

Таранова Юлия Владимировна,
кандидат политических наук
Кафедра связей с общественностью в бизнесе
Реклама и связи с общественностью, очно-заочная форма, 3 курс
5 семестр
2016-2017 уч. г.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА И PR

Спецкурс

Появление маркетинга мест связано с активной и все возрастающей конкуренцией между городами и регионами за привлечение туристов, инвесторов, представителей креативного класса. Существуют различные подходы к рассмотрению понятий: маркетинг территории, маркетинг места, национальный брендинг. В рамках курса рассматриваются наиболее признанные в настоящее время и находящие широкое применение в практике маркетинга и брендинга территорий подходы Ф. Котлера, Д. Хайдера, И. Рейна, С. Анхольта, Д. Визгалова, А. Панкрухина. Существенное внимание уделяется разработкам Э. Фримэна, М. Каваратзиса, К. Динни, Д. Гавры, Э. Галумова и др.

Цель курса – развить у будущих специалистов по связям с общественностью знания о сущности, задачах, инструментах и технологиях территориального маркетинга; сформировать у студентов умения и навыки провести SWOT-анализ территории, оценить ресурсы территории, выявить ЦА.

Технологии маркетинга способствуют достижению целей территории за счет выявления целевой аудитории (местные жители, креативный класс, туристы, инвесторы и др.), изучения потребностей и предпочтений целевых аудиторий, исследования тенденций, изучения и анализа существующих предложений и успешного опыта городов и регионов, определения удобных и эффективных каналов продвижения.

В спецкурсе соединены знания по теории вопроса, методики анализа и практические рекомендации, необходимые для профессиональной деятельности. Для выявления сильных и слабых сторон территории, возможностей и угроз применяются методика SWOT-анализа. Анализируя проблемы территории, необходимо ориентироваться на потребности стейкхолдеров, чьи интересы затрагиваются в ходе их решения. Для этого проводится анализ заинтересованных сторон. Уделяется внимание классическим и новым технологиям территориального маркетинга и PR, включая организацию специальных мероприятий, технологии интернет-маркетинга и digital PR, краудсорсинг, сторителлинг. Среди новейших технологий и способов продвижения городов выделим: мобильные приложения, компьютерные игры, дополненную реальность.

В основу курса легли материалы кандидатской диссертации Ю. В. Тарановой на тему «Формирование имиджа региона в условиях информационного общества (на примере Ленинградской области)».

Авторские публикации по теме спецкурса

1. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие. СПб., 2013.
2. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе // Вестник

- СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. Вып. 3. СПб., 2010. С. 224-231.
3. Таранова Ю. В. Возможности для формирования имиджа региона в новой коммуникационной среде // Имидж государства / региона в современном информационном пространстве: материалы симпозиума 23-24 марта 2009 г. / Отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб., 2009. С. 195 – 199.
 4. Таранова Ю. В. Группы региональной общественности в территориальном PR // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 52-й международной науч.-практ. конференции 17-19 апреля 2013 г. СПб., 2013. С.171-175.
 5. Таранова Ю. В. Имидж региона для инвесторов // PR и реклама в системе территориального маркетинга: матер. междунар. науч.-практ. конф. (29-30 ноября 2012 г.). СПб., 2012. С. 51-56.
 6. Таранова Ю. В. Коммуникативные тенденции формирования туристического имиджа городов и регионов в условиях сетевого общества // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. №2(6), Омск, 2015. С. 88-90.
 7. Таранова Ю. В. Конкурентоспособность регионов в условиях информационного общества // Конкурентный потенциал региона: оценка и эффективность использования: сборник статей Международной научно-практической конференции, 10-12 ноября 2011 г., г. Абакан / отв. ред. Н. Ф. Кузнецова. Абакан, 2011. С. 225-226.
 8. Таранова Ю. В. Современные тенденции и технологии формирования и продвижения имиджа города // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. СПб., 2014. С. 51-53.
 9. Таранова Ю. В. Туристический имидж страны // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 / отв. ред. Д. П. Гавра. СПб., 2009. С. 235 – 241.
 10. Таранова Ю. В. Формирование имиджа региона в Интернете // Интернет и современное общество: Труды XIII Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 19 – 22 октября 2010 г. СПб., 2010. С. 61-65.
 11. Таранова Ю. В. Формирование имиджа региона в условиях глобализирующегося сетевого общества // Журнал социологии и социальной антропологии, том XV, № 5 (64), 2012. С. 113-126;
 12. Таранова Ю. В. Формирование имиджа региона в условиях информационного общества: технологии, методология, исследование. Монография. Изд-во LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012.
 13. Таранова Ю. В. Формирование имиджа региона посредством специальных мероприятий (на примере участия Ленинградской области в выставках в 2006-2009 гг.) // Актуальные проблемы журналистики и массовой коммуникации. Взгляд молодых исследователей: Межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов. Выпуск девятый / Под ред. Л. П. Громовой, сост. О. А. Никитина. СПб., 2009. С. 174 – 182;
 14. Таранова Ю. В. Формирование имиджа регионов и городов России для внешних аудиторий в условиях информационного общества // Имиджевая политика Российской Федерации: теория и практика регионов. Материалы всероссийской научно-практической конференции 02-04 июля 2012 г. / отв. редактор А. В. Кузьмин. Улан-Удэ, 2012. С. 166-171;
 15. Таранова Ю. В. Краудсорсинг в территориальном брендинге //

Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф., (23 апреля 2014 г.) / отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. СПб., 2014. С. 86-90.

План лекций

Тема 1. Введение. Обзор литературы и источников по теме спецкурса.

Тема 2. Маркетинг территории: основные понятия. Определение, цели и задачи территориального маркетинга.

Тема 3. Специфика маркетинга стран, регионов, больших и малых городов.

