

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Саидов Заурбек Асланбекович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 26.06.2026 18:00:02  
Уникальный программный ключ:  
2e8339f3ca5e6a5b4531845a12d1bb5d1821f0ab

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
АХМАТА АБДУЛХАМИДОВИЧА КАДЫРОВА»**

**ФАКУЛЬТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ  
Кафедра управления региональной экономикой и экономической  
безопасности**

Утверждаю  
Проректор по учебной работе,  
\_\_\_\_\_ Н.У. Ярычев  
" \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
«Региональный маркетинг»**

Код направления подготовки (специальности)	38.03.04
Направление подготовки (специальности)	Государственное и муниципальное управление
Профиль подготовки, специализация, магистерская программа	Государственная и муниципальная служба
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная
Год начала обучения по данной образовательной программе	2026
Код дисциплины	ФТД.В.01

Всего ЗЕТ	2
Всего часов	72
Аудиторные занятия	51
лекции	17
Практические занятия	34
Самостоятельная работа	21
Промежуточная аттестация	
Зачет	5 семестр

Грозный, 2026

**Илаева З.М.** Рабочая программа учебной дисциплины «Региональный маркетинг а» [Текст] / Сост. З.М. Илаева – Грозный: ФГБОУ ВО ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет имени Ахмата Абдулхамидовича Кадырова», 2026.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры управления региональной экономикой и экономической безопасности, рекомендована к использованию в учебном процессе (протокол № 9 от 06 мая 2026 г.), составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 августа 2020 года № 1016, с учетом профиля Государственная и муниципальная служба, основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденной Ученым советом университета от 00.00.2026 г., протокол № 0.

© З.М. Илаева, 2026 г.

© ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет имени А. А.Кадырова», 2026

## Содержание

1	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2	Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	4
3	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
4	Трудоемкость дисциплины	5
5	Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий	6
6	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	23
7	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	23
8	Перечень основной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	27
9	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)	28
10	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	28
11	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	30
12	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	30

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Региональный маркетинг» является формирование теоретических знаний в области регионального маркетинга, определение роли регионального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления, формирование компетенций по применению регионального маркетинга на практике и разработке территориальной стратегии с целью повышения эффективности управления территориями.

Задачи дисциплины:

1. Изучить теоретические основы организации и проведения программ регионального маркетинга;
2. Охарактеризовать основные приемы и методы при разработке стратегии формирования позитивного имиджа региона;
3. Выявить принципы анализа внутренней маркетинговой среды, сильные и слабые стороны управления территориальным продвижением региона;
4. Освоить цели и задачи научного представления о формировании бюджета программ регионального маркетинга

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими частями ОПОП, ее изучение осуществляется в 5 семестре

Предшествующие дисциплины:

1. Конкурентоспособность региона и ее оценка
2. Региональная экономика и управление.

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и содержание компетенции	Планируемые результаты обучения		
	Знать	Уметь	Владеть навыками
<i>Профессиональные компетенции</i>			
ПКО-3. Способен применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов	теоретические основы государственного регулирования экономики; экономические методы управления государственным и муниципальным имуществом; принципы формирования системы государственных и муниципальных финансов, бюджетов различных уровней,	обосновывать выбор методов управления государственными (муниципальными) активами; анализировать ситуацию в сфере налогообложения и налоговую информацию о состоянии системы государственных и муниципальных финансов, применять ее для решения профессиональных задач.	экономическими подходами к обоснованию управленческих решений по бюджетированию и структуре государственным (муниципальным) имуществом.

