

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:29:00
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.30. Региональный маркетинг
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг
(наименование образовательной программы)

Очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Агаркова Наталья Валерьевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.30.

одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

Региональный маркетинг

протокол № 1 от «5» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины является углубление и расширение знаний студентов о применении маркетинговых инструментов, особенно продвижения и спонсорства для повышения известности и улучшения имиджа территории.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Задачи учебной дисциплины:

- знать основы маркетинговой подхода к планированию развития территории;
- уметь осуществлять анализ стратегических направлений развития территории для различных целевых групп потребителей;
- иметь представление о современных концепциях территориального брендинга;
- обладать навыками сбора и обработки информации для разработки маркетингово-ориентированной стратегии развития.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В

1.3.1. Дисциплина "Региональный маркетинг" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Контроллинг маркетинговых систем

Рекламный менеджмент

Бизнес-планирование

Международный маркетинг

Управление проектами

Управление человеческими ресурсами

Брендинг

Маркетинг промышленных предприятий

Маркетинговые исследования

Международные экономические отношения

Организационное поведение

Public relations

Концепции современного маркетинга

Маркетинговое консультирование

Поведение потребителей

Логистика

Маркетинг

Управление жизненным циклом продукта

Основы менеджмента

Теоретические основы маркетинга

1.3.2. Дисциплина "Региональный маркетинг" выступает опорой для следующих элементов:

Преддипломная практика

Рекламный менеджмент

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-1.6: Понимает методы и инструменты маркетингового исследования для определения потребностей и предпочтений целевой аудитории, умеет анализировать конкурентную среду на региональном уровне

Знать:

Уровень 1	основы маркетинговых исследований, технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования, программ и сервисов исследования и поиска конкурентов в сети "Интернет", поведение потребителей, основных поведенческих факторов и инструментов их исследования, алгоритмов формирования потребительского спроса, требований законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность
Уровень 2	сбор и обработку информации, проводит исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства, анализ цен и затрат , состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость, различные методы ценообразования, источники информации и методы проведения маркетинговых исследований
Уровень 3	маркетинговые исследования, формирование технологии маркетинговых исследований

	конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта ,товарных рынков и рынков факторов производства
Уметь:	
Уровень 1	эффективно использовать знания основ маркетинговых исследований, технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования, программ и сервисов исследования и поиска конкурентов в сети "Интернет", поведение потребителей, основных поведенческих факторов и инструментов их исследования, алгоритмов формирования потребительского спроса, требований законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность
Уровень 2	осуществлять сбор и обработку информации, проводить исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства, анализирует цены и затраты , состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость, различные методы ценообразования, источники информации и методы проведения
Уровень 3	эффективно проводить маркетинговые исследования, формировать технологии маркетинговых исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта ,товарных рынков и рынков факторов производства
Владеть:	
Уровень 1	навыками использования знания основ маркетинговых исследований, технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования, программ и сервисов исследования и поиска конкурентов в сети "Интернет", поведение потребителей, основных поведенческих факторов и инструментов их исследования, алгоритмов формирования потребительского спроса, требований законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность
Уровень 2	навыками сбора и обработки информации, проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства, анализа цены и затраты , состава цены и факторов, влияющих на затраты и себестоимость, различные методы ценообразования, источники информации и методы проведения маркетинговых исследований
Уровень 3	навыками проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта ,товарных рынков и рынков факторов производства
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-7.1: Осуществляет сбор, обработку и анализ информации для оценки воздействия макроэкономической среды, выявляет и анализирует рыночные и специфические риски, а также поведение потребителей</i>	
Знать:	
Уровень 1	основы маркетинга и менеджмента; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; основы психологии; поведение потребителей
Уровень 2	методы осуществления сбора, обработки и анализа информации для оценки воздействия макроэкономической среды, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей
Уровень 3	способы реализации мероприятий, разработанных на основе полученных результатов исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства
Уметь:	
Уровень 1	эффективно демонстрировать знания основ маркетинга и менеджмента; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; основы психологии; поведение потребителей
Уровень 2	осуществлять сбор, обработку и анализ информации для оценки воздействия макроэкономической среды, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей
Уровень 3	эффективно реализовывать мероприятия, разработанные на основе полученных результатов

	исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства
Владеть:	
Уровень 1	навыками демонстрировать знания основ маркетинга и менеджмента; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; основ психологии; поведение потребителей
Уровень 2	навыками осуществления сбора, обработки и анализа информации для оценки воздействия макроэкономической среды, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей
Уровень 3	навыками осуществлять реализацию мероприятий, разработанных на основе полученных результатов исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства

В результате освоения дисциплины "Региональный маркетинг" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	Закономерности современного развития отраслей экономики и бизнеса региона, на национальном и международном уровнях
	Развитие технологий и инноваций в отраслях экономики и бизнеса, на национальном и международном уровнях
3.2	Уметь:
	Анализировать и систематизировать большие объемы маркетинговой информации в регионе
	Выявлять существенные события в развитии различных отраслей экономики, значимые для развития региона
	Применять полученную маркетинговую информацию для принятия управленческих решений
	Принимать управленческие решения в сфере развития проектов региона
	Формировать, поддерживать и развивать сеть контактов с ключевыми игроками и экспертами отраслей экономики региона
3.3	Владеть:
	Осуществление мониторинга развития отраслей экономики региона
	Проведение периодического анализа конкурентных проектов региона

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Региональный маркетинг" видом промежуточной аттестации является Зачет

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Региональный маркетинг" составляет 2 зачётные единицы, 72 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание

Раздел 1. Раздел 1. Теоретические основы регионального маркетинга					
Тема 1.1. Основы регионального маркетинга. /Лек/	8	2	ПК-1.6 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0
Тема 1.1. Основы регионального маркетинга. /Сем зан/	8	4	ПК-1.6 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0
Тема 1.1. Основы регионального маркетинга. /Cр/	8	4	ПК-1.6 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0
Тема 1.2. Стратегическое планирование территориального маркетинга. /Лек/	8	2	ПК-1.6 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0
Тема 1.2. Стратегическое планирование территориального маркетинга. /Сем зан/	8	4	ПК-1.6 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0
Тема 1.2. Стратегическое планирование территориального маркетинга. /Cр/	8	4	ПК-1.6 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0

Тема 1.3. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге. /Лек/	8	2	ПК-1.6 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.3. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге. /Сем зан/	8	4	ПК-1.6 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.3. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге. /Ср/	8	4	ПК-1.6 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
основы регионального маркетинга /Конс/	8	2	ПК-1.6 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Раздел 2. Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга						
Тема 2.1. Маркетинг имиджа территории /Лек/	8	2	ПК-1.6 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.1. Маркетинг имиджа территории /Сем зан/	8	4	ПК-1.6 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	

Тема 2.1. Маркетинг имиджа территории /Ср/	8	4	ПК-1.6 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. Коммуникации в территориальном маркетинге. /Лек/	8	2	ПК-1.6 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. Коммуникации в территориальном маркетинге. /Сем зан/	8	4	ПК-1.6 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. Коммуникации в территориальном маркетинге. /Ср/	8	8	ПК-1.6 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.3. Управление маркетингом на региональном уровне /Лек/	8	4	ПК-1.6 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.3. Управление маркетингом на региональном уровне /Сем зан/	8	8	ПК-1.6 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.3. Управление маркетингом на региональном уровне /Ср/	8	4	ПК-1.6 ПК-7.1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

				Л2.4 Л2.5 Л2.6 Э1 Э2 Э4 Э5 Э6		
--	--	--	--	--	--	--

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Региональный маркетинг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (С3), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

3.2 В процессе освоения дисциплины "Региональный маркетинг" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

3.3 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Н. А. Нагапетьяница	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебное пособие (282 с.)	Москва : ИНФРА-М, 2014
Л1.2	Котлер, Филип Ю.Н.Каптуревског о	Маркетинг менеджмент : Экспресс-курс (496 с.)	С-Пб : Питер, 2002
Л1.3	Котлер, Филип	Маркетинг по Котлеру. Как создать, завоевать и удержать рынок (295 с.)	М. : Альпина Паблишер, 2003
Л1.4	Котлер, Филип	Маркетинг от А до Я : 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер (224 с.)	СПб : Издательский Дом "Нева", 2003
Л1.5	Николайчук, В.Е.	Международный маркетинг деловых услуг : монография (542 с.)	Донецк : Юнипресс, 2007
Л1.6	Нагимова, А. М.	Качество жизни регионального социума : проблемы и перспективы : монография (132 с.)	Казань : Издательство «Артифакт», 2017 с.
Л1.7	Горюшкина, Е. А., Лавровский, Б. Л., Мельникова, Л. В. и [и др.]	Региональный менеджмент: учебное пособие (409 с.)	Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2019

