

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 16.05.2026 13:25:24
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.ДЭ.05.01 Региональный маркетинг
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Маркетинг
(наименование образовательной программы)

очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора – 2026

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

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

Заведующий кафедрой:

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

Рабочая программа дисциплины Б1.В.01.ДЭ.05.01 Региональный маркетинг одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого филиала РАНХиГС.

протокол № 6 от «03» марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина Б1.В.01.ДЭ.05.01 Региональный маркетинг обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

| ОГФ/ГФ и реквизиты ПС (при наличии) | Код компетенции | Наименование компетенции | Код индикатора достижения компетенций | Наименование индикатора достижения компетенций | Образовательный результат |
|---|-----------------|--|---|--|--|
| А/01.6 Подготовка к проведению маркетингового исследования, 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н | ПК-1 | Способен к подготовке к проведению маркетинговых исследований | ПК-1.5 | Осуществляет поиск первичной и вторичной маркетинговой информации | ПК-1.5. У-6. Умеет выполнять основные операции по поиску информации |
| | | | ПК-1.6 | Анализирует конъюнктуру рынка товаров и услуг | ПК-1.6. З-4. Знает принципы системного анализа |
| А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга, 08.035 Маркетолог, утв. Приказом Минтруда и социальной защиты РФ от 08.11.2023 №7909н | ПК-2 | Способен к проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга | ПК-2.1 | Планирует и организует сбор первичной и вторичной маркетинговой информации | ПК-2.1. З-3. Знает особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг |

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины:

2,00 з.е., 72 ак.час.

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 36 ак. час. на контактную работу с преподавателем, из них 16 ак.час. на лекции и 16 ак.час. на практические занятия. 36 ак. час. на самостоятельную работу обучающихся.

Б1.В.01.ДЭ.05.01 Региональный маркетинг реализуется на 7-м семестре 4-го курса после изучения дисциплин:

- Исследования в цифровой среде;
- Управление рынком сбыта;
- Программное обеспечение маркетинговой деятельности.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

3.1. Структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

| № п/п | Наименование тем и (или) разделов | ВСЕГО | Объем дисциплины, ак.час | | | | | | | | | | | Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации |
|--|---|-------|---|---|---------------------------|---|--|-----|----|------------------------|------|----|---------|--|
| | | | Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий | | | | | | | Самостоятельная работа | | | | |
| | | | Период теоретического обучения | | | | Период промежуточной аттестации (сессия) | | | СР кр | СРэк | СР | | |
| | | | Занятия лекционного типа | | Занятия семинарского типа | | ИК | КСР | КЭ | | | | Катг эк | |
| Л | ВЛ | ЛР | ПЗ | | | | | | | | | | | |
| Раздел 1. Теоретические основы регионального маркетинга и поиск информации | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1.1 | Понятие и сущность регионального маркетинга | 8 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | Опрос, тестирование, доклад |
| Тема 1.2 | Территориальный подход к изучению рыночной среды | 10 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | Опрос, тестирование, доклад |
| Тема 1.3 | Сегментирование рынка и позиционирование территории | 8 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | Опрос, тестирование, доклад |
| Тема 1.4 | Маркетинговые исследования в региональном маркетинге | 8 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | Опрос, тестирование, доклад, контрольная точка |
| Раздел 2. Организация регионального маркетинга | | | | | | | | | | | | | | |
| Тема 2.1 | Стратегическое планирование в региональном маркетинге | 10 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | Опрос, тестирование, доклад |
| Тема | Формирование | 14 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | Опрос, тестирование, |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------|--|-----------|-----------|----------|----------|-----------|----------|----------|---|----------|----------|----------|-----------|--|
| 2.2 | брендинговой политики территории | | | | | | | | | | | | | доклад |
| Тема 2.3 | Маркетинговые коммуникации в продвижении территории | 10 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | Опрос, тестирование, доклад |
| Тема 2.4. | Региональный маркетинг как фактор регионального управления | 8 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | Опрос, тестирование, доклад, контрольная точка |
| Промежуточная аттестация | | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | Зачет |
| Итого | | 72 | 16 | 0 | 0 | 16 | 0 | 0 | | 4 | 0 | 0 | 36 | |

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы регионального маркетинга и поиск информации

Тема 1.1. Понятие и сущность регионального маркетинга ПК-1.5.

Лекция знакомит с базовыми понятиями регионального маркетинга, его целями и задачами. Рассматриваются отличия от традиционного маркетинга, ключевые участники процесса (власть, бизнес, общественность), принципы организации. Анализируются примеры успешной практики продвижения территорий (Казань, Сочи, Калининградская область). Особое внимание уделяется формированию навыков поиска и анализа информации о потенциале региона.

Тема 1.2. Территориальный подход к изучению рыночной среды. ПК-1.5, ПК-1.6.

Лекция раскрывает специфику территориального подхода в маркетинге: регион как объект продвижения. Изучаются методы анализа рыночной среды с учётом географических, экономических, социальных и культурных особенностей территории. Рассматриваются инструменты сбора данных (статистика, опросы, Big Data), PEST- и SWOT-анализ региона. Акцент делается на навыках поиска информации и системном анализе факторов влияния на рыночную среду региона.

Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование территории. ПК-2.1.

Лекция посвящена методам сегментации регионального рынка по географическим, демографическим, поведенческим и другим критериям. Рассматриваются целевые аудитории регионального маркетинга (туристы, инвесторы, резиденты, бизнес). Изучаются подходы к позиционированию территории: выявление уникальных преимуществ, формирование имиджа, создание ценностного предложения для каждой группы. В рамках компетенции ПК-2.1 разбирается, как особенности конъюнктуры рынка влияют на выбор стратегии позиционирования.

Тема 1.4. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге. ПК-1.5, ПК-1.6, ПК-2.1.