	основные составляющие бюджетного процесса.		
--	--	--	--

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

### 4. Трудоемкость дисциплины

Форма работы обучающихся/Виды учебных занятий	Количество часов в семестре	
<b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, в том числе</b>	51	
Занятия лекционного типа	17	
Занятия семинарского типа:	34	
- семинарские занятия и/или коллоквиумы	-	
- практические занятия	34	
- лабораторные занятия	-	
- клинические практические занятия	-	
Курсовое проектирование	-	
Групповые консультации	-	
Индивидуальные консультации и иные учебные занятия, предусматривающие индивидуальную работы преподавателя с обучающимися	-	
<b>Самостоятельная работа обучающихся, в том числе</b>	21	
Собеседование (С)	7	
Реферат (Р)	7	
Тест (Т)	7	
<b>Промежуточная аттестация обучающихся</b>		
Экзамен	-	
Зачет	Зачет	
Защита курсовой работы	-	
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>72 ч.</b>	<b>2 з. е.</b>

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий**

**5.1 Содержание разделов дисциплины**

Код компетенции	Наименование разделов и тем дисциплины	Краткое содержание разделов и тем
ПКО-3.	<p><b>Раздел I. Понятия, сущность, теоретические основы регионального маркетинга</b></p> <p>1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга региона.</p> <p>2. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины.</p> <p>3. Маркетинг региона как фактор государственного и муниципального управления.</p> <p>4. Субъекты в региональном маркетинге: их цели и интересы.</p> <p>5. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.</p>	<p>Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга региона. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины. Маркетинг региона как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в региональном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.</p>
ПКО-3.	<p><b>Раздел II. Виды регионального маркетинга.</b></p> <p>1. Разновидности регионального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.</p> <p>2. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.</p> <p>3. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.</p>	<p>Разновидности регионального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.</p>
ПКО-3.	<p><b>Раздел III. Инструменты и механизмы регионального маркетинга</b></p> <p>1. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.</p> <p>2. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития региона. SWOT: анализ положения и перспектив региона. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге</p>	<p>Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития региона. SWOT: анализ положения и перспектив региона. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге</p>

	<p>анализ, как инструмент изучения внешней среды.</p> <p>3. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге региона. Инструменты реализации имиджа региона в информационном пространстве</p>	<p>региона. Инструменты реализации имиджа региона в информационном пространстве</p>
ПКО-3.	<p><b>Раздел IV. Процесс продвижения регионального продукта</b></p> <p>1. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения региона.</p> <p>2. Цели, задачи, инструменты программы продвижения региона.</p> <p>3. Сфера образования и рекламные компании как факторы маркетинга региона.</p> <p>4. Интернет-маркетинга в управлении продвижением региона.</p>	<p>Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения региона. Цели, задачи, инструменты программы продвижения региона. Сфера образования и рекламные компании как факторы маркетинга региона. Интернет-маркетинга в управлении продвижением региона.</p>
ПКО-3.	<p><b>Раздел V. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга региона.</b></p> <p>1. Информирование в функциях социальных служб.</p> <p>2. Использование рекламных средств как метода социально-управленческих технологий.</p> <p>3. Эффективное публичное управление и понимание общественности. Замысел и задачи социальной рекламы.</p> <p>4. Объекты транслирования, аргументация социальной рекламы в ходе маркетингового продвижения продукта региона. Адресный характер социальной рекламы и её эффективность.</p>	<p>Информирование в функциях социальных служб. Использование рекламных средств как метода социально-управленческих технологий. Эффективное публичное управление и понимание общественности. Замысел и задачи социальной рекламы. Объекты транслирования, аргументация социальной рекламы в ходе маркетингового продвижения продукта региона. Адресный характер социальной рекламы и её эффективность.</p>
ПКО-3.	<p><b>Раздел VI. Маркетинговые стратегии территорий</b></p> <p>1. Виды маркетинговых стратегий региона.</p> <p>2. Маркетинг имиджа как стратегическое направление регионального маркетинга.</p> <p>3. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения</p>	<p>Виды маркетинговых стратегий региона. Маркетинг имиджа как стратегическое направление регионального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного</p>