2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Н. А. Нагапетьянц	Международный маркетинг : учебное пособие (292 с.)	Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.2	Кнышова, Е. Н.	Маркетинг туризма: учебное пособие (352 с.)	Москва : ИД "ФОРУМ" : ИНФРА-М, 2014
Л2.3	В. Е. Малиненко	Международный маркетинг : учебное пособие (233 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2017
Л2.4	Котлер Ф.	Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок (272 с.)	М. : ACT, 2000
Л2.5	Гордон Я.	Маркетинг партнерских отношений (384 с.)	СПб. : Питер, 2001
Л2.6	Захарова, И. В.	Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для практических занятий (374 с.)	М. : КНОРУС, 2011

4.2. Перечень ресурсов

информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Официальный сайт Народного Совета Донецкой народной республики	http://dnr-sovet.su/
Э2	Журнал «Маркетинг»	http://www.elobook.com/marketing/
Э3	Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»	http://www.mavriz.ru/annotations/
Э4	Журнал «Маркетинг и менеджмент инноваций»	http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/ru/archive
Э5	Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н.К.Крупской //	http://http://www.library.donetsk.ua/
Э6	журнал о маркетинге и рекламе «Новый маркетинг» для маркетологов и рекламистов. Статьи по темам: реклама и медиа, рыночные исследования, брендинг, упаковка, дистрибуция, торговые сети, логистика, продвижение товара, обучение и т.д.;	Http://www/marketing.web-standart.net -

4.3. Перечень программного обеспечения

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

В ходе освоения дисциплины обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь - МТС.Линк, виртуальная обучающая среда.

Программное обеспечение: Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint, Microsoft Word

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог изданий Донецкого филиала РАНХиГС - <http://unilib.dsum.internal/>

Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>

Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU -<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Аудиторные (лекционные и семинарские) занятия проводятся в специализированных аудиториях кафедры с мультимедийным оборудованием, а также в других аудиториях согласно расписанию занятий.

Консультации проводятся в аудиториях в соответствии с графиком консультаций. Предэкзаменационная консультация проводится в аудитории согласно расписанию консультаций. Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой (компьютерные классы, а также компьютеризированные рабочие места библиотеки Донецкого филиала РАНХиГС) возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду академии.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ

Раздел 1. Теоретические основы регионального маркетинга

Тема 1.1. Основы регионального маркетинга

1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.
2. Концепции управления.
3. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
4. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территории.
5. Состав и структура маркетинговой среды территории.
6. Зачем территориям нужен маркетинг территории?
7. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга.
8. Каковы условия применения маркетингового подхода в управлении территорией.
9. По каким элементам следует проводить анализ территориального продукта.
10. Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории.
11. Какие каналы могут быть использованы для продвижения территориального продукта.
12. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
13. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.
14. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.

Тема 1.2. Стратегическое планирование территориального маркетинга.

1. Сущность маркетинга территорий.
2. Субъекты территориального маркетинга.
3. Микросреда территории.
4. Макросреда территории.
5. Комплекс инструментов маркетинга территории.
6. Территориальный продукт.
7. Деловые стратегии в территориальном маркетинге.
8. Стратегия развития территории.
9. Конкурентная стратегия.
10. «Портфельная» стратегия.
11. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития.
12. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.
13. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории? Опишите механизм.
14. Охарактеризуйте основные этапы технологии разработки маркетинговой стратегии территории.

Тема 1.3. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.

1. Цена территориального продукта.
2. Месторасположение территориального продукта.
3. Продвижение территориального продукта.
4. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
5. Субъекты маркетинга территорий.
6. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
7. Основные каналы продвижения территориального продукта.
8. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории.
9. Роль средств PR в продвижении территории.
10. Перечислите первичные и вторичные источники информации в ходе анализа территории.
11. Методики оценки конкурентоспособности региона.
12. Репутационные риски территорий.
13. Специфика брэндинга территорий.
14. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
15. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге

Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на региональном уровне**Тема 2.1. Маркетинг имиджа территории.**

1. Маркетинг страны.
2. Маркетинг региона.
3. Маркетинг города.
4. Маркетинг муниципального образования.
5. Маркетинг мест.
6. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
7. Макросегментация в маркетинге территории.

8. Микросегментация в маркетинге территорий.
9. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
10. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
11. Позиционирование и дифференциация территории.