Лекция даёт представление о методах и инструментах маркетинговых исследований применительно к региону. Рассматриваются первичные (опросы, интервью, наблюдения) и вторичные (официальная статистика, отчёты, открытые данные) источники информации. Разбираются этапы проведения исследования: постановка цели, выбор методологии, сбор данных, анализ и интерпретация результатов. В рамках компетенций: ПК-1.5 — навыки поиска данных, ПК-1.6 — применение системного анализа для обработки информации, ПК-2.1 — учёт особенностей конъюнктуры рынка при планировании исследований.

Раздел 2. Организация регионального маркетинга

Тема 2.1. Стратегическое планирование в региональном маркетинге. ПК-1.5, ПК-2.1.

Лекция освещает процесс разработки и реализации маркетинговых стратегий развития территории. Рассматриваются этапы стратегического планирования: анализ среды (SWOT, PEST), постановка целей, выбор стратегий (привлечение инвестиций, развитие туризма, продвижение локальных брендов), распределение ресурсов. Разбираются примеры успешных стратегий российских регионов. В рамках компетенций: ПК-1.5 — поиск и анализ данных для планирования, ПК-2.1 — учёт рыночной конъюнктуры при выборе стратегических направлений.

Тема 2.2. Формирование брендинговой политики территории. ПК-1.5, ПК-

2.1.

Лекция посвящена созданию и продвижению бренда региона. Рассматриваются элементы брендинга территории: миссия, ценности, визуальная идентичность, коммуникационное сообщение. Разбираются методы формирования узнаваемого образа региона, инструменты продвижения бренда (мероприятия, медиа, цифровые каналы). Анализируются успешные кейсы (например, бренд «Золотое кольцо России», «Казань — третья столица»). В рамках компетенций: ПК-1.5 — сбор информации о восприятии территории, ПК-2.1 — адаптация брендинговой стратегии к особенностям рынка.

Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории. ПК-1.5, ПК-2.1.

Лекция изучает комплекс маркетинговых коммуникаций для продвижения региона. Рассматриваются каналы и инструменты: PR, реклама, SMM, контент-маркетинг, событийный маркетинг, партнёрства. Разбираются кейсы использования цифровых технологий (геосервисы, локальная SEO, соцсети) и традиционных каналов. В рамках компетенций: ПК-1.5 — поиск эффективных каналов коммуникации, ПК-2.1 — учёт специфики целевой аудитории и рыночной среды при выборе инструментов продвижения.

Тема 2.4. Региональный маркетинг как фактор регионального управления. ПК-1.5, ПК-2.1.

Лекция показывает взаимосвязь регионального маркетинга и системы управления территорией. Рассматривается роль маркетинга в развитии экономики региона, привлечении инвестиций, улучшении качества жизни населения. Разбираются механизмы координации между органами власти, бизнесом и общественностью, модели государственно-частного партнёрства (ГЧП). Анализируются показатели эффективности маркетинговой деятельности (рост турпотока, инвестиций, узнаваемости бренда). В рамках компетенций: ПК-1.5 — поиск данных для оценки результатов, ПК-2.1 — анализ влияния маркетинговых решений на конъюнктуру регионального рынка.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.01.ДЭ.05.01 Региональный маркетинг входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляют фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один

или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

| ТИП ЗАДАНИЯ | ИНСТРУКЦИЯ | СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ | КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ |
|---|--|---|--|
| Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных | Прочитайте текст, выберите правильный ответ | <ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). | Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква |
| Задание закрытого типа на установление соответствия | Прочитайте текст и установите соответствие | <ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). | Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы |
| Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных | Прочитайте текст, выберите правильные ответы | <ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г). | Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого) |
| Задание закрытого типа на установление последовательности | Прочитайте текст и установите последовательность | <ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. | Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p> | |
| <p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p> | <p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p> | <p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p> | <p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p> |
| <p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p> | <p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p> | <p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p> | <p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</p> <p>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p> |

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

| Итоговая балльная оценка | Традиционная система | Бинарная система | ECTS | |
|--------------------------|----------------------|------------------|--------------------------|----------------------|
| | | | Для традиционной системы | Для бинарной системы |
| 90-100 | Отлично | Зачтено | A | P/ Passed |
| 80-89 | Хорошо | | B | P/ Passed |
| 75-79 | | | C | P/ Passed |
| 70-74 | | | D | P/ Passed |
| 60-69 | Удовлетворительно | | E | P/ Passed |
| 0-59 | Неудовлетворительно | Не зачтено | F | F/Failed |

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

| Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости | Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию | Максимальная итоговая балльная оценка | Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию |
|--|---|---------------------------------------|---|
| 100 баллов | 100 баллов | 100 баллов | 100 баллов |

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.01.ДЭ.05.01 Региональный маркетинг используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

опрос, тестирование, доклад и открытые задания к контрольным точкам

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Раздел 1. Теоретические основы регионального маркетинга и поиск информации

Тема 1.1. Понятие и сущность регионального маркетинга ПК-1.5.

Вопросы для опроса

1. Что такое региональный маркетинг? Чем он отличается от традиционного маркетинга товаров и услуг?

2. Назовите 3–4 цели регионального маркетинга. Приведите примеры их реализации в конкретном регионе РФ.

3. Кто является основными участниками процесса регионального маркетинга? Охарактеризуйте роль каждого.
4. Какие принципы лежат в основе организации регионального маркетинга?
5. Приведите пример успешного кейса продвижения территории (города/региона) и кратко объясните, за счёт чего был достигнут успех.