	<p>потенциальных покупателей.</p> <p>4. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного регионального маркетинга.</p>	<p>регионального маркетинга.</p>
<p>ПКО-3.</p>	<p><b>Раздел VII. Управление имиджем региона</b></p> <p>1. Факторы, определяющие имидж региона.</p> <p>2. Управление имиджем региона и экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач.</p> <p>3. Инструменты реализации имиджа региона в информационном пространстве.</p> <p>4. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса.</p>	<p>Факторы, определяющие имидж региона. Управление имиджем региона и экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач. Инструменты реализации имиджа региона в информационном пространстве. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса.</p>
<p>ПКО-3.</p>	<p><b>Раздел VIII. Внедрение регионального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга</b></p> <p>1. Основные принципы и этапы внедрения регионального маркетинга.</p> <p>2. Разработка плана маркетинга региона.</p> <p>3. Организация деятельности по реализации плана маркетинга региона.</p>	<p>Основные принципы и этапы внедрения регионального маркетинга. Разработка плана маркетинга региона. Организация деятельности по реализации плана маркетинга региона.</p>
<p>ПКО-3.</p>	<p><b>Раздел IX. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления</b></p> <p>1. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.</p> <p>2. Опыт внедрения регионального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.</p> <p>3. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.</p> <p>4. Система позиционирования, продвижения, брендинга Чеченской республики.</p>	<p>Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения регионального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Система позиционирования, продвижения, брендинга Чеченской республики.</p>

## 5.2 Лекции

№ раздела	Наименование темы, ее краткое содержание	Кол-во часов	Форма проведения
5 семестр			
Раздел 1	<p>Тема 1.1 Понятия, сущность, теоретические основы регионального маркетинга</p> <p>Учебные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга региона.</li> <li>2. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины.</li> <li>3. Маркетинг региона как фактор государственного и муниципального управления.</li> <li>4. Субъекты в региональном маркетинге: их цели и интересы.</li> <li>5. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.</li> </ol>	2	Лекция-визуализация
Раздел 2	<p>Тема 1.2 Виды регионального маркетинга.</p> <p>Учебные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Разновидности регионального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.</li> <li>2. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.</li> <li>3. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.</li> </ol>	1	Лекция-дискуссия
Раздел 3	<p>Тема 1.3 Инструменты и механизмы регионального маркетинга</p> <p>Учебные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.</li> <li>2. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития региона. SWOT: анализ положения и перспектив региона. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.</li> <li>3. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге региона. Инструменты реализации имиджа региона в информационном пространстве</li> </ol>	2	Лекция-дискуссия
Раздел 4	<p>Тема 1.4 Процесс продвижения регионального продукта</p> <p>Учебные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения региона.</li> <li>2. Цели, задачи, инструменты программы продвижения региона.</li> <li>3. Сфера образования и рекламные компании как факторы маркетинга региона.</li> </ol>	2	Проблемная лекция

	4. Интернет-маркетинга в управлении продвижением региона.		
Раздел 5	<p>Тема1.5 Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга региона.</p> <p>Учебные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Информирование в функциях социальных служб.</li> <li>2. Использование рекламных средств как метода социально-управленческих технологий.</li> <li>3. Эффективное публичное управление и понимание общественности. Замысел и задачи социальной рекламы.</li> <li>4. Объекты транслирования, аргументация социальной рекламы в ходе маркетингового продвижения продукта региона. Адресный характер социальной рекламы и её эффективность.</li> </ol>	2	Проблемная лекция
Раздел 6	<p>Тема1.6 Маркетинговые стратегии территорий</p> <p>Учебные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виды маркетинговых стратегий региона.</li> <li>2. Маркетинг имиджа как стратегическое направление регионального маркетинга.</li> <li>3. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.</li> <li>4. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного регионального маркетинга.</li> </ol>	2	Проблемная лекция
Раздел 7	<p>Тема1.7 Управление имиджем региона</p> <p>Учебные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Факторы, определяющие имидж региона.</li> <li>2. Управление имиджем региона и экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач.</li> <li>3. Инструменты реализации имиджа региона в информационном пространстве.</li> <li>4. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса.</li> </ol>	2	Проблемная лекция
Раздел 8	<p>Тема1.8 Внедрение регионального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга</p> <p>Учебные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные принципы и этапы внедрения регионального маркетинга.</li> <li>2. Разработка плана маркетинга региона.</li> <li>3. Организация деятельности по реализации плана маркетинга региона.</li> </ol>	2	Лекция-визуализация
Раздел 9	Тема1.9 Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	2	Лекция-визуализация

