

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 Н.В., канд. экон. наук, доцент, доцент, кафедра маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Т.А., канд. экон. наук, доцент, зав. каф., кафедра маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.30. Региональный маркетинг
одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института
управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «5» ноября 2025 г.

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование у студентов компетенций, необходимых для профессиональной деятельности, формирование у студентов умений по использованию методов регионального маркетинга для достижения целей повышения конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности региона, для улучшения имиджа и формирования бренда региона.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- знать основы маркетинговой подхода к планированию развития региона;
- уметь осуществлять анализ стратегических направлений развития территории для различных целевых групп потребителей;
- иметь представление о современных концепциях территориального брендинга;
- изучить основные группы факторов, формирующих конкурентоспособность стран и регионов;
- овладеть основными методами продвижения территорий;
- приобрести практические навыки проведения самостоятельных исследований в области регионального маркетинга.

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:

Управление рынком сбыта

Маркетинговые исследования

Public relations

Поведение потребителей

Международный маркетинг

Брендинг

Концепции современного маркетинга

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

Стратегический маркетинг

Стратегический менеджмент

Преддипломная практика

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

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:

Уметь:

Владеть:

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

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

Знать:

Уметь:

Владеть:

В результате освоения дисциплины "Региональный маркетинг" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	специфику внешней и внутренней среды территории (региона);
	особенности комплекса средств (инструментов) регионального маркетинга;
	мотивы выбора территории и ключевые критерии предпочтения территории для разных групп потребителей;
	конкурентные преимущества территории;
	перспективы стратегического партнерства с ключевыми субъектами регионального маркетинга.
3.2	Уметь:
	выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств регионального маркетинга;
	применять необходимые механизмы для формирования и продвижения имиджа территории;
	разрабатывать маркетинговый план и применять необходимые механизмы для его реализации.
3.3	Владеть:
	методиками формирования и улучшения имиджа региона, его престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
	методами и технологиями маркетинга территории на различных этапах стратегического планирования, проведения маркетинговых исследований, поиска эксклюзивных объектов, визуализации регионального имиджа;
	методами вовлечения бизнеса и общественности в процесс развития региона, методиками создания брендов территорий (регионов) и объектов.

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. Теоретические основы регионального маркетинга						
Тема 1.1. Основные понятия в региональном маркетинге /Лек/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.1. Основные понятия в региональном маркетинге /Сем зан/	8	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.1. Основные понятия в региональном маркетинге /Ср/	8	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.2. Территориальный подход к изучению рыночной среды /Лек/	8	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.2. Территориальный подход к изучению рыночной среды /Сем зан/	8	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1	0	

				Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.2. Территориальный подход к изучению рыночной среды /Ср/	8	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование территории /Лек/	8	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование территории /Сем зан/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование территории /Ср/	8	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.4. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге /Лек/	8	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 1.4. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге /Сем зан/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	

Тема 1.4. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге /Ср/	8	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Раздел 2. Организация регионального маркетинга						
Тема 2.1. Логистическая система территориального маркетинга /Лек/	8	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.1. Логистическая система территориального маркетинга /Сем зан/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.1. Логистическая система территориального маркетинга /Ср/	8	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. Формирование брендинговой политики территории /Лек/	8	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.2. Формирование брендинговой политики территории /Сем зан/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	

Тема 2.2. Формирование брендинговой политики территории /Ср/	8	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории /Лек/	8	1		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории /Сем зан/	8	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории /Ср/	8	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.4. Региональный маркетинг как фактор регионального управления /Лек/	8	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.4. Региональный маркетинг как фактор регионального управления /Сем зан/	8	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	
Тема 2.4. Региональный маркетинг как фактор регионального управления /Ср/	8	6		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3	0	

				Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Консультация по учебной дисциплине /Конс/	8	2		Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

3.1 В процессе освоения дисциплины "Региональный маркетинг" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), 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. Нагапетьянца	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.