Тестовые задания:

1. Региональный маркетинг — это:
- а) продвижение товаров местных производителей на федеральном рынке;
 - б) система мероприятий по продвижению территории для привлечения инвестиций, туристов и бизнеса;
 - в) деятельность региональных органов власти по регулированию цен;
 - г) система мер по развитию транспортной инфраструктуры региона.
2. К целям регионального маркетинга НЕ относится:
- а) повышение привлекательности территории для инвесторов;
 - б) развитие туризма;
 - в) регулирование тарифов ЖКХ;
 - г) привлечение квалифицированных кадров.
3. Ключевыми участниками регионального маркетинга являются:
- а) только органы власти;
 - б) только бизнес-структуры;
 - в) органы власти, бизнес, общественность и жители региона;
 - г) только туристические организации.
4. Принцип комплексности в региональном маркетинге означает:
- а) использование только цифровых каналов продвижения;
 - б) учёт всех аспектов развития территории и взаимодействие всех участников;
 - в) фокус исключительно на привлечении инвестиций;
 - г) работу только с внешними целевыми аудиториями.
5. Пример успешного продвижения территории в РФ — это:
- а) развитие агропромышленного комплекса в Краснодарском крае;
 - б) бренд «Казань — третья столица России»;
 - в) строительство новых жилых комплексов в Москве;
 - г) открытие новых станций метро в Санкт-Петербурге.
6. Основная цель регионального маркетинга — это:
- а) увеличение налоговых поступлений в федеральный бюджет;
 - б) повышение конкурентоспособности и привлекательности территории;
 - в) сокращение числа мигрантов;
 - г) развитие только туристической инфраструктуры.

7.К инструментам регионального маркетинга НЕ относят:

- а) брендинг территории;
- б) событийный маркетинг;
- в) установление таможенных пошлин;
- г) PR и рекламу региона.

8.Какой из перечисленных регионов успешно использует событийный маркетинг для продвижения?

- а) Республика Алтай (фестивали этнической культуры);
- б) Ямало-Ненецкий АО (добыча газа);
- в) Московская область (строительство дорог);
- г) Республика Татарстан (производство автомобилей).

9.Что НЕ является целевой аудиторией регионального маркетинга?

- а) туристы;
- б) инвесторы;
- в) федеральные министры;
- г) потенциальные жители региона.

10.Какой принцип подразумевает долгосрочное планирование в региональном маркетинге?

- а) принцип оперативности;
- б) принцип краткосрочности;
- в) принцип устойчивости и долгосрочности развития;
- г) принцип максимальной экономии.

Тема 1.2. Территориальный подход к изучению рыночной среды. ПК-1.5., ПК-1.6.

Вопросы для опроса

1. В чём суть территориального подхода в маркетинге? Почему регион можно рассматривать как объект продвижения?

2. Перечислите 3–4 ключевых фактора, влияющих на рыночную среду региона. Приведите примеры для конкретного субъекта РФ.

3. Какие методы анализа рыночной среды применяются в региональном маркетинге? Кратко охарактеризуйте PEST-анализ.

4. Назовите 2–3 источника данных для изучения рыночной среды региона. Как их можно использовать?

5. Как системный анализ помогает в изучении территориальной рыночной среды? Приведите пример.

Тестовые задания:

1.Территориальный подход в маркетинге рассматривает регион как:

- а) исключительно административную единицу;
- б) объект продвижения с уникальными ресурсами и возможностями;
- в) только источник природных ресурсов;
- г) замкнутую экономическую систему без внешних связей.

2. PEST-анализ включает изучение факторов:

- а) политических, экономических, социальных, технологических;
- б) производственных, экологических, стратегических, торговых;
- в) персональных, экспертных, стандартных, территориальных;
- г) прямых, косвенных, скрытых, явных.

3. К экономическим факторам региональной среды НЕ относится:

- а) уровень безработицы;
- б) структура экономики региона;
- в) климатические условия;
- г) инвестиционная привлекательность.

4. Для сбора данных о рыночной среде региона НЕ используют:

- а) официальную статистику (Росстат);
- б) опросы населения и экспертов;
- в) данные социальных сетей;
- г) личные дневники граждан.

5. SWOT-анализ региона позволяет:

- а) рассчитать бюджет региона;
- б) выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы;
- в) определить численность населения;
- г) составить прогноз погоды.

6. Какой фактор относится к социальным в PEST-анализе?

- а) налоговая политика;
- б) уровень образования населения;
- в) развитие транспортной инфраструктуры;
- г) курс национальной валюты.

7. Системный анализ в региональном маркетинге подразумевает:

- а) изучение отдельных показателей без учёта связей;
- б) рассмотрение региона как единой системы с взаимосвязанными элементами;
- в) работу только с количественными данными;
- г) игнорирование внешних факторов влияния.

8. К технологическим факторам региональной среды относится:

- а) наличие квалифицированных кадров;
- б) уровень цифровизации региона;
- в) плотность населения;
- г) площадь территории.

9. Какой инструмент помогает визуализировать взаимосвязи факторов региональной среды?

- а) таблица умножения;
- б) диаграмма Исикавы (причинно-следственная диаграмма);
- в) календарь событий;
- г) список контактов.

10. Что является результатом анализа рыночной среды региона?

- а) план строительства дорог;
- б) стратегия развития территории;

- в) отчёт о налоговых поступлениях;
- г) график работы администрации.

Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование территории (ПК-2.1)

Вопросы для опроса:

1. Что такое сегментация рынка в региональном маркетинге? Назовите 3 критерия сегментации.
2. Кто может быть целевыми аудиториями регионального маркетинга? Приведите примеры для каждой группы.
3. Что означает позиционирование территории? Как оно связано с конкурентными преимуществами региона?
4. Приведите пример успешного позиционирования российского региона. Какие уникальные черты были выделены?
5. Как особенности конъюнктуры рынка влияют на выбор стратегии позиционирования территории?

Тестовые задания:

1. Сегментация рынка в региональном маркетинге — это:

- а) деление территории на административные районы;
- б) разделение потенциальных потребителей на группы по общим признакам;
- в) классификация природных ресурсов региона;
- г) распределение бюджета между муниципалитетами.

2. К критериям сегментации в региональном маркетинге НЕ относится:

- а) географическое положение;
- б) демографические характеристики;
- в) цвет глаз населения;
- г) поведенческие факторы.

3. Целевой аудиторией регионального маркетинга НЕ являются:

- а) туристы;
- б) инвесторы;
- в) конкуренты соседних регионов;
- г) потенциальные резиденты.

