

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Географический факультет**

УТВЕРЖДАЮ
Декан географического факультета,
член-корр. РАН Добролюбов С.А.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Геомаркетинг**

Уровень высшего образования:
магистратура

Направление подготовки:
05.04.02 «География»

Направленность (профиль) ОПОП:
«География мирового хозяйства»

Форма обучения:
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
Учебно-методической комиссией географического факультета
(протокол № 13 , дата 20 декабря 2021 г.)

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки «География» (*программы бакалавриата, магистратуры, реализуемым последовательно по схеме интегрированной подготовки*).

ОС МГУ утверждены решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова (приказ по МГУ № 1383 от 30 декабря 2020 года).

Год (годы) приема на обучение: 2021.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП – относится к вариативной части ОПОП, является дисциплиной по выбору.
2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия: базируется на знаниях по дисциплинам «Пространственная эволюция мирохозяйственной системы», «Промышленные макрорегионы мира», «Страны-гиганты в мировом хозяйстве».
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями
МПК-2 (<i>формируется частично</i>) владеет навыками анализа динамики и структуры мировых рынков, международной деятельности крупнейших компаний, их маркетинговых стратегий, территориальной организации научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок, а также потенциала стран и регионов по улучшению своих позиций на этих рынках	Применяет методологию, теоретические концепции анализа маркетинговых стратегий разного уровня на примере маркетинговых кампаний по продвижению территорий различного уровня.	<p>Знать: сущность маркетинга территорий, его цели и задачи, основные механизмы маркетинга территорий, способы оценки успешности геомаркетинговых кампаний.</p> <p>Уметь: описывать конкурентные преимущества территорий; оценивать перспективу развития территории по различным направлениям; пользоваться маркетинговыми инструментами в сфере территориального маркетинга; анализировать международные рейтинги страновых брендов.</p> <p>Владеть: приемами и методами маркетинговых исследований в области территориального маркетинга; способами определения конкурентных преимуществ территорий и их продвижения.</p>

4. Объем дисциплины (модуля) - 2 зачетные единицы. Общая аудиторная нагрузка – 28 часов. Объем самостоятельной работы студентов – 44 академических часа.

5. Формат обучения не предполагает электронного обучения и использования дистанционных образовательных технологий (за исключением форс-мажорных обстоятельств – пандемии и т.п.).

6. Структура и содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе								
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) <i>Виды контактной работы, часы*</i>					Самостоятельная работа обучающегося <i>Виды самостоятельной работы, часы</i>			
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	Всего	Работа с литературой (включая подготовку доклада)	Подготовка реферата	Всего	
Тема 1. Введение в маркетинг	2	2				2				
Тема 2. Геомаркетинг и маркетинг территорий	8	2	2			4	2	2	4	
Тема 3. Территория как продукт маркетинга	6	2				2	2	2	4	
Текущая аттестация 1: практическая работа	6		2			2	2	2	4	
Тема 4. Механизмы маркетинга территорий	8	2	2			4	2	2	4	
Тема 5. Бренд и имидж территорий	8	4				4	2	2	4	
Текущая аттестация 2: практическая работа	6		2			2	2	2	4	
Тема 6. Особенности маркетинга городов	6	2				2	2	2	4	
Текущая аттестация 3: доклад по реферату	18		6			6	7	5	12	
Промежуточная аттестация зачет	4	<i>Устный зачет</i>						4		
Итого	72	28						44		

Содержание дисциплины

Содержание лекций

Тема 1. Введение в маркетинг.

Определение маркетинга. Краткая история развития науки. Современные подходы к пониманию маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Маркетинговые исследования. Комплекс маркетинга – 4P – product, price, place, promotion (продукт, цена, размещение продвижение). Модель Портера (пять рыночных сил). ПЕСТЕЛ - анализ (PESTEL). Примеры исследований. SWOT-анализ (SWOT). Матрица Бостон Консалтинг Групп (матрица BCG). Каналы сбыта. Сегментирование рынка, составление «портрета потребителя», определение «потребительских привычек»

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Основные виды способов продвижения товаров и услуг – реклама, PR, брендинг, паблисити, программы лояльности, директ-маркетинг, спонсорство, стимулирование сбыта, личные продажи и др. Понятия ATL, BTL, b2b, b2c.