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
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. Нагапетьянец	Международный маркетинг : учебное пособие (292 с.)	Москва : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013
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. : АСТ, 2000
Л2.5	Крупина Н. Н.	Инвестиционная стратегия региона: учебное пособие (179)	Москва: ИНФРА-М, 2018
Л2.6	Виноградова, Т. Г.	Менеджмент-маркетинг в региональном и муниципальном управлении : учебное пособие (162)	Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2023
Л2.7	А. Е. Коваленко, И. Ю. Окольников, Ю. Г. Кузменко.	Интернет-маркетинг предприятий малого бизнеса: теория, практика, региональные аспекты : монография (274)	Москва : Первое экономическое издательство, 2021

3. Методические разработки

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	О. Н. Баркалова	Региональный маркетинг: Конспект лекций для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной/заочной форм обучения (130 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУиГС", 2021
ЛЗ.2	О. Н. Баркалова	Региональный маркетинг: Методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной/заочной форм обучения (30 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУиГС", 2021
ЛЗ.3	О. Н. Баркалова	Региональный маркетинг: Методические рекомендации по организации самостоятельной работы для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной/заочной форм обучения (40 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДОНАУиГС", 2021

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 «Новый маркетинг» для маркетологов и	Http://www/marketing.web-standart.net -

рекламистов	
4.3. Перечень программного обеспечения	
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:	
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 Академии. Информационные технологии: электронная почта, форумы, видеоконференцсвязь – Вебинар.ру, Джаз.сбер, Яндекс Телемост telemost.yandex.ru, виртуальная обучающая среда. Программное обеспечение: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint.	
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы	
<p>Электронный каталог изданий – http://unilib.dsum.internal/</p> <p>Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н.К. Крупской – http://www.lib-dpr.ru/</p> <p>Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» – https://cyberleninka.ru/</p> <p>Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – http://elibrary.ru/defaultx.asp</p> <p>Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – http://www.ipr-ras.ru/libr.htm</p> <p>Электронно-библиотечная система "Лань" – https://e.lanbook.com/</p> <p>Электронно-библиотечная система Znanium – https://znanium.ru/</p> <p>Информационный портал кадровой поддержки малого предпринимательства - www.jobsme.ru</p> <p>Российская ассоциация развития малого и среднего предпринимательства - www.rasme.ru</p> <p>Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса - www.siora.ru</p> <p>Федеральная служба государственной статистики http://www.gks.ru</p> <p>Электронная библиотека корпоративного менеджмента – http://www.cfin.ru</p> <p>Журнал «Менеджмент в России и за рубежом» http://www.mevriz.ru</p> <p>Платформа «Бизнес.ру: https://online.business.ru/</p> <p>Справочно-правовая система Консультант Плюс http://www.consultant.ru/</p> <p>Справочно-правовая система Гарант http://www.garant.ru/</p>	
4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины	
<p>1.1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: лекционная аудитория №406, учебный корпус № 2; лекционная аудитория №111, учебный корпус № 2 – комплект мультимедийного оборудования: ноутбук, мультимедийный проектор, экран; - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44, 40), стационарная доска, Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0).</p> <p>1.2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: №208 учебный корпус №2; специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (40), стационарная доска, демонстрационные плакаты.</p> <p>1.3. Учебная аудитория для проведения индивидуальных консультаций по написанию курсовых работ: №208, учебный корпус №2; специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (44), стационарная доска, демонстрационные плакаты.</p> <p>1.4. Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации: читальные залы учебных корпусов 1, 6, адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а, г. Донецк, ул. Артема 94.</p> <p>Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.</p> <p>Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft №42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия</p>	

GNU GPL), 1С ERP УП, 1С ЗУП (бесплатные облачные решения для образовательных учреждений от 1Сfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3)