4. Позиционирование территории — это:

- а) определение местоположения региона на карте;
- б) создание уникального образа региона в сознании целевых аудиторий;
- в) установка рекламных щитов на въезде в город;
- г) строительство новых достопримечательностей.

5. Конкурентное преимущество региона — это:

- а) любое отличие от других регионов;
- б) характеристика, которая ценится целевыми аудиториями и выделяет регион среди конкурентов;
- в) количество жителей;
- г) площадь территории.

6. Пример успешного позиционирования региона в РФ:

- а) «Золотое кольцо России» (культурно-исторический туризм);
- б) добыча нефти в Тюменской области;
- в) строительство мостов в Москве;

г) производство автомобилей в Татарстане.

7. Какой инструмент помогает определить позицию региона на рынке относительно конкурентов?

- а) бухгалтерский баланс;
- б) карта позиционирования (perceptual map);
- в) график отпусков сотрудников;
- г) список поставщиков.

8. Что такое УТП (уникальное торговое предложение) территории?

- а) самая низкая цена на товары в регионе;
- б) ключевое преимущество, которое отличает регион от других и ценно для целевой аудитории;
- в) количество памятников архитектуры;
- г) численность населения.

9. Какой критерий сегментации учитывает поведение потребителей (частота поездок, предпочитаемые виды отдыха)?

- а) географический;
- б) демографический;
- в) поведенческий;
- г) психографический.

10. Что является результатом успешного позиционирования территории?

- а) увеличение числа административных зданий;
- б) рост узнаваемости и привлекательности региона для целевых аудиторий;
- в) сокращение расходов на маркетинг;
- г) изменение границ региона.

Тема 1.4. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге (ПК-1.5, ПК-1.6, ПК-2.1)

Вопросы для опроса:

1. Для чего проводятся маркетинговые исследования в региональном маркетинге?

Приведите 2–3 примера задач.

2. Чем отличаются первичные и вторичные данные в маркетинговых исследованиях?

Назовите по 2 источника для каждого типа.

3. Опишите основные этапы проведения маркетингового исследования региона.

4. Как системный анализ помогает в интерпретации данных регионального исследования? Приведите пример.

5. Как особенности конъюнктуры рынка влияют на выбор методов исследования?

Приведите пример для туристического региона.

Тестовые задания:

1. Цель маркетинговых исследований в региональном маркетинге — это:

- а) составление штатного расписания администрации;
- б) сбор и анализ информации для принятия обоснованных решений;
- в) проведение развлекательных мероприятий;
- г) контроль за деятельностью конкурентов.

2. К первичным данным в региональном исследовании относятся:

- а) данные Росстата;

- б) результаты опросов жителей региона;
- в) отчёты Минэкономразвития;
- г) публикации в СМИ.

3. Вторичные данные — это:

- а) информация, собранная специально для текущего исследования;
- б) уже существующая информация из открытых источников;
- в) слухи и неподтверждённые сведения;
- г) личные мнения экспертов без документального подтверждения.

4. Какой метод НЕ относится к количественным исследованиям?

- а) массовый опрос;
- б) статистический анализ данных;
- в) фокус-группа;
- г) анкетирование с закрытыми вопросами.

5. Какой этап идёт первым в процессе маркетингового исследования?

- а) сбор данных;
- б) анализ результатов;
- в) постановка цели и задач;
- г) подготовка отчёта.

6. Для изучения мнения жителей о развитии туризма в регионе лучше использовать:

- а) анализ биржевых котировок;
- б) опрос населения;
- в) изучение таможенных деклараций;
- г) расчёт ВВП региона.

7. Системный анализ в региональных исследованиях подразумевает:

- а) рассмотрение отдельных показателей изолированно;
- б) изучение взаимосвязей между экономическими, социальными и инфраструктурными факторами;
- в) работу только с количественными данными;
- г) игнорирование внешних факторов.

8. Конъюнктура рынка влияет на выбор методов исследования, потому что:

- а) в условиях стабильного рынка достаточно анализа вторичных данных;
- б) при высокой конкуренции нужны более глубокие и актуальные данные;
- в) в кризисных ситуациях важны оперативные исследования;
- г) всё вышперечисленное верно.

9. Какой инструмент НЕ используется для визуализации данных регионального исследования?

- а) диаграммы и графики;
- б) карты (геоинформационные системы);
- в) таблицы Excel;
- г) художественные картины.

10. Результат маркетингового исследования региона — это:

- а) список всех жителей территории;
- б) аналитический отчёт с выводами и рекомендациями;
- в) план строительства новых дорог;

г) бюджет региона на следующий год.

Раздел 2. Организация регионального маркетинга

Тема 2.1. Стратегическое планирование в региональном маркетинге. ПК-1.5, ПК-2.1.

Вопросы для опроса

1.Что такое стратегическое планирование в региональном маркетинге? Назовите 3 ключевые задачи.

2.Какие этапы включает процесс стратегического планирования для территории? Кратко охарактеризуйте каждый.

3.Приведите пример успешной маркетинговой стратегии развития региона в РФ. Какие цели были достигнуты?

4.Как навыки поиска информации помогают на этапе анализа среды при планировании?

5.Почему учёт особенностей конъюнктуры рынка критически важен при выборе стратегических направлений развития региона?

Тестовые задания:

1.Стратегическое планирование в региональном маркетинге — это:

- а) разработка краткосрочных рекламных кампаний;
- б) долгосрочное определение целей и путей развития территории;
- в) ежедневное управление муниципальными службами;
- г) составление графика отпусков сотрудников администрации.

2.Первый этап стратегического планирования — это:

- а) реализация мероприятий;
- б) анализ внутренней и внешней среды региона (SWOT, PEST);
- в) оценка эффективности;
- г) распределение бюджета.

3.К стратегическим целям регионального маркетинга НЕ относится:

- а) повышение инвестиционной привлекательности;
- б) развитие туристического кластера;
- в) ежедневный контроль за уборкой улиц;
- г) продвижение локальных брендов на федеральном уровне.