Тема 2. Геомаркетинг и маркетинг территорий

Территория как объект маркетинга. Отличие понятий «геомаркетинг» от «маркетинг территорий». Сущность маркетинга территорий. Объекты, субъекты и цели маркетинга территорий. Маркетинговая среда территории – внешняя и внутренняя. Виды маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. Эволюция теории маркетинга территорий. Маркетинговые коммуникации в территориальном маркетинге. Комплекс средств продвижения, виды рекламы в концепции территориального маркетинга.

Тема 3. Территория как продукт маркетинга

Конкурентные преимущества территории. Маркетинговый анализ и стратегии развития территорий. Факторы формирования конкурентных преимуществ территорий. Оценка факторов привлекательности территорий. Основные подходы экономического развития территорий. Интеллектуальный капитал территории. Туристский потенциал территории. Маркетинг инфраструктуры. Направления оценки инфраструктуры: управление, потребности, экология и др. Образ территории для различных целевых групп.

Тема 4. Механизмы маркетинга территорий

Инструменты исследований в маркетинге территорий. Методы обеспечения инвестиционной привлекательности территории. Развитие культуры и продвижение достопримечательностей. Формирование туристской привлекательности. Влияние национальных товарных брендов на имидж территории. Оценка эффективности маркетинга территорий. Риски в маркетинге территорий. Интернет-маркетинг. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Значение PR в маркетинге территорий. Событийный маркетинг. Социальная реклама. Способы оценки маркетинговой деятельности.

Тема 5. Бренд и имидж территорий

Сущность концепции брендинга. Ценность бренда. Экономический эффект корпоративных и товарных брендов. Понятие и структура имиджа и бренда территории. Факторы формирования имиджа территории. Виды и типы имиджа территорий. Методики создания территориальных брендов. Составляющие территориального бренда. Основные инструменты и каналы продвижения в геобрендинге. Методы исследования имиджа страны, региона, муниципального образования. Страновые бренды. Проблема оценки страновых брендов. Международные рейтинги страновых брендов.

Тема 6. Особенности маркетинга городов

Особенности маркетинга городов. Маркетинг как инструмент развития городской среды. Основные цели и задачи маркетинга города. Тематические направления маркетинга городов. Формирование имиджа и бренда города. Технологии брендинга городов. Методики оценки имиджа городов. Применение интернет-технологий для оценки имиджа городов. Примеры самых успешных кампаний по продвижению мировых и российских городов.

План проведения семинаров

1. Знакомство со студентами, свободное обсуждение по теме лекции, опрос с целью выявления исходных знаний по дисциплине.
2. Опрос по теме «Введение в маркетинг». Рассмотрение примеров SWOT-таблиц, PESTEL-анализа, бостонской матрицы и пр.
3. Опрос по теме «Маркетинг территорий».
4. Практическая работа по теме «Конкурентные преимущество территории». Распределение и выполнение задания на занятии.
5. Свободное обсуждение темы «Механизмы маркетинга территорий». Обсуждение личного опыта студентов.
6. Практическая работа по теме «Бренд и имидж территорий». Распределение и выполнение задания на занятии.
7. Защита рефератов собственных бизнес-проектов студентов.

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю):

Текущая аттестация №1: практическая работа «Конкурентные преимущество территории»

Студенты описывают конкурентные преимущества территории по собственному выбору (например, родной город, район, страна), используя изученные механизмы маркетинговых исследований и анализа.

Текущая аттестация №2: практическая работа «Страновые бренды»

Студенты описывают положение одной страны в различных рейтингах страновых брендов. Страна может быть выбрана студентом или преподавателем.

Текущая аттестация № 3: реферат

Темы рефератов*

1. Создание и продвижение бренда крупного российского города.
2. Создание и продвижение бренда малого российского города.
3. Создание и продвижение бренда крупного мирового города.
4. Создание и продвижение бренда небольшого зарубежного города.
5. Создание и продвижение бренда страны.
6. Создание и продвижение бренда страны.

**конкретный объект студент выбирает самостоятельно или с помощью преподавателя.*

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Определение маркетинга, эволюция концепций маркетинга.
2. Маркетинговые исследования, пример одного из инструментов.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
4. Определение и сущность маркетинга территорий.
5. Отличие маркетинга территорий от геомаркетинга.
6. Маркетинговая среда территории.
7. Средства продвижения в маркетинге территорий.
8. Факторы формирования конкурентоспособности территории.
9. Особенности формирования внутреннего и внешнего спроса на территорию.
10. Методы увеличения инвестиционной привлекательности территории.
11. Способы формирования туристской привлекательности.
12. Риски в маркетинге территорий.
13. Событийный маркетинг.
14. Способы оценки маркетинга территорий
15. Примеры успешных страновых маркетинговых кампаний.

