

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

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе  
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.



30.06.2022г.

**Рабочая программа дисциплины**  
**Б1.Э.1. Маркетинг и брендинг территорий**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика и управление развитием городов и  
территорий

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Курс	3
Семестр	31
Лекции (час)	28
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	52
Курсовая работа (час)	
Всего часов	108
Зачет (семестр)	31
Экзамен (семестр)	

Иркутск 2022

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: 30.06.2023

## 1. Цели изучения дисциплины

Развитие мировых инфраструктур (транспортных, финансовых, информационных и т.д.) привело к сжатию пространства и усилению зависимостей между различными частями мирохозяйственными системами. 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 его 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
ПК-1	Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга

### Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга	З. Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У. Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н. Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости

## 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Безопасность жизнедеятельности", "Библиография", "Иностранный язык", "Физическая культура и спорт", "Философия", "Экономическая теория", "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 3 зач. ед., 108 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
--------------------	------------------

Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	28
Практические (сем, лаб.) занятия	28
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	52
Всего часов	108

**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**

№ 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 маркетинга. Типология и классификация брендов	31	4	4	7		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	31	4	4	8		
3	Измерение эффективности регионального бренда. Региональный брендинг он-лайн. Позиционирование ценности и создание марочного капитала	31	4	4	7		Измерение эффективности регионального бренда
4	Управление и защита бренда. Капитал марки. Схемы взаимодействия брендов	31	4	4	8		
5	Психосоматический	31	4	4	7		

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Лекции	Семинар Лаборат. Практич.	Самостоят. раб.	В интерактивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
	брендинг. От образа к имиджу территории. Психологическое проектирование образа 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	31	4	4	8		Использование для разработки брендинга территории: 3 зоны поиска. Проектирование бренд-стратегий на территории
7	Исторические формы продвижения территорий	31	4	4	7		«Выращивание» бренда города в городской среде
	ИТОГО		28	28	52		

## 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. Неосязаемые 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	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

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
	ценности и создание марочного капитала	среди горожан, развитие местного патриотизма. Формирование и развитие местного сообщества для консолидированного продвижения местных интересов.
3	Управление и защита бренда. Капитал марки. Схемы взаимодействия брендов	Концепция бренда города и территории (концепция 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

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		эпоху.
7	Бренд как метод и инструмент маркетинга. Понятие бренда как ключевого направления маркетинга. Типология и классификация брендов	Определение торговой марки и ее значение для различных аудиторий. Историческое влияние бизнес-моделей на развитие торговых марок. Заинтересованные в бренде группы. ТМ, как 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. Брендинг 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 неосознанные выгоды складываются в зависимости от временных, динамических параметров спроса и технологии;</p> <p>е) Продемонстрируйте, как осуществляется поиск, выражение и развитие</p>

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	местной идентичности и представьте ее во взаимосвязанных образах, привлекательных для целевой аудитории.
3	<p>Региональный брендинг он-лайн. Позиционирование ценности и создание марочного капитала. Ситуационные задачи:</p> <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 брендинга. 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 концепция 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</p>



№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
	<p>интересов территории через бренд-менеджмент. Покажите несколько примеров.</p> <p>б) Какие категории в рядах местных сообществ могут быть выделены как главные заинтересованные стороны на территории в использовании ее имиджа для 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 вырабатывается 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	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	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	Развернутая и синергетически широкоформатная схема для распространения эффекта капитализации территориального бренда (20)
2	3. Измерение	ПК-1	З.Знать теоретические	Измерение	Введение в

№ 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)
	эффективности регионального бренда. Региональный брендинг онлайн. Позиционирование ценности и создание марочного капитала		основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У. Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н. Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	эффективности регионального бренда	идеологию брендинга территории (20)
3	6. Проектирование бренд-стратегий на территории. Проектирование имиджа города и территории маркетинговыми средствами	ПК-1	3. Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У. Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н. Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	Использование для разработки брендинга территории: 3 зоны поиска	Максимальное количество ролей и выгод для распространения эффекта брендинга территорий (20)
4		ПК-1	3. Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У. Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н. Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на	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)