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном (региональном) управлении.
2. Цели, задачи, принципы, функции регионального маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
3. Состав и структура маркетинговой среды территории.
4. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга.
5. Условия применения маркетингового подхода в управлении территорией.
6. Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории.
7. Каналы продвижения территориального продукта.
8. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
9. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.
10. Специфические целевые группы в региональном маркетинге.
11. Сущность маркетинга территорий.
12. Субъекты территориального маркетинга.
13. Микросреда территории.
14. Макросреда территории.
15. Комплекс инструментов маркетинга региона.
16. Территориальный (региональный) продукт.
17. Деловые стратегии в региональном маркетинге.
18. Стратегия развития региона. Конкурентная стратегия. «Портфельная» стратегия.
19. Проведение анализа, выработка привлекательных для региона стратегических направлений развития.
20. Выбор деловых стратегий развития региона как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.
21. Механизм выбора маркетинговой стратегии территории (региона)
22. Основные этапы технологии разработки маркетинговой стратегии территории (региона).
23. Цена территориального продукта.
24. Месторасположение территориального (регионального) продукта.
25. Продвижение регионального продукта.
26. Субъекты регионального маркетинга.
27. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
28. Основные каналы продвижения регионального продукта.
29. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории.
30. Роль средств PR в продвижении территории.
31. Первичные и вторичные источники информации в ходе анализа территорий.
32. Методики оценки конкурентоспособности региона.
33. Репутационные риски территорий (региона).
34. Специфика брендинга территорий.
35. Механизмы формирования имиджа и репутации региона.
36. Цели, механизмы сегментирования рынка в региональном маркетинге
37. Маркетинг имиджа территории.
38. Характеристика основных групп потребителей в региональном маркетинге.
39. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
41. Позиционирование и дифференциация территории.
42. Маркетинг страны и его особенности. Понятие имиджа страны.
43. Внутренний и внешний имидж страны.
44. Составляющие регионального маркетинга.
45. Город и маркетинговые коммуникации.
46. Функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов
47. Позиционирование и дифференциация региона.
48. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении регионального продукта.
49. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике.
50. Управление брендингом территории.
51. Примеры программ, разрабатываемые в рамках плана маркетинга территорий.
52. Организационные структуры управления региональным маркетингом.

5.2. Темы письменных работ

1. Эволюция взглядов на маркетинг территорий

2. Специфика использования маркетинга в управлении территорией
3. Разновидности маркетинга территорий в зависимости от уровня анализа
4. Виды маркетинга территории по объектам и типу маркетингового воздействия
5. Дифференциация территорий
6. Сущность территориальной конкуренции и конкурентоспособности
7. Методологические и методические подходы к исследованию конкурентоспособности регионов
8. Влияние модернизации территории на региональную конкурентоспособность
9. Управление конкурентоспособностью территорий
10. Управление региональной инновационной восприимчивостью
11. Классификации маркетинговых стратегий территории
12. Стратегическое маркетинговое планирование территориального развития
13. Страна и государство как объекты маркетинга
14. Специфика маркетинга различных стран
15. Региональный маркетинг и маркетинг территорий: общее и специфическое
16. Регион как продукт: маркетинговая привлекательность
17. Город как особый предмет маркетинговой деятельности
18. Средства маркетинга города
19. Маркетинг туристских зон
20. Маркетинг агропромышленных зон
21. Процесс внедрения маркетинга территории в территориальное управление
22. Показатели результативности маркетинга территорий
23. Маркетинг кластеров
24. Маркетинг специализированных социально-экономических территорий
25. Креативный и интеллектуальный потенциал региона как условие развития регионального маркетинга
26. Понятие и виды инструментов исследований в региональном маркетинге
27. Индексы и рейтинги территории как комплексные показатели информации
28. Комплекс маркетинговых коммуникаций территории
29. Виды коммуникаций маркетинга территории
30. Понятие и виды территориального имиджа
31. Современные технологии формирования имиджа территорий
32. Классификация территориальных (региональных) брендов
33. Понятие и особенности формирования «зеленого маркетинга» территорий
34. Методы реализации «зеленого маркетинга» территорий
35. Инвестиционный климат как составляющая регионального маркетинга
36. Инвестиционный имидж и его влияние на развитие территории
37. Музейный маркетинг
38. Территориальный маркетинг образовательных услуг
39. Туризм как фактор успешности маркетинга территории

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

Текущий контроль успеваемости проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания, ответы на вопросы, тестовые задания, контроль знаний по разделам), оценки активности работы студента на занятии, включая задания для самостоятельной и индивидуальной работы.

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ 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.

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 важно учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Целесообразно дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к семинарским занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, информационно обеспечивающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа приводит к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у студента 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, 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 контроля знаний по разделам

К контролю знаний по разделам необходимо готовиться путем осуществления повторных действий по изучению предмета. Работа по выполнению заданий на контрольном занятии в принципе не отличается от выполнения 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 алгоритм выполнения примерных заданий, выполненных самостоятельно и на семинарах и включенных в контроль знаний по разделам.