

**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><b>Знать:</b> сущность маркетинга территорий, его цели и задачи, основные механизмы маркетинга территорий, способы оценки успешности геомаркетинговых кампаний.</p> <p><b>Уметь:</b> 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><b>Владеть:</b> 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				<b>2</b>				
Тема 2. Геомаркетинг и маркетинг территорий	8	2	2			<b>4</b>	2	2	<b>4</b>	
Тема 3. Территория как продукт маркетинга	6	2				<b>2</b>	2	2	<b>4</b>	
Текущая аттестация 1: практическая работа	6		2			<b>2</b>	2	2	<b>4</b>	
Тема 4. Механизмы маркетинга территорий	8	2	2			<b>4</b>	2	2	<b>4</b>	
Тема 5. Бренд и имидж территорий	8	4				<b>4</b>	2	2	<b>4</b>	
Текущая аттестация 2: практическая работа	6		2			<b>2</b>	2	2	<b>4</b>	
Тема 6. Особенности маркетинга городов	6	2				<b>2</b>	2	2	<b>4</b>	
Текущая аттестация 3: доклад по реферату	18		6			<b>6</b>	7	5	<b>12</b>	
Промежуточная аттестация зачет	<b>4</b>	<i>Устный зачет</i>						<b>4</b>		
<b>Итого</b>	<b>72</b>	<b>28</b>						<b>44</b>		

**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	<b>Незачет</b>	<b>Зачет</b>
<b>Знания</b> (виды оценочных средств: <i>устный опрос, реферат</i> )	Фрагментарные знания или отсутствие знаний	Сформированные систематические знания или общие, но не структурированные знания
<b>Умения</b> (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)
<b>Навыки (владения, опыт деятельности)</b> (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](http://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](http://www.scopus.com)
    6. Электронная база научных публикаций [www.webofscience.com](http://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