-2020 гг.
13. Способы использования технологии бренд-менеджмента для развития территории и ее ключевых резидентов.
14. Эффективность использования механизмов обратной связи в процессе формирования и продвижения имиджа территории.

Компетенция: ПК-1 способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Знание: Знать основные методы сбора и анализа данных, необходимых для проведения расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

15. Брендинг города: выгоды местного бизнеса и вовлечение жителей.
16. Брендинг территории: участники процесса и распределение ролей.
17. Измерение эффективности регионального бренда.
18. Инвестиционный маркетинг территории.
19. Инновационные инструменты брендинга территории.
20. Показать сходства и различия маркетинговых средств, средств бренд - менеджмента для продвижения продуктов и услуг и территорий, городов, государств.
21. Привести анализ маркетинговых проектов по развитию городов РФ и мира.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: показать приобретенные умения (за правильные демонстрации - 30 баллов, за неуверенные умения - 15 баллов, за отсутствие умений - 0 баллов).

Компетенция: ОПК-2 способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

Умение: Уметь осуществлять поиск, сбор, анализ, классификацию, систематизацию данных в сфере профессиональной деятельности

Задача № 1. Достаточно сложными для российских территорий остаются концепции инвестиционного маркетинга в бизнес-среде, поскольку они связаны с управлением развитием, в котором объединены цели, принципы и функции. Пропишите стартовые (отправные) ценностные ориентиры с тем, чтобы можно было четко сформулировать региональные проекты и программы в наиболее привлекательных областях и системах деятельности: а) результаты комплексного изучения, прогнозирования социально-экономических потребностей населения в зависимости от демографических факторов; б) формирование ассортиментной политики новых видов товаров и услуг; в) позитивное продвижение и развитие во внешнюю среду имиджа региона; г) разработка комплексной маркетинговой стратегии региона.

Задача № 2. Предприятия Иркутской области на протяжении практически 20 лет пытаются перейти на кластерный подход – к соорганизации экономики региона, но даже те кластеры, что созданы, демонстрируют очень незаметные эффекты. Определите ключевые принципы кластеризации в сфере ремесленничества и творческих специализаций с целью создания креативного кластера региона: а) какого типа специализации самозанятых и МСП могли быть участниками такого кластера; б) почему их консолидация в единую кластерную схему даст больше преимуществ, чем самостоятельное функционирование? в) можно ли утверждать, что физическое размещение таких структур в исторической части города (130 квартал, Иркутские кварталы) может спровоцировать другие активности (эвент-мероприятия, производство «за стеклом») и станет «точкой роста» для туристического бизнеса и производства, а также для продвижения местной (брендовой) продукции.

Компетенция: ОПК-4 способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

Умение: Уметь оценивать последствия принятия и исполнения организационно-управленческих решений в области маркетинга и нести за них ответственность

Задача № 3. Привлечение инвестиций. На общемировом уровне города конкурируют именно за инвестиции, которые играют большую роль в развитии города – позволяют создавать новые рабочие места, стимулируют развитие промышленности и инфраструктуры города в целом. Экономический рост города способствует его социальному развитию, что повышает качество жизни (от доступности качественного медицинского обслуживания и образования до индустрии развлечений). Показать на примере любого города, каким образом, используя данную стратегию продвижения, можно привлечь инвестиции в регион. Определите, какие именно инвестиции стоит привлекать, для каких секторов экономики. (Город можно позиционировать как «мозг» региона с развитой системой образования, трудовыми ресурсами, природными ресурсами, способный выступать рекреационной территорией для отдыха и спокойного времяпрепровождения – с экологическим потенциалом).

Задача № 4. Разработка идеи города. Большинство городов существуют без идеи, что часто мешает им развиваться экономически и социально. Поэтому наличие идеи – отличительной черты (как минимум, в рамках страны) является обязательным условием для создания бренда города. В данной ситуации можно выгодно использовать культурные или национальные традиции города, положительные предубеждения насчет жителей и т.д.

Поиск позитива может занять некоторое время, но этому обязательно надо уделить внимание. Опишите ключевые отличительные черты городов нашего региона: Иркутск, Ангарск, Черемхово, Усолье-Сибирское, Братск, Усть-Илимск.