	Учебные вопросы: 1. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. 2. Опыт внедрения регионального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. 3. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. 4. Система позиционирования, продвижения, брендинга Чеченской республики.		
	<b>Всего часов:</b>	<b>17</b>	

### 5.3. Лабораторные занятия

*Данный вид работы не предусмотрен учебным планом*

### 5.4. Практические занятия

№ раздела	Наименования темы, ее краткое содержание	Количество часов	Форма проведения
<b>5 семестр</b>			
Раздел 1	Тема 1.1. Зачем регионам нужен маркетинг. Тема 1.2. Основные предпосылки для использования регионального маркетинга. Тема 1.3. Каковы условия применения маркетингового подхода в управлении территорией. Тема 1.4. По каким элементам следует проводить анализ регионального продукта.	4	Ролевые и деловые игры
Раздел 2	Тема 2.1. Маркетинг страны и его особенности. Тема 2.2. Понятие имиджа страны. Тема 2.3. Внутренний и внешний имидж страны. Тема 2.4. Составляющие регионального маркетинга. Тема 2.5. Город и маркетинговые коммуникации.	2	Решение проблемных задач
Раздел 3	Тема 3.1 Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Тема 3.2 Основные каналы продвижения регионального продукта Тема 3.3 Прямой маркетинг как одно из средств продвижения региона. Тема 3.4 Роль средств PR в продвижении региона.	4	Анализ кейс задач

Раздел 4	<p>Тема 4.1 Роль органов власти как субъекта регионального маркетинга.</p> <p>Тема 4.2 Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.</p> <p>Тема 4.3 Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.</p> <p>Тема 4.4 Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды региона.</p>	4	Ролевые и деловые игры
Раздел 5	<p>Тема 5.1 Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.</p> <p>Тема 5.2 Средства и инструменты регионального маркетинга: территориальный продукт, цена регионального продукта, локализация регионального продукта, продвижение регионального продукта.</p> <p>Тема 5.3 Разработка целевой программы маркетинга региона</p>	4	Анализ кейс задач
Раздел 6	<p>Тема 6.1 Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении регионального продукта.</p> <p>Тема 6.2 Опыт применения комплекса маркетинга региона в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.</p> <p>Тема 6.3 Системы локализации регионального продукта.</p> <p>Тема 6.4 Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге</p>	4	Анализ кейс задач
Раздел 7	<p>Тема 7.1 Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.</p> <p>Тема 7.2 Механизмы формирования имиджа и репутации региона.</p> <p>Тема 7.3 Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.</p> <p>Тема 7.4 Особенности маркетинга персонала региона.</p>	4	Анализ кейс задач
Раздел 8	<p>Тема 8.1 Характеристика этапов внедрения регионального маркетинга.</p> <p>Тема 8.2 Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга региона.</p> <p>Тема 8.3 Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.</p> <p>Тема 8.4 Организационные структуры управления территориальным маркетингом.</p>	4	Анализ кейс задач

Раздел 9	Тема 9.1 Опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территориями: успешный и неуспешный. Тема 9.2 Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям. Тема 9.3 Опыт использования регионального маркетинга в регионах России: недостатки и перспективы.	4	Анализ кейс задач
<b>Итого в семестре</b>		<b>34</b>	

### 5.5. Клинические практические занятия

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

### 5.6. Семинары и коллоквиумы

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

### 5.7. Курсовой проект (курсовая работа)

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

### 5.8. Самостоятельная работа обучающихся

Наименование темы дисциплины или раздела	Вид самостоятельной внеаудиторной работы обучающихся, в т.ч. КСР	Оценочное средство	Кол-во часов	Код компетенции(й)
Понятия, сущность, теоретические основы регионального маркетинга	подготовка к практическим занятиям	Собеседование	5	ПКО-3.1
Виды регионального маркетинга.				
Инструменты и механизмы регионального маркетинга				
Процесс продвижения регионального продукта	подготовка к практическим занятиям	Собеседование	5	ПКО-3.2 ПКО-3.3
Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга региона.				