№ 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)
			рынке недвижимости		
5	7. Исторические формы продвижения территорий	ПК-1	З.Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга У.Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости Н.Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости	«Выращивание» бренда города в городской среде	Максимальное привлечение прецедентов заедьствования бренд-менеджмента в развитии городов и сибирской территории (20)
				<b>Итого</b>	<b>100</b>

## 6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Зачет в семестре 31.

### 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: ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга**

Знание: Знать теоретические основы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга

1. «Выращивание» бренда города в городской среде.
2. «Выращивание» бренда города в городской среде: ключевые направления работы.
3. Бренддинг города: выгоды местного бизнеса и вовлечение жителей.
4. Бренддинг территории: участники процесса и распределение ролей.
5. Выбор эффективных инструментов маркетинга и бренд - менеджмента.
6. Измерение эффективности регионального бренда.
7. Инвестиционный маркетинг территории.
8. Инновационные инструменты бренднга территории.
9. Использование для разработки бренднга территории: 3 зоны поиска.
10. Использование местного предпринимательского сообщества и общественных организаций и сообществ для консолидации продвижения местных интересов.
11. Маркетинг привлечения жителей и маркетинг сторонних групп влияния.

12. Общие составляющие платформы бренда.
13. Основные инструменты продвижения территории.
14. Позиционирование ценности и создания марочного капитала в регионе.
15. Показать сходства и различия маркетинговых средств, средств бренд - менеджмента для продвижения продуктов и услуг и территорий, городов, государств.
16. Привести анализ маркетинговых проектов по развитию городов РФ и мира.
17. Продвижение бренда города: новейшие тенденции.
18. Проектирование бренд - стратегий на территории.
19. Разбор российских примеров маркетинга и брэндинга городов, инициированных в 2016 гг.
20. Способы использования технологии бренд-менеджмента для развития территории и ее ключевых резидентов.
21. Эффективные способы продвижения территории (города/поселения), как фирмы.

#### 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: ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга**

Умение: Уметь составлять планы проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости

Задача № 1. В Европе до 70% малых предприятий объединено в кластеры, в США – до 60%. Для развития регионов и городов РФ становится очевидным интеграция новых, инновационных и креативных специализаций малых предприятий с тем, чтобы изменить консервативно укрепившийся приоритет добывающих отраслей и предприятий «первого передела». 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?

Задача № 2. 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 № 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.

#### 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: ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования на рынке недвижимости с использованием инструментов комплекса маркетинга**

**Навык: Владеть навыками проведения маркетинговых исследований на рынке недвижимости**

Задание № 1. 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 № 2. Поясните тезис о том, что маркетинг территории преследует цели повышения качества организации хозяйственной практики на территории, а также организации жизни на территории за счет создания и продвижения ценностей для потребителя.

Задание № 3. Проведите три типа аналитики ключевых конкурентов для нашего региона используя методику SWOT, PESTLe и конкурентный анализ. Рассмотрите опыт анализируемых территорий, как инструмент бенч-маркетинга, эталон развития и инструмент повышения конкурентоспособности. Докажите, что анализируемые территории имеют основания для использования их в качестве успешного образца.

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?

#### ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение

Направление - 38.03.01 Экономика  
Профиль - Экономика и управление  
развитием городов и территорий

## БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. 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. (30 баллов).
3. Проведите три типа аналитики ключевых конкурентов для нашего региона используя методику SWOT, PESTLe и конкурентный анализ. Рассмотрите опыт анализируемых территорий, как инструмент бенч-маркетинга, эталон развития и инструмент повышения конкурентоспособности. Докажите, что анализируемые территории имеют основания для использования их в качестве успешного образца. (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](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](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>](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, публик 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](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](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,

#### **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