16. Понятие территориального бренда и имиджа.
17. Виды оценки страновых брендов.
18. Особенности ведущих рейтингов страновых брендов.
19. Особенности маркетинга городов.

Промежуточная аттестация

Зачет устный

Зачет может быть получен только при условии выполнения всех практических работ, положительной оценке за контрольные работы и активной работы на семинарах. В случае пропуска семинара, необходимо подготовить и защитить реферат по теме семинара.

При отсутствии отчета по одной или нескольким практическим работам, студенту на зачете предоставляется возможность выполнить весь объем учебной работы до ответа на вопросы зачета в пределах нормативного времени, отведенного на прием устного зачета (до 20 минут на одного студента). При невыполнении указанного условия, учебный план считается невыполненным, студенту выставляется «незачет».

Шкала и критерии оценивания

Оценка РО и соответствующие виды оценочных средств	Незачет	Зачет
Знания (виды оценочных средств: <i>устный опрос, реферат</i>)	Фрагментарные знания или отсутствие знаний	Сформированные систематические знания или общие, но не структурированные знания
Умения (виды оценочных средств: <i>устный опрос, реферат</i>)	В целом успешное, но не систематическое умение или отсутствие умений	Успешное и систематическое умение или в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности не принципиального характера)
Навыки (владения, опыт деятельности) (виды оценочных средств: <i>устный опрос, реферат</i>)	Наличие отдельных навыков или отсутствие навыков	Сформированные навыки (владения), применяемые при решении задач или, в целом, сформированные навыки (владения), но используемые не в активной форме

1. Ресурсное обеспечение:

Основная рекомендуемая литература:

1. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд «Америка»: мать всех брендов. / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010.
2. Котлер Ф. «Основы маркетинга. Краткий курс». – М.: Издательство «Вильямс», 2019.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / Гильдия маркетологов, Рос. ассоц. маркетинга. - СПб. [и др.] : Питер, 2006.

Дополнительная литература:

1. Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М.: Кудиц – Образ, 2004.
 2. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд «Америка»: мать всех брендов. / Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. – М.: Добрая книга, 2010.
 3. Арженовский И.В.. Маркетинг регионов: учебное пособие для студентов. – М.: ЮНИТИ, 2012.
 4. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методика, практика: учебное пособие/ Т.С. Бронникова. -4-е изд., стер. –М.:КНОРУС, 2016.
 5. Визгалов Д.В. Маркетинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.
 6. Визгалов, Д. В. Маркетинг города: практики в поисках теории / Д. В. Визгалов // Маркетинг в России и за рубежом, 2008.
 7. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. – Спб, 2005.
 8. Логунцова, И.В., Малькова И.В. Маркетинг территорий : учеб. и практикум для акад. бакалавриата. - М. : Юрайт, 2017.
- Перечень лицензионного программного обеспечения
Не требуется
 - Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем
 1. Электронно-библиотечная система научно-издательского центра «ИНФРА-М». –Режим доступа: <http://znanium.com/>. – загл. с экрана.
 2. Реферативная база данных издательства Elsevier: www.sciencedirect.com
 3. Электронно-библиотечная система издательства «Лань». – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/>.
 4. Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>.
 5. Поисковая система научной информации www.scopus.com
 6. Электронная база научных публикаций www.webofscience.com
 - Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 1. Официальный сайт компании <https://brandirectory.com/rankings/nation-brands/>
 2. Официальный сайт компании *Futurebrand* <https://www.futurebrand.com/>
 3. Официальный сайт компании *Ipsos* <https://www.ipsos.com/en/>
 - Описание материально-технической базы
Аудитория с экраном и затемнением, ноутбук, мультимедийный проектор.
9. **Язык преподавания:** русский

10. Преподаватели: Ответственный за курс – Рыкунова Е.С.

11. Разработчики программы: Гречко Е.А., к.г.н., старший научный сотрудник кафедры географии мирового хозяйства, Рыкунова Е.С., к.г.н., ведущий инженер кафедры географии мирового хозяйства