Маркетинговые стратегии территорий				
Управление имиджем региона	подготовка к практическим занятиям;	Тестирование	5	ПКО-3.2 ПКО-3.3
Внедрение регионального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	подготовка к практическим занятиям	Собеседование	6	ПКО-3.2 ПКО-3.3
Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления				
<b>Всего часов</b>			<b>21</b>	

### ОЧНО-ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

#### 4. Трудоемкость дисциплины

Форма работы обучающихся/Виды учебных занятий	Количество часов в семестре	
<b>Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, в том числе</b>	51	
Занятия лекционного типа	17	
Занятия семинарского типа:	17	
- семинарские занятия и/или коллоквиумы	-	
- практические занятия	17	
- лабораторные занятия	-	
- клинические практические занятия	-	
Курсовое проектирование	-	
Групповые консультации	-	
Индивидуальные консультации и иные учебные занятия, предусматривающие индивидуальную работы преподавателя с обучающимися	-	
<b>Самостоятельная работа обучающихся, в том числе</b>	<b>38</b>	
Собеседование (С)	18	
Реферат (Р)	10	
Тест (Т)	10	
<b>Промежуточная аттестация обучающихся</b>		
Экзамен	-	
Зачет	Зачет	
Защита курсовой работы	-	
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>72 ч.</b>	<b>2 з. е.</b>

**5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

**5.1 Содержание разделов дисциплины**

<b>Код компетенции</b>	<b>Наименование разделов и тем дисциплины</b>	<b>Краткое содержание разделов и тем</b>
ПКО-3.	<p><b>Раздел I. Понятия, сущность, теоретические основы регионального маркетинга</b></p> <p>6. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга региона.</p> <p>7. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины.</p> <p>8. Маркетинг региона как фактор государственного и муниципального управления.</p> <p>9. Субъекты в региональном маркетинге: их цели и интересы.</p> <p>10. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.</p>	<p>Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга региона. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины. Маркетинг региона как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в региональном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.</p>
ПКО-3.	<p><b>Раздел II. Виды регионального маркетинга.</b></p> <p>4. Разновидности регионального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.</p> <p>5. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.</p> <p>6. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.</p>	<p>Разновидности регионального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.</p>
ПКО-3.	<p><b>Раздел III. Инструменты и механизмы регионального маркетинга</b></p> <p>4. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.</p> <p>5. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития региона. SWOT: анализ положения и перспектив региона. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.</p>	<p>Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития региона. SWOT: анализ положения и перспектив региона. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге региона. Инструменты реализации имиджа региона в</p>

	6. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге региона. Инструменты реализации имиджа региона в информационном пространстве	информационном пространстве
ПКО-3.	<b>Раздел IV. Процесс продвижения регионального продукта</b> 5. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения региона. 6. Цели, задачи, инструменты программы продвижения региона. 7. Сфера образования и рекламные компании как факторы маркетинга региона. 8. Интернет-маркетинга в управлении продвижением региона.	Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения региона. Цели, задачи, инструменты программы продвижения региона. Сфера образования и рекламные компании как факторы маркетинга региона. Интернет-маркетинга в управлении продвижением региона.
ПКО-3.	<b>Раздел V. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга региона.</b> 5. Информирование в функциях социальных служб. 6. Использование рекламных средств как метода социально-управленческих технологий. 7. Эффективное публичное управление и понимание общественности. Замысел и задачи социальной рекламы. 8. Объекты транслирования, аргументация социальной рекламы в ходе маркетингового продвижения продукта региона. Адресный характер социальной рекламы и её эффективность.	Информирование в функциях социальных служб. Использование рекламных средств как метода социально-управленческих технологий. Эффективное публичное управление и понимание общественности. Замысел и задачи социальной рекламы. Объекты транслирования, аргументация социальной рекламы в ходе маркетингового продвижения продукта региона. Адресный характер социальной рекламы и её эффективность.
ПКО-3.	<b>Раздел VI. Маркетинговые стратегии территорий</b> 5. Виды маркетинговых стратегий региона. 6. Маркетинг имиджа как стратегическое направление регионального маркетинга. 7. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. 8. Маркетинг инфраструктуры	Виды маркетинговых стратегий региона. Маркетинг имиджа как стратегическое направление регионального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного регионального маркетинга.