4.Какой инструмент помогает выявить сильные и слабые стороны региона?

- а) бухгалтерский баланс;
- б) SWOT анализ;
- в) список достопримечательностей;
- г) график движения транспорта.

5.Горизонт стратегического планирования обычно составляет:

- а) 1–2 недели;
- б) 1–3 месяца;
- в) 3–5 лет и более;
- г) 1 день.

6.При выборе стратегии развития региона важно учитывать:

- а) только мнение губернатора;
- б) конъюнктуру рынка, потребности целевых аудиторий и ресурсы территории;
- в) прогноз погоды на год;

г) количество кафе в центре города.

7. Роль ПК 1.5 (навыки поиска информации) в стратегическом планировании заключается в:

- а) сборе данных для анализа среды и постановки целей;
- б) составлении меню для совещаний;
- в) ремонте офисного оборудования;
- г) организации корпоративных праздников.

8. Пример стратегического направления для туристического региона:

- а) строительство нового жилого комплекса;
- б) создание бренда «Регион — центр экотуризма»;
- в) закупка техники для уборки улиц;
- г) ремонт муниципальных зданий.

9. Кто участвует в реализации стратегии регионального маркетинга?

- а) только администрация региона;
- б) бизнес, власти, общественность, НКО;
- в) только туристические фирмы;
- г) жители, не участвующие в общественной жизни.

10. Эффективность стратегии регионального маркетинга оценивают по:

- а) количеству проведённых совещаний;
- б) росту инвестиций, турпотока, узнаваемости бренда территории;
- в) числу подписанных документов;
- г) количеству сотрудников в маркетинговом отделе.

Тема 2.2. Формирование брендинговой политики территории (ПК-1.5, ПК-2.1)

Вопросы для опроса

1. Что такое бренд территории? Чем он отличается от имиджа региона?

2. Назовите 3–4 элемента брендинговой политики региона. Кратко охарактеризуйте каждый.

3. Какие этапы включает процесс создания бренда территории? Приведите пример успешного брендинга российского города/региона.

4. Как навыки поиска информации (ПК-1.5) помогают в разработке бренда территории? Опишите 2–3 источника данных.

5. Почему учёт особенностей конъюнктуры рынка (ПК-2.1) важен при формировании брендинговой стратегии? Приведите пример для туристического и промышленного региона.

Тестовые задания:

1. Бренд территории — это:

- а) официальный герб и флаг региона;
- б) уникальный образ региона, который отличает его от других и ценится целевыми аудиториями;
- в) количество достопримечательностей в регионе;
- г) бюджет на маркетинг территории.

2. К элементам бренда территории НЕ относится:

- а) миссия и ценности региона;
- б) визуальная идентичность (логотип, цвета);

- в) численность населения;
- г) коммуникационное сообщение (слоган).

3. Первый этап создания бренда территории — это:

- а) разработка логотипа;
- б) анализ целевой аудитории и конкурентной среды;
- в) запуск рекламной кампании;
- г) проведение фестиваля.

4. Пример успешного брендинга территории в РФ:

- а) бренд «Казань — третья столица России»;
- б) строительство новых дорог в Московской области;
- в) открытие завода в Свердловской области;
- г) введение новых налогов в регионе.

5. Роль (навыки поиска информации) в брендинге территории заключается в:

- а) сборе данных о восприятии региона жителями и гостями;
- б) составлении меню для мероприятий;
- в) ремонте офисных помещений;
- г) организации корпоративных вечеринок.

6. Конъюнктура рынка влияет на брендинговую стратегию, потому что:

- а) в условиях высокой конкуренции нужен яркий и запоминающийся бренд;
- б) при росте спроса на туризм важно подчеркнуть уникальные природные ресурсы региона;
- в) в кризисных ситуациях акцент делают на стабильности и надёжности территории;
- г) всё вышеперечисленное верно.

7. Какой инструмент помогает визуализировать бренд территории?

- а) бухгалтерский баланс;
- б) брендбук (руководство по использованию фирменного стиля);
- в) список сотрудников администрации;
- г) график уборки улиц.

8. Целевая аудитория бренда территории включает:

- а) только местных жителей;
- б) туристов, инвесторов, бизнес, потенциальных резидентов;
- в) только представителей власти;
- г) исключительно журналистов.

9. Эффективность брендинга территории оценивают по:

- а) количеству проведённых совещаний;
- б) росту узнаваемости, турпотока, инвестиций;
- в) числу сотрудников в маркетинговом отделе;
- г) количеству подписанных документов.

10. Что такое УТП территории в контексте брендинга?

- а) самая низкая стоимость жизни в регионе;
- б) ключевое преимущество, которое отличает регион и ценно для целевых аудиторий;
- в) площадь территории;
- г) количество муниципальных учреждений.

Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории. ПК-1.5, ПК-2.1.

Вопросы для опроса

- 1.Что включает комплекс маркетинговых коммуникаций для продвижения территории? Назовите 3–4 инструмента.
- 2.Какие каналы продвижения наиболее эффективны для привлечения туристов в регион? Приведите 2–3 примера.
- 3.Как цифровые технологии (соцсети, геосервисы, SEO) помогают в продвижении региона? Приведите конкретный кейс.
- 4.В чём отличие PR от рекламы в региональном маркетинге? Приведите примеры использования обоих инструментов.
- 5.Как учёт особенностей конъюнктуры рынка влияет на выбор каналов коммуникации? Приведите пример для промышленного и туристического региона.