Компетенция: ПК-1 способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Умение: Уметь собирать и анализировать данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей

Задача № 5. Главная цель регионального маркетингового исследования – уменьшить неопределенность и риски принятия коммерческих решений на территории региона. Покажите, по каким индикаторам и ключевым показателям: а) определяются размеры и темпы изменения регионального рынка; б) вычленяются целевые аудитории и места концентрации предпочтительных клиентов; в) выявляются конкуренты и производится оценка конкурентных преимуществ.

Задача № 6. Для проведения маркетингового исследования направленности и интенсивности региональной конкуренции применяются различные методы. Продемонстрируйте на примере инвестиционно-строительного комплекса региона диапазон возможностей оценки: а) интенсивности и направленности конкуренции кабинетным способом (прежде всего, посредством интернет-сервисов); б) исследование конкуренции полевыми методами (легендированные интервью с конкурентами, мистери-шопинг, наблюдения и т.п.); в) агентурные методы.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: показать приобретенные навыки (за правильные демонстрации - 30 баллов, за неуверенные умения - 15 баллов, за отсутствие умений - 0 баллов).

Компетенция: ОПК-2 способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач

Навык: Владеть навыками поиска, сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач

Задание № 1. Маркетинг инфраструктуры как стабилизирующий элемент маркетинга региона, позволяет обеспечить эффективное функционирование и развитие территории в целом. Данная стратегия направлена на создание образа региона с комфортным проживанием и развитием, который опирается на развитие инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, коммуникаций, транспорта и рыночных отношений. Оцените город Иркутск с точки зрения уровня развития инфраструктуры по следующим группам интересов потребителей к территории: аргументы функционирования и аргументы развития.

Задание № 2. Стратегия территориального маркетинга может быть направлена как на улучшение имиджа территории, так и на развитие и улучшение конкретных параметров социально-экономического развития. Оцените общую рыночную ситуацию в регионе по ограниченному количеству параметров и индикаторов с тем, чтобы выбрать предпочтительные зоны хозяйствования и сегменты рынка для деятельности хозяйствующих субъектов Иркутской области. Свяжите атрибуты сегмента и наиболее эффективную модель поведения выбранных субъектов.

Компетенция: ОПК-4 способность находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность

Навык: Владеть навыками нахождения организационно-управленческих решений в области маркетинга

Задание № 3. Городская среда обитания состоит из результатов освоения человеком его жизненного окружения. Опишите возможные виды деятельности и модели поведения для групп стратегического влияния (горожан, предпринимателей, гостей города, покупателей и посетителей различных присутственных мест, администрации), способствующие объединению разрозненных элементов среды их обитания в целостность на территории проектируемого средового объекта – «Иркутские кварталы».

Задание № 4. Формирование общественного мнения – это процесс установления общественных связей, которые являются средством и процессом регулирования отношений между властью и обществом, между бизнесом и обществом, между культурой и обществом, а также внутри власти, бизнеса и культуры как сфер человеческой жизни. Покажите, на примере, каким образом формируется общественное мнение относительно важнейших сторон жизни в регионе. Кто может доминировать в создании положительных образов и минимизации негативных суждений и мнений о событиях и хозяйственной жизни в регионе?

Компетенция: ПК-1 способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Навык: Владеть навыками поиска, сбора, классификации, систематизации, анализа, обобщения данных, необходимых для расчета показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов

Задание № 5. Региональная маркетинговая среда специфична и требует тщательного изучения со стороны хозяйствующих на территории субъектов. Выберите местных лидеров отраслевого рынка и определите, за счет каких параметров им удастся удерживать лидирующие позиции в отрасли, регионе, бизнес-системе (используя эффективные инструменты: ABC-анализ, SWOT-анализ, PESTLe или конкурентный анализ – на выбор).

Задание № 6. Стратегии повышения привлекательности территории. Заинтересованность субъектов (реальных и потенциальных потребителей территории) проявляется через эффективное использование конкурентных преимуществ данной территории – для жизни, для бизнеса, для краткосрочного пребывания. Определите основные факторы привлекательности региона, оцените текущее состояние привлекательности по данным факторам, определите пути повышения привлекательности. Используйте для аналитики привлекательности наиболее эффективные инструменты (методики): SWOT, PESTLe или конкурентный анализ (на выбор).