	как условие эффективного регионального маркетинга.	
ПКО-3.	<p><b>Раздел VII. Управление имиджем региона</b></p> <p>5. Факторы, определяющие имидж региона.</p> <p>6. Управление имиджем региона и экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач.</p> <p>7. Инструменты реализации имиджа региона в информационном пространстве.</p> <p>8. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса.</p>	<p>Факторы, определяющие имидж региона. Управление имиджем региона и экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач. Инструменты реализации имиджа региона в информационном пространстве. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса.</p>
ПКО-3.	<p><b>Раздел VIII. Внедрение регионального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга</b></p> <p>1. Основные принципы и этапы внедрения регионального маркетинга.</p> <p>2. Разработка плана маркетинга региона.</p> <p>3. Организация деятельности по реализации плана маркетинга региона.</p>	<p>Основные принципы и этапы внедрения регионального маркетинга. Разработка плана маркетинга региона. Организация деятельности по реализации плана маркетинга региона.</p>
ПКО-3.	<p><b>Раздел IX. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления</b></p> <p>1. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.</p> <p>2. Опыт внедрения регионального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.</p> <p>3. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.</p> <p>4. Система позиционирования, продвижения, брендинга Чеченской республики.</p>	<p>Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения регионального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Система позиционирования, продвижения, брендинга Чеченской республики.</p>

## 5.2 Лекции

№ раздела	Наименование темы, ее краткое содержание	Кол-во часов	Форма проведения
<b>5 семестр</b>			
Раздел 1	<p>Тема 1.1 Понятия, сущность, теоретические основы регионального маркетинга</p> <p>Учебные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга региона.</li> <li>7. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины.</li> <li>8. Маркетинг региона как фактор государственного и муниципального управления.</li> <li>9. Субъекты в региональном маркетинге: их цели и интересы.</li> <li>10. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.</li> </ol>	2	Лекция-визуализация
Раздел 2	<p>Тема 1.2 Виды регионального маркетинга.</p> <p>Учебные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Разновидности регионального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.</li> <li>5. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.</li> <li>6. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.</li> </ol>	1	Лекция-дискуссия
Раздел 3	<p>Тема 1.3 Инструменты и механизмы регионального маркетинга</p> <p>Учебные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.</li> <li>5. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития региона. SWOT: анализ положения и перспектив региона. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.</li> <li>6. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге региона. Инструменты реализации имиджа региона в информационном пространстве</li> </ol>	2	Лекция-дискуссия
Раздел 4	<p>Тема 1.4 Процесс продвижения регионального продукта</p> <p>Учебные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения региона.</li> <li>6. Цели, задачи, инструменты программы продвижения региона.</li> <li>7. Сфера образования и рекламные компании как факторы маркетинга региона.</li> <li>8. Интернет-маркетинга в управлении</li> </ol>	2	Проблемная лекция