Тестовые задания:

- 1.К инструментам маркетинговых коммуникаций в продвижении территории НЕ относится:
 - а) реклама в СМИ;
 - б) PR-мероприятия и работа со СМИ;
 - в) повышение налогов для бизнеса;
 - г) SMM и контент-маркетинг.
- 2.Наиболее эффективный канал для привлечения молодёжи в регион — это:
 - а) радиовещание;
 - б) социальные сети и TikTok;
 - в) печатные газеты;
 - г) объявления на столбах.
- 3.Цель PR в региональном маркетинге — это:
 - а) краткосрочное увеличение продаж товаров;
 - б) формирование позитивного имиджа и репутации территории;
 - в) расчёт бюджета региона;
 - г) контроль за деятельностью конкурентов.
- 4.Локальная SEO-оптимизация помогает региону:
 - а) улучшить позиции в поисковых системах по запросам, связанным с территорией;
 - б) построить новые дороги;
 - в) увеличить численность населения;
 - г) изменить границы региона.
- 5.Пример использования событийного маркетинга для продвижения региона:
 - а) фестиваль «Серебряное ожерелье России» в СЗФО;
 - б) подписание административного указа;
 - в) ремонт муниципальных зданий;
 - г) закупка техники для уборки улиц.
- 6.Роль в маркетинговых коммуникациях заключается в:
 - а) анализе эффективности каналов продвижения и поиске новых возможностей;
 - б) составлении расписания совещаний;
 - в) организации питания на мероприятиях;
 - г) ремонте офисного оборудования.

7. Для продвижения промышленного региона лучше использовать:

- а) рекламу в детских журналах;
- б) участие в отраслевых выставках и B2B-платформы;
- в) конкурсы красоты;
- г) музыкальные фестивали.

8. Геосервисы (Яндекс Карты, Google Maps) помогают региону:

- а) отслеживать движение транспорта;
- б) привлекать туристов через отзывы и отметки достопримечательностей;
- в) рассчитывать налоги;
- г) контролировать выборы.

9. Бюджет маркетинговых коммуникаций региона зависит от:

- а) количества сотрудников в администрации;
- б) целей продвижения, целевой аудитории и конъюнктуры рынка;
- в) прогноза погоды;
- г) числа кафе в центре города.

10. Результат эффективной маркетинговой коммуникации территории — это:

- а) увеличение числа совещаний;
- б) рост узнаваемости бренда, турпотока и инвестиций;
- в) сокращение расходов на маркетинг;
- г) изменение часового пояса региона.

Тема 2.4. Региональный маркетинг как фактор регионального управления. ПК-1.5, ПК-2.1.

Вопросы для опроса

1. Как региональный маркетинг влияет на развитие территории? Приведите 3 примера такого влияния.

2. Какие механизмы взаимодействия власти и бизнеса используются в региональном маркетинге? Назовите 2–3 модели.

3. Что такое государственно-частное партнёрство (ГЧП) в контексте регионального маркетинга? Приведите пример успешной реализации ГЧП в РФ.

4. Как навыки поиска информации помогают оценивать эффективность маркетинговых мероприятий региона? Опишите 2–3 показателя.

5. Почему учёт конъюнктуры рынка необходим при планировании маркетинговых инициатив региона? Приведите пример для аграрного и туристического региона.

Тестовые задания:

1. Региональный маркетинг влияет на управление территорией через:

- а) привлечение инвестиций, развитие туризма, улучшение качества жизни;
- б) изменение Конституции РФ;
- в) контроль за личной жизнью граждан;
- г) установление религиозных норм.

2. Механизм взаимодействия власти и бизнеса в региональном маркетинге — это:

- а) государственно-частное партнёрство (ГЧП);
- б) запрет на частную собственность;
- в) национализация всех предприятий;
- г) введение военного положения.

3. Пример ГЧП в региональном маркетинге РФ:

- а) строительство туристско-рекреационного кластера «Золотое кольцо»;
- б) введение новых налогов;
- в) изменение границ региона;
- г) сокращение числа муниципальных служащих.

4. К показателям эффективности регионального маркетинга НЕ относится:

- а) рост турпотока;
- б) увеличение инвестиций;
- в) количество проведённых совещаний;
- г) рост узнаваемости бренда территории.

5. Роль в оценке эффективности маркетинга региона заключается в:

- а) сборе и анализе данных о результатах мероприятий (статистика турпотока, инвестиций, узнаваемости бренда);
- б) составлении графика отпусков сотрудников;
- в) организации корпоративных мероприятий;
- г) ремонте офисного оборудования.

6. К КРІ (ключевым показателям эффективности) регионального маркетинга НЕ относится:

- а) рост числа туристических посещений;
- б) увеличение объёма привлечённых инвестиций;
- в) количество проведённых совещаний в администрации;
- г) повышение узнаваемости бренда территории в целевых аудиториях.

7. Конъюнктура рынка влияет на маркетинговые инициативы региона, потому что:

- а) в условиях роста спроса на туризм нужно усиливать продвижение природных достопримечательностей;
- б) в период экономической нестабильности акцент смещается на демонстрацию стабильности и надёжности региона для инвесторов;
- в) при развитии агросектора важно продвигать местные продукты и фермерские бренды;
- г) всё вышеперечисленное верно.

8. Пример успешного использования регионального маркетинга для развития территории:

- а) развитие туристской инфраструктуры в Краснодарском крае (Сочи, Анапа, Геленджик);
- б) введение новых налогов для бизнеса;
- в) сокращение числа муниципальных учреждений;
- г) изменение часового пояса региона.

9. Механизм государственно-частного партнёрства (ГЧП) в региональном маркетинге позволяет:

- а) полностью переложить финансирование маркетинга на бизнес;
- б) объединить ресурсы и компетенции власти и бизнеса для продвижения территории;
- в) запретить частным компаниям участвовать в развитии региона;
- г) сократить число жителей региона.

10. Какой инструмент помогает координировать действия власти, бизнеса и общественности в рамках регионального маркетинга?

- а) административный указ;
- б) рабочая группа или координационный совет по развитию территории;
- в) личный блог губернатора;
- г) система видеонаблюдения.

Критерии оценивания опроса:

| Балы | Описание критерия |
|------|--|
| 3 | Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка. |
| 2 | Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого. |
| 1 | Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого. |
| 0 | Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. |

0* - в журнал академической группы не выставляется

Критерии оценивания тестовых заданий:

| Балы | Описание критерия | |
|------|-------------------------------|---|
| 2 | Свыше 80% правильных ответов. | Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале. |
| 1 | Свыше 50% правильных ответов. | Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях. |
| 0 | Менее 50% правильных ответов. | Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня. |

0* - в журнал академической группы не выставляется

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает 2 КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100

(сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

| Наименование контрольной точки | Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся | Коэффициент веса контрольной точки | Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО) |
|--------------------------------|---|------------------------------------|---|
| КТ 1 | 100 | 0,1 | 10 |
| КТ 2 | 100 | 0,1 | 10 |
| Итого: | x | 0,2 | 20 |

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Доклад

Тематика докладов:

Раздел 1. Теоретические основы регионального маркетинга и поиск информации

1. Региональный маркетинг как инструмент развития территорий: сущность, цели и задачи.
2. Сравнительный анализ подходов к изучению рыночной среды в разных регионах РФ (на примере 2–3 субъектов).
3. Сегментация регионального рынка: критерии и методы (на примере туристического кластера региона).
4. Позиционирование территории: стратегии и кейсы успешных регионов России («Казань — третья столица», «Золотое кольцо России» и др.).
5. Методы сбора первичной информации в региональном маркетинге: опросы, интервью, наблюдения.
6. Использование Big Data и геоинформационных систем (ГИС) для анализа рыночной среды региона.
7. PEST-анализ как инструмент оценки макросреды региона: методика и практический пример.
8. SWOT-анализ региона: выявление конкурентных преимуществ и угроз (на конкретном кейсе).

Раздел 2. Организация регионального маркетинга

9. Стратегическое планирование развития территории: этапы и инструменты (на примере конкретного региона).
10. Бренд территории: структура, элементы и механизмы формирования (кейс «Калининград — янтарная столица России»).
11. Маркетинговые коммуникации в продвижении региона: цифровые и традиционные каналы (сравнительный анализ эффективности).

12. Роль государственно- частного партнёрства (ГЧП) в реализации маркетинговых программ региона.

13. Оценка эффективности регионального маркетинга: KPI и метрики (рост турпотока, инвестиций, узнаваемости бренда).

14. Событийный маркетинг как инструмент продвижения территории: фестивали, форумы, спортивные мероприятия (примеры успешных кейсов).

15. Региональный маркетинг в условиях кризиса: адаптация стратегий и инструментов (на примере пандемии COVID- 19 или санкционного давления).

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

| Критерии оценки | Диапазон баллов | Описание критерия |
|-----------------------------|-----------------|---|
| Содержание и раскрытие темы | 0-20 | Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами |
| Грамотность изложения | 0-20 | Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации |
| Стилистика | 0-20 | Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность |
| Логика изложения | 0-20 | Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы |
| Оригинальность | 0-20 | Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора |
| Итого максимально: | 100 | |

КТ – 2.

Тема 2.1,2.2,2.3

Контрольные задания:

Задание 1. Создайте комплексную кампанию маркетинговых коммуникаций для продвижения выбранного города или региона РФ на целевую аудиторию (туристы, инвесторы или молодые специалисты — на выбор). Кампания должна длиться 6 месяцев. В работе необходимо:

1. Определить целевую аудиторию:

опишите портрет целевой аудитории (демография, интересы, каналы потребления информации);

объясните, почему эта аудитория важна для развития региона.

2. Сформулировать ключевое сообщение (УТП территории):

создайте уникальное торговое предложение региона для выбранной аудитории (например, «Калининград — янтарная столица и ворота в Европу», «Республика Алтай — рай для экотуристов»);

обоснуйте, почему это сообщение будет резонировать с целевой аудиторией.

3. Выбрать каналы коммуникации:

подберите 4–5 каналов продвижения (например, соцсети, геосервисы, PR, событийный маркетинг, партнёрские программы);

для каждого канала укажите 1–2 конкретных инструмента (например, в соцсетях — таргетированная реклама и инфлюенсеры; в PR — пресс-релизы и медиа-туры).

4. Составить календарный план:

разработайте график мероприятий на 6 месяцев (месяц → событие/акция → канал продвижения);

включите 2–3 масштабных события (фестиваль, форум, онлайн-конкурс) и 3–4 регулярных активности (посты в соцсетях, рассылки, вебинары).

5. Оценить бюджет и эффективность:

составьте смету расходов по каналам (таблица: канал → инструмент → бюджет);

выберите 3–4 показателя для оценки эффективности (например, охват в соцсетях, число заявок от инвесторов, рост турпотока);

укажите, какие инструменты аналитики (Яндекс Метрика, Google Analytics, опросы) будут использоваться.

Формат сдачи: документ в формате Word или PDF (5–7 страниц) с разделами, таблицами и схемами. Обязательно включите визуальные элементы: календарь-график, схему взаимодействия каналов, макет рекламного баннера или поста для соцсетей (можно в виде эскиза).

Критерии оценивания контрольных заданий:

| Диапазон баллов | Описание критерия |
|-----------------|---|
| 85-100 | Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме. |
| 65-84 | Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок. |
| 55-64 | Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания |
| 0-54 | У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно. |

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование

калькулятора.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачет в устной форме.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

1. Что такое региональный маркетинг? В чём его отличие от традиционного маркетинга товаров и услуг?

2. Назовите и охарактеризуйте основные цели регионального маркетинга.

3. Кто является ключевыми участниками процесса регионального маркетинга? Опишите роль каждого.

4. Перечислите и раскройте принципы организации регионального маркетинга.

5. Приведите 2–3 примера успешного продвижения территорий в РФ. Кратко объясните, за счёт чего был достигнут успех.

6. В чём суть территориального подхода в маркетинге? Почему регион можно рассматривать как объект продвижения?

7. Какие факторы (политические, экономические, социальные, технологические) влияют на рыночную среду региона? Приведите примеры.

8. Что такое PEST-анализ? Как его применяют в региональном маркетинге?

9. Что показывает SWOT-анализ региона? Приведите пример заполнения матрицы для конкретного субъекта РФ.