Тема 4. Маркетинг, имидж и бренд территории. Определение категорий, основные представители. Подходы С. Анхольта, Д. Визгалова, К. Динни.

Тема 5. Подходы к территориальному имиджмейкингу Д. Гавры, Э. Галумова.

Тема 6. Маркетинг территории: основные концепции и подходы.

Тема 7. Маркетинг территории: подходы Ф. Котлера, Д. Хайдера, И. Рейна, А. Панкрухина, Т. Сачук и др.

Тема 8. Стратегическое планирование в территориальном маркетинге.

Тема 9. Технологии территориального маркетинга.

Тема 10. Целевая аудитория и группы общественности региона/страны/города. Выявление ключевых ГО, типологии ГО. Связи с инвесторами, туристами.

Тема 11. Анализ заинтересованных сторон. Выявление заинтересованных сторон. Методика анализа.

Тема 12. Краудсорсинг в территориальном маркетинге. Определение, анализ российского и зарубежного опыта.

Тема 13. SWOT-анализ территориального субъекта.

Тема 14. Специальные мероприятия в территориальном маркетинге и PR. Теория вопроса, планирование, разбор кейсов.

Тема 15. Интернет-маркетинг и digital PR территории. Инновационные инструменты территориального маркетинга. Мобильные приложения, компьютерные игры, дополненная реальность и др. в территориальном маркетинге.

Самостоятельная работа в присутствии преподавателя

Занятие 1. Разбор кейсов, анализ опыта регионов и городов России по продвижению с использованием классических и новых технологий.

Занятие 2. Разбор кейсов и анализ опыта зарубежных регионов и городов по продвижению с использованием классических и новых технологий территориального маркетинга и PR.

Вопросы к зачету

1. Определение, цели и задачи территориального маркетинга.
2. Соотношение понятий: территориальный маркетинг, брендинг, имиджмейкинг.
3. Маркетинг территории: основные концепции и подходы.
4. Маркетинг мест Ф. Котлера.
5. Подходы А. П. Панкрухина и Д. В. Визгалова.
6. Подход С. Анхольта.
7. Подход Д. Гавры и Ю. Тарановой к территориальному имиджмейкингу.

8. Специфика маркетинга стран, регионов, больших и малых городов.
9. Специальные мероприятия в территориальном маркетинге и PR.
10. Интернет-маркетинг и Digital PR территорий.
11. Стратегическое планирование в территориальном маркетинге.
12. SWOT анализ территориального субъекта.
13. Анализ заинтересованных сторон.
14. Инновационные инструменты территориального маркетинга.

Текущий контроль (зачет)

Успешное освоение дисциплины предполагает работу в аудитории на лекционных занятиях, разбор кейсов и выполнение задания для закрепления приобретенных знаний и навыков по предложенной методике в рамках самостоятельной работы.

В качестве методических материалов студентам выдаются / демонстрируются на занятии в виде презентации методики анализа заинтересованных сторон, SWOT-анализа территориального субъекта, анализа сайта региона, групп/страниц в социальных сетях и др.

В случае пропуска одной или нескольких тем студент должен принести выполненное задание по предложенной методике и/или сдать доклад по пропущенной теме.

Критерии оценки (зачет)

Форма проведения зачета – письменная.

Студенты получают билеты с двумя вопросами.

На подготовку ответа студенту дается 40 минут (по 20 минут на вопрос).

Оценка «зачтено» ставится в случае успешного ответа студентом на два вопроса.

Оценка «незачтено» ставится, если студент не ответил на два вопроса, на один из вопросов или же ответил на вопросы не удовлетворительно.

При условии хорошей посещаемости, успешной работы на занятиях и выполнения качественно и в установленный срок практических заданий возможно сокращение количества вопросов, указанных в билете.

Предполагаемая продолжительность проведения зачета складывается из 40 минут на письменный ответ и времени на проверку работ преподавателем.

Список основной литературы

1. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной / К. Динни. М., 2013.
2. Чечулин А. В. Маркетинговые коммуникации территорий: учеб. Пособие / А. В. Чечулин. СПб., 2015.
3. Чумиков А. Н. Территориальный маркетинг и брендинг: теоретические основания, страновой и региональный опыт для России // Социальные аспекты имиджевой политики региона: коллективная монография. М., 2011. // http://www.isras.ru/files/File/publ/Chumikov_Territor_marketing.pdf
4. PR и реклама в системе территориального маркетинга: матер. междунар. науч.-практ. конф. (29-30 ноября 2012 г.). СПб., 2012.

Список дополнительной литературы

1. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. М., 2011.
2. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. СПб., 2005.
3. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз; ред. Л. В. Речицкая. 4-е перераб. и доп. М., 2012.
4. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. Учебное пособие, 2-е изд., дополн. / А. П. Панкрухин. СПб., 2006.
5. Рожков И. Я. Бренды и имиджи: монография / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. М., 2006.
6. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг / Т.В. Сачук. СПб., 2009.
7. Чечулин А. В. Краудсорсинговые технологии в программах территориального маркетинга // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: материалы международной научной практической конференции 23 апреля 2014 г. / Санкт-Петербургский государственный университет (СПб.), Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций; ред., сост. Д. П. Гавра. СПб., 2014. С. 90 – 94.
8. Kavaratzis M. From “necessary evil” to necessity: stakeholders' involvement in place branding // Journal of Place Management and Development. №5. 2012.
9. Kavaratzis M., Ashworth, G. Place Marketing: How Did we Get There and Where are we Going? // Journal of Place Management and Development. — 2008. — Vol.1. — Iss: 2. — С. 150–165.

Перечень иных информационных источников

1. <http://www.sostav.ru/>
2. <http://citybranding.ru>
3. <http://www.adme.ru>