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
**«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**
(ФГБОУ ВО «БГУ»)

Направление - 38.03.01 Экономика
Профиль - Отраслевые технологии
бизнеса (Экономика нефтегазового
комплекса, Экономика и управление
инвестициями и недвижимостью)
Кафедра экономики строительства и
управления недвижимостью
Дисциплина - Маркетинг и брендинг
территорий

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).

2. Привлечение инвестиций. На общемировом уровне города конкурируют именно за инвестиции, которые играют большую роль в развитии города – позволяют создавать новые рабочие места, стимулируют развитие промышленности и инфраструктуры города в целом. Экономический рост города способствует его социальному развитию, что повышает качество жизни (от доступности качественного медицинского обслуживания и образования до индустрии развлечений). Показать на примере любого города, каким образом, используя данную стратегию продвижения, можно привлечь инвестиции в регион.

Определите, какие именно инвестиции стоит привлекать, для каких секторов экономики. (Город можно позиционировать как «мозг» региона с развитой системой образования, трудовыми ресурсами, природными ресурсами, способный выступать рекреационной территорией для отдыха и спокойного времяпрепровождения – с экологическим потенциалом). (30 баллов).

3. Формирование общественного мнения – это процесс установления общественных связей, которые являются средством и процессом регулирования отношений между властью и обществом, между бизнесом и обществом, между культурой и обществом, а также внутри власти, бизнеса и культуры как сфер человеческой жизни. Покажите, на примере, каким образом формируется общественное мнение относительно важнейших сторон жизни в регионе. Кто может доминировать в создании положительных образов и минимизации негативных суждений и мнений о событиях и хозяйственной жизни в регионе? (30 баллов).

Составитель _____ Л.И. Троицкая

Заведующий кафедрой _____ С.А. Астафьев

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Визгалов Д. В. Брендинг города. [монография]/ Денис Визгалов.- М.: Фонд "Ин-т экономики города", 2011.-157 с.
2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг/ М.В. Акулич.- Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.-352 с.
3. Аакер Д., Кузин В. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. Brand Relevance/ Дэвид А. Аакер.- М.: ПИТЕР, 2012.-350 с.
4. Жилиякова Е. Территориальный брендинг: опыт и проблемы. "круглый стол" на Общероссийском форуме стратегического планирования/ подгот. Екатерина Жилиякова// Номер журнала, № 6, С. 26-29, 2011, ч.з 2-202
5. [Брендинг территорий. Лучшие мировые практики \[Электронный ресурс\] / Бейкер Билл \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с. — 978-5-91657-655-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39152.html>](#)
6. [Вопросы модернизации \[Электронный ресурс\] : роль социального капитала / В.В. Иванов \[и др.\]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дело, 2014. — 68 с. — 978-5-7749-0987-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/50968.html>](#)
7. [Годин А.М. Брендинг \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 184 с. — 978-5-394-02629-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60692.html>](#)

8. [Дианова В.А. Маркетинговые исследования \[Электронный ресурс\] : учебное наглядное пособие для обучающихся по направлению подготовки бакалавриата «Менеджмент» / В.А. Дианова, А.А. Романов. — Электрон. текстовые данные. — Краснодар, Саратов: Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 114 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/76919.html>](http://www.iprbookshop.ru/76919.html)
9. [Миронова Д.Ю. Современные тенденции развития науки и техники и маркетинг инноваций \[Электронный ресурс\] / Д.Ю. Миронова. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Университет ИТМО, 2015. — 85 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68132.html>](http://www.iprbookshop.ru/68132.html)
10. [Ферафонтова М.В. Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития \[Электронный ресурс\] : монография / М.В. Ферафонтова, Е.В. Филатов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. — 114 с. — 978-5-905735-12-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8369.html>](http://www.iprbookshop.ru/8369.html)
11. [Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг \[Электронный ресурс\] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 324 с. — 978-5-394-00792-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5249.html>](http://www.iprbookshop.ru/5249.html)

б) дополнительная литература:

1. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. Brand leadership. Brand leadership/ Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер.- М.: ИД Гребенникова, 2003.-374 с.
2. Доверие как элемент социального капитала современной России (компаративистский анализ)/ М. Сасаки [и др.]// Номер журнала, N 2, С. 78-97, 2010, ч.з 2-202
3. Аакер Дж., Брейзел С. А., Фурнье С. Когда у хороших брендов наступают плохие времена/ Дж. Аакер, С. Фурнье, С. А. Брейзел// 20051118g |||0rusy50 ca, rus, RU, ||| 000 у, С. 140-153, № 2, 2007, ч.з 2-202
4. Власов А. В., Короткова Т. Л. Коммерциализация и маркетинг инноваций/ А.В. Власов.- Москва: Креативная экономика, 2012.-168 с.
5. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. допущено УМО по образованию в обл. коммерции и маркетинга. учебное пособие для вузов/ В. П. Тихомиров [и др.].- СПб.: Питер, 2013.-288 с.
6. Визгалов Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории/ Д. В. Визгалов// Маркетинг в России и за рубежом.
7. Молчанов Н. Н. Маркетинг инноваций. рек. УМО высш. образования. учебник и практикум для академического бакалавриата.- М.: Юрайт, 2014.-528 с.
8. Маркетинговые исследования. Marketing research. пер. с англ.. Marketing Research. 7-е изд./ Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дэй.- СПб.: Питер, 2004.-840 с.
9. Визгалов Д., Ладыгин В. Модель общественного участия в процессе стратегического планирования/ авт.-сост.: Д. Визгалов, В. Ладыгин.- М.: Фонд "Ин-т экономики города", 2011.-14 с.
10. [Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях \[Электронный ресурс\] / Д. Халилов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 226 с. — 978-5-91657-759-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39262.html>](http://www.iprbookshop.ru/39262.html)

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- "Экономическая социология", адрес доступа: <http://ecsoc.ru/>. доступ неограниченный

- Business intelligence - effective data mining analysis, адрес доступа: <http://www.olap.ru/>. доступ неограниченный
- Google Академия, адрес доступа: <http://scholar.google.ru/>. доступ неограниченный
- Аналитический сайт по рынку недвижимости г.Иркутска, адрес доступа: <http://dom-irk.ru>. доступ неограниченный
- Аналитический сайт по рынку недвижимости г.Иркутска, адрес доступа: <http://www.realty.irk.ru>. доступ неограниченный
- Виртуальные экскурсии по музеям России, адрес доступа: http://www.kindergorod.ru/virtual_exkursii.htm. доступ неограниченный
- Высшая школа экономики, адрес доступа: <http://www.hse.ru/>. доступ неограниченный
- Единое окно доступа к информационным ресурсам, адрес доступа: <http://window.edu.ru/>. доступ неограниченный
- Журнал «Маркетинг в России и за рубежом», адрес доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/>. доступ неограниченный
- Конкуренция и ее роль в рыночной экономике, адрес доступа: http://revolution.allbest.ru/economy/00017440_0.html. доступ неограниченный
- Федеральный образовательный портал «Экономика, Социология, Менеджмент», адрес доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области философии, безопасности жизнедеятельности, экономической теории, информационной технологии, математического анализа, психологии, микроэкономики, макроэкономики, экономики организации, теории вероятности, техники и технологии строительного производства, мировой экономики, деньги, кредиты. банки, финансов, бухгалтерского учета, страхования, эконометрики, сметного дела и ценообразования, промышленные и гражданские здания и сооружения, материаловедение, экономики строительного предприятия, теории организации и организационного поведения, налоги и налогообложения, экономического анализа, менеджмента, основ риэлтерской деятельности. планирования в строительстве, управления затратами, управления человеческими ресурсами, девелопмента и организации строительного производства..

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- дискуссии как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин: (в часы консультаций, предусмотренные учебным планом);
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- прием и защита кейс-stady (во время проведения занятий);

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);
- самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- написание кейс-stady и их защита;
- подготовка к семинарам ;
- выполнение домашних заданий в виде решения кейс-stady.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- MS Office,
- КонсультантПлюс: Версия Проф - информационная справочная система,
- Гарант платформа F1 7.08.0.163 - информационная справочная система,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий