

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 28.05.2026 15:02:19
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 3
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.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 - 2025

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Агаркова Натал Валериевна , канд. экон. наук, доцент, доцент кафедр маркетинга и логистики

Юрманова Елена Александровна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедр маркетинга и логистики

Заведующий кафедрой:

Попова Там Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведу и кафедро маркетинга и логистики

Рабочая программа дисциплины Б1.В.30 Региональный маркетинг одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» 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:

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-2.3: Применяет методы и инструменты комплекса маркетинга

Знать:

Уровень 1 основные понятия, определения, особенности и теоретические основы регионального маркетинга

Уровень 2 виды и методологии проведения маркетинговых исследований в региональном маркетинге

Уровень 3 основные группы факторов, формирующих конкурентоспособность стран и регионов, современные подходы к продвижению территориальных образований

Уметь:

Уровень 1 выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий

Уровень 2 проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий

Уровень 3 формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий

Владеть:

Уровень 1 навыками осуществления поиска, критического анализа и синтеза информации, выявления проблем развития территории и выбора оптимальных вариантов их решения

Уровень 2 навыками проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия решений в вопросах маркетингового планирования и продвижения территорий

Уровень 3 методологией и методикой анализа маркетинговой деятельности территориальных образований, методами развития и стратегий улучшения территорий

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:
	использования методик формирования и улучшения имиджа региона, его престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
	применения методов и технологий маркетинга территории на различных этапах стратегического планирования, проведения маркетинговых исследований, поиска эксклюзивных объектов, визуализации регионального имиджа;
	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 3 зачётные единицы, 108 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	4	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.1. Основные понятия в региональном маркетинге /Сем зан/	8	4	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4		

				Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.1. Основные понятия в региональном маркетинге /Ср/	8	6	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.2. Территориальный подход к изучению рыночной среды /Лек/	8	2	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.2. Территориальный подход к изучению рыночной среды /Сем зан/	8	4	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.2. Территориальный подход к изучению рыночной среды /Ср/	8	6	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование территории /Лек/	8	2	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование территории /Сем зан/	8	2	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3		

				Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.3. Сегментирование рынка и позиционирование территории /Ср/	8	6	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.4. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге /Лек/	8	4	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.4. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге /Сем зан/	8	2	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 1.4. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге /Ср/	8	6	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Раздел 2. Организация регионального маркетинга						
Тема 2.1. Логистическая система территориального маркетинга /Лек/	8	2	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.1. Логистическая система территориального маркетинга /Сем зан/	8	2	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3		

				Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.1. Логистическая система территориального маркетинга /Ср/	8	8	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.2. Формирование брендинговой политики территории /Лек/	8	2	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.2. Формирование брендинговой политики территории /Сем зан/	8	2	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.2. Формирование брендинговой политики территории /Ср/	8	8	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории /Лек/	8	4	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории /Сем зан/	8	4	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.3. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории /Ср/	8	8	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1		

				Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.4. Региональный маркетинг как фактор регионального управления /Лек/	8	4	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.4. Региональный маркетинг как фактор регионального управления /Сем зан/	8	4	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Тема 2.4. Региональный маркетинг как фактор регионального управления /Ср/	8	8	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		
Консультация /К /	8	2/4	ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6		

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

1 В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

2 В процессе освоения дисциплины 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 исследований, справочных материалов, научных статей, нормативно-законодательной базы и 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 Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания, реферата, 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	Князева, И. В.	Маркетинг и брендинг территорий: учебное пособие (196)	Москва: Дело РАНХиГС, 2021
Л1.2	Щетинина, И. С.	Территориальный маркетинг // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/433781 : учебное пособие (119)	Москва: МУИВ, 2023
Л1.3	Сачук, Т. В.	Территориальный маркетинг: теория и практика. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2062425 : учебник (561)	Москва : ИНФРА-М, 2024
Л1.4	Преображенский, Б. Г.	Маркетинг территории. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/467330 : учебное пособие ()	Москва : Дело РАНХиГС, 2019
Л1.5	Алешникова, В. И.	Введение в маркетинг территорий. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2157173 : учебное пособие (272)	Москва : ИНФРА-М, 2024
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Виноградова, Т. Г.	Менеджмент-маркетинг в региональном и муниципальном управлении : учебное пособие (162)	Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2023
Л2.2	Гусманов, Р. У.	Стратегическое планирование развития сельских территорий региона на основе форсайта . — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/173934 : монография (226)	Москва : Дашков и К, 2019
Л2.3	Реброва, Н. П.	Стратегическое планирование региона: экономические и маркетинговые аспекты. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/445631 : учебное пособие (128)	Москва : Прометей, 2023
Л2.4	Соколов, Я. А.	Особенности и направления обеспечения маркетинговой конкурентоспособности городов . — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/484025 : монография (220)	Москва : ФЛИНТА, 2025
Л2.5	Чечулин, А. В.	Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес . - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1864676 : пособие (144)	Санкт-Петербург : КАРО, 2021
Л2.6	Вязинская-Лысова, Н. А.	Маркетинг территорий. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/280325 : учебник (166)	Москва : Проспект, 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 рекламистов		Http://www/marketing.web-standart.net -
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)			
- 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)			
- АИМР (лицензия LGPL v.2.1)			
- STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)			
- GIMP (лицензия GNU General Public License)			
- Inkscape (лицензия GNU General Public License).			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Официальный сайт Народного Совета Донецкой Народной Республики http://dnr-sovet.su/			
Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской – http://www.lib-dpr.ru/			
Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» – https://cyberleninka.ru/			
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – http://elibrary.ru/defaultx.asp			
Электронно-библиотечная система "Лань" – https://e.lanbook.com/			
Электронно-библиотечная система Znanium – https://znanium.ru/			
Информационный портал кадровой поддержки малого предпринимательства - www.jobsme.ru			
Российская ассоциация развития малого и среднего предпринимательства - www.rasme.ru			
Российское агентство поддержки малого и среднего бизнеса - www.siora.ru			
Федеральная служба государственной статистики http://www.gks.ru			
Электронная библиотека корпоративного менеджмента – http://www.cfin.ru			
Журнал «Менеджмент в России и за рубежом» http://www.mevriz.ru			
Платформа «Бизнес.ру: https://online.business.ru/			
Справочно-правовая система Консультант Плюс/ http://www.consultant.ru/			
Справочно-правовая система Гарант/ http://www.garant.ru/			

Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно к образовательным ресурсам» для студентов и преподавателей; каталог ссылок на образовательные интернет-ресурсы (<http://Window.edu.ru>)
 Национальная электронная библиотека (НЭБ) — свободный доступ читателей к фондам российских библиотек <http://нэб.рф/>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

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 института управления – филиала РАНХиГС.

Фонд оценочных средств дисциплины "Региональный маркетинг" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

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, имеющихся в Донецком институте управления – филиале РАНХиГС.

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

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

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

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

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Целью семинарских занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к семинарскому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом 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

Донецкого института управления – филиала РАНХиГС, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Методические рекомендации студентам по подготовке к выполнению 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.