12. Маркетинг страны и его особенности. Понятие имиджа страны.
13. Внутренний и внешний имидж страны.
14. Составляющие регионального маркетинга.
15. Город и маркетинговые коммуникации.
16. Каковы функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов?
17. Каковы составляющие имиджа территории?
18. Что означает позиционирование региона?
19. Атрибутивные знаки в формировании привлекательного имиджа территории

Тема 2.2. Коммуникации в территориальном маркетинге.

1. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
2. Разработка деловых стратегий территории.
3. Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».
4. Выбор направлений роста деловой активности на территории – стратегия роста.
5. Конкурентная стратегия.
6. Из каких элементов состоит внутренняя среда территории?
7. Перечислите составляющие внешней среды территории. Проанализируйте степень их влияния.
8. Дайте характеристику любого (по выбору) инструмента комплекса маркетинга территории.
9. В чем сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода?
10. Сравните понятия «цена продукта» и «цена территориального продукта».
11. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта?
12. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты?

Тема 2.3. Управление маркетингом на региональном уровне.

1. На какие группы разделяются страны ЕС на основе региональной проблематики?
2. Какие характерные признаки региональной политики “интегрированных” европейских стран?
3. Какие основные принципы региональной политики европейских стран с большими внутренними различиями в уровнях регионального развития?
4. На каких принципах базируется региональная политика скандинавских стран?
5. В чем состоит содержание региональной политики стран северной Европы?
6. Какие определяющие принципы построения государственной региональной политики на европейском уровне? Какими объективными причинами обусловленный интерес к региональным аспектам экономического развития стран?
7. Как трактуется понятие “регион” с экономической точки зрения?
8. Какие признаки региона требуют классифицировать его как социально-экономическую систему?
9. В чем состоит многоуровневое территориальное деление, принятый Статистическим бюро ЕС?
10. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
11. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике.
12. Системы локализации территориального продукта.
13. Управление брендингом территории.
14. Сегментация в территориальном маркетинге.
15. Позиционирование и дифференциация территории.
16. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.
17. Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга территории.
18. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.
19. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.

5.2. Темы письменных работ

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ	
Раздел 1. Теоретические основы регионального маркетинга	
Тема 1.1. Основы регионального маркетинга.	
1.	История развития маркетинга. Сфера применения.
2.	Содержание маркетинга, его роль в экономике.

3.	Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге территорий.
4.	Концепция социально-этического маркетинга.
5.	Территориальный продукт.
Тема 1.2. Стратегическое планирование территориального маркетинга.	
1.	Особенности установления цены на территориальный продукт.
2.	Распределение и продвижение территориального продукта.
3.	Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
4.	Способы повышения конкурентоспособности страны.
5.	Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
6.	Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений.
Тема 1.3. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.	
1.	Количественные и качественные методы маркетинговых исследований в территориальном маркетинге.
2.	Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации.
3.	Процесс формирования выборки.
4.	Правила составления анкеты.
5.	Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на региональном уровне	
Тема 2.1. Маркетинг имиджа территории.	
1.	Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий.
2.	Дифференциация территорий.
3.	Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности.
Тема 2.2. Коммуникации в территориальном маркетинге.	
1.	Конкурентоспособность территории.
2.	Разработка деловых стратегий территории.
3.	Инвестиционный климат территории
Тема 2.3. Управление маркетингом на региональном уровне.	
1.	Опыт зарубежных стран из развития регионов
2.	Формы территориальной организации хозяйства.
5.3. Фонд оценочных средств	
Фонд оценочных средств дисциплины "Региональный маркетинг" разработан в соответствии с локальным нормативным актом Донецкого филиала РАНХиГС.	
5.4. Перечень видов оценочных средств	

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТИЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в Донецком филиале РАНХиГС.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций: развивающую, информационно-обучающую, ориентирующую и стимулирующую, воспитывающую, исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках изучения дисциплины:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки;
5. Выполнение заданий по контролю знаний. Рекомендуется с самого начала освоения учебного материала работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые обучающийся получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы имеют определенную специфику. При освоении материала обучающийся может пользоваться библиотекой Донецкого филиала РАНХиГС, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению контролю знаний по разделам К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по решению задач на контрольном занятии в принципе не отличается от решений отдельных домашних заданий. Однако каждый обучающийся должен быть готов к отстаиванию правильности своего решения и верности избранного им метода. Методические рекомендации студентам по подготовке к итоговому контролю При подготовке к итоговому контролю обучающийся должен повторно изучить конспекты лекций и рекомендованную литературу, просмотреть решения основных задач, решенных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.