10. Какие методы сбора данных используются для изучения рыночной среды региона? Сравните первичные и вторичные источники.

11. Что такое сегментация рынка в региональном маркетинге? Назовите 3–4 критерия сегментации.

12. Кто может быть целевыми аудиториями регионального маркетинга? Приведите примеры для каждой группы.

13. Что означает позиционирование территории? Как оно связано с конкурентными преимуществами региона?

14. Приведите пример успешного позиционирования российского региона. Какие уникальные черты были выделены?

15. Что такое маркетинговые исследования в контексте регионального маркетинга? Каковы их основные цели?

16. Опишите основные этапы проведения маркетингового исследования региона.

17. Какие количественные и качественные методы используются в региональных исследованиях? Приведите по 2 примера каждого типа.

18. Как системный анализ помогает в интерпретации данных регионального исследования? Приведите пример.

19. Как особенности конъюнктуры рынка влияют на выбор методов исследования? Приведите пример для туристического региона.

20. Какие инструменты визуализации данных (графики, карты, диаграммы) применяются в региональных исследованиях? Для каких задач?

21. Что такое стратегическое планирование в региональном маркетинге? Назовите 3 ключевые задачи.

22. Опишите этапы стратегического планирования для территории. Кратко охарактеризуйте каждый.
23. Приведите пример успешной маркетинговой стратегии развития региона в РФ. Какие цели были достигнуты?
24. Что такое бренд территории? Чем он отличается от имиджа региона?
25. Назовите и охарактеризуйте 3–4 элемента брендинговой политики региона.
26. Какие этапы включает процесс создания бренда территории? Приведите пример успешного брендинга российского города/региона.
27. Что такое УТП территории в контексте брендинга? Приведите 2 примера.
28. Какие каналы и инструменты маркетинговых коммуникаций наиболее эффективны для продвижения региона? Сравните цифровые и традиционные каналы.
29. Приведите пример использования событийного маркетинга для продвижения региона. Какие результаты были достигнуты?
30. Как региональный маркетинг влияет на развитие территории? Приведите 3 конкретных примера такого влияния (рост инвестиций, турпотока, улучшение качества жизни и т. д.).

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

| КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ | РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ |
|---|--------------------|
| Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок | 90-100 |
| Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями. | 75-89 |
| Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий. | 60-74 |
| Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными | 1-59 |

| | |
|--|--|
| навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя. | |
|--|--|

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать

с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более

глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Щетинина, И. С. Территориальный маркетинг : учебное пособие / И. С. Щетинина. — Москва : МУИВ, 2023. — 119 с. — ISBN 978-5-9580-0696-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/433781> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Ворошилов, Н. В. Маркетинг территорий : учебное пособие / Н. В. Ворошилов. — Вологда : ВолНЦ РАН, 2024. — 80 с. — ISBN 978-5-93299-602-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/482186> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Касымова, Д. М. Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие / Д. М. Касымова, Л. А. Шведов. — Москва : РУТ (МИИТ), 2018. — 35 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/173742> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Региональный менеджмент : учебное пособие / Е. А. Горюшкина, Б. Л. Лавровский, Л. В. Мельникова [и др.] ; под ред. В. А. Крюкова, Б. Л. Лавровского. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2019. - 407 с. - (Серия «Учебники НГТУ»). - ISBN 978-5-7782-3951-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1870583> (дата обращения: 15.05.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.2. Дополнительная литература

1. Сидоровская, Т. В. Маркетинг и брендинг северных территорий : учебное пособие / Т. В. Сидоровская, О. А. Воловик, Е. С. Соколова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Архангельск : САФУ, 2025. — 163 с. — ISBN 978-5-261-01757-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/516454> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Виноградова, Т. Г. Менеджмент-маркетинг в региональном и муниципальном управлении : учебное пособие / Т. Г. Виноградова, Д. Я. Магомедмирзоева, Я. И. Семилетова. — Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2023. — 162 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/406295> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Пьянкова, С. Г. Оценка конкурентоспособности территорий : учебное пособие / С. Г. Пьянкова, И. А. Антипин, С. В. Орехова. — Екатеринбург : УрГЭУ, 2023. — 197 с. — ISBN 978-5-9656-0343-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/417770> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Маркетинг : учебное пособие / Ю. Ю. Сулова, Е. В. Щербенко, О. С. Веремеенко, О. Г. Алёшина. — Красноярск : СФУ, 2018. — 380 с. — ISBN 978-5-7638-3849-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/157671> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

5. Володина, Л. В. Имидж территории : учебно-методическое пособие / Л. В.

Володина. — Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2024. — 120 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/508687> (дата обращения: 15.05.2026). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Распоряжение Правительства РФ от 28 декабря 2024 г. №4146-р «Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2036 года» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1310767692>

8.4. Интернет-ресурсы

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

ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com/>

ЭБС «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru/>

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудиториям

Лекционные занятия: учебная аудитория для проведения лекций (вместимость не менее количества обучающихся в группе) с возможностью демонстрации презентаций и нормативных документов.

Семинарские (практические) занятия: аудитория для практических занятий, оборудованная рабочими местами для обучающихся и преподавателя, с возможностью групповой работы (в том числе в малых группах).

Помещения для самостоятельной работы: читальный зал или специализированная аудитория с доступом к сети Интернет и лицензионным электронно-библиотечным системам (ЭБС) для самостоятельной подготовки, выполнения расчётных заданий, написания докладов и рефератов.

Требования к оборудованию

Доска (меловая или маркерная) – для схем, таблиц, разбора кейсов.

Мультимедийный проектор – для демонстрации презентаций, видеоматериалов, нормативных документов.

Персональный компьютер (стационарный) или ноутбук для преподавателя (или стационарный компьютер в аудитории).

При необходимости – ноутбук или планшет для студентов при выполнении групповых заданий (может быть предусмотрен мобильный класс).

Требования к программному обеспечению

Пакет Microsoft Office (или его бесплатный аналог, например, LibreOffice) для подготовки документов, презентаций, таблиц.