	продвижением региона.		
Раздел 5	<p>Тема1.5 Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга региона.</p> <p>Учебные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Информирование в функциях социальных служб.</li> <li>6. Использование рекламных средств как метода социально-управленческих технологий.</li> <li>7. Эффективное публичное управление и понимание общественности. Замысел и задачи социальной рекламы.</li> <li>8. Объекты транслирования, аргументация социальной рекламы в ходе маркетингового продвижения продукта региона. Адресный характер социальной рекламы и её эффективность.</li> </ol>	2	Проблемная лекция
Раздел 6	<p>Тема1.6 Маркетинговые стратегии территорий</p> <p>Учебные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Виды маркетинговых стратегий региона.</li> <li>6. Маркетинг имиджа как стратегическое направление регионального маркетинга.</li> <li>7. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.</li> <li>8. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного регионального маркетинга.</li> </ol>	2	Проблемная лекция
Раздел 7	<p>Тема1.7 Управление имиджем региона</p> <p>Учебные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Факторы, определяющие имидж региона.</li> <li>6. Управление имиджем региона и экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач.</li> <li>7. Инструменты реализации имиджа региона в информационном пространстве.</li> <li>8. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса.</li> </ol>	2	Проблемная лекция
Раздел 8	<p>Тема1.8 Внедрение регионального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга</p> <p>Учебные вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Основные принципы и этапы внедрения регионального маркетинга.</li> <li>5. Разработка плана маркетинга региона.</li> <li>6. Организация деятельности по реализации плана маркетинга региона.</li> </ol>	2	Лекция-визуализация
Раздел 9	<p>Тема1.9 Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления</p> <p>Учебные вопросы:</p>	2	Лекция-визуализация

	<p>5. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.</p> <p>6. Опыт внедрения регионального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.</p> <p>7. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.</p> <p>8. Система позиционирования, продвижения, брендинга Чеченской республики.</p>		
	<b>Всего часов:</b>	<b>17</b>	

### 5.3. Лабораторные занятия

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

### 5.4. Практические занятия

№ раздела	Наименования темы, ее краткое содержание	Количество часов	Форма проведения
<b>5 семестр</b>			
Раздел 1	<p>Тема 1.1. Зачем регионам нужен маркетинг.</p> <p>Тема 1.2. Основные предпосылки для использования регионального маркетинга.</p> <p>Тема 1.3. Каковы условия применения маркетингового подхода в управлении территорией.</p> <p>Тема 1.4. По каким элементам следует проводить анализ регионального продукта.</p>	4	Ролевые и деловые игры
Раздел 2	<p>Тема 2.1. Маркетинг страны и его особенности.</p> <p>Тема 2.2. Понятие имиджа страны.</p> <p>Тема 2.3. Внутренний и внешний имидж страны.</p> <p>Тема 2.4. Составляющие регионального маркетинга.</p> <p>Тема 2.5. Город и маркетинговые коммуникации.</p>	2	Решение проблемных задач
Раздел 3	<p>Тема 3.1 Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.</p> <p>Тема 3.2 Основные каналы продвижения регионального продукта</p> <p>Тема 3.3 Прямой маркетинг как одно из средств продвижения региона.</p> <p>Тема 3.4 Роль средств PR в продвижении региона.</p>	4	Анализ кейс задач

Раздел 4	<p>Тема 4.1 Роль органов власти как субъекта регионального маркетинга.</p> <p>Тема 4.2 Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.</p> <p>Тема 4.3 Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.</p> <p>Тема 4.4 Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды региона.</p>	4	Ролевые и деловые игры
Раздел 5	<p>Тема 5.1 Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.</p> <p>Тема 5.2 Средства и инструменты регионального маркетинга: территориальный продукт, цена регионального продукта, локализация регионального продукта, продвижение регионального продукта.</p> <p>Тема 5.3 Разработка целевой программы маркетинга региона</p>	4	Анализ кейс задач
Раздел 6	<p>Тема 6.1 Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении регионального продукта.</p> <p>Тема 6.2 Опыт применения комплекса маркетинга региона в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.</p> <p>Тема 6.3 Системы локализации регионального продукта.</p> <p>Тема 6.4 Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге</p>	4	Анализ кейс задач
Раздел 7	<p>Тема 7.1 Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.</p> <p>Тема 7.2 Механизмы формирования имиджа и репутации региона.</p> <p>Тема 7.3 Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.</p> <p>Тема 7.4 Особенности маркетинга персонала региона.</p>	4	Анализ кейс задач
Раздел 8	<p>Тема 8.1 Характеристика этапов внедрения регионального маркетинга.</p> <p>Тема 8.2 Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга региона.</p> <p>Тема 8.3 Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.</p> <p>Тема 8.4 Организационные структуры управления территориальным маркетингом.</p>	4	Анализ кейс задач

Раздел 9	Тема 9.1 Опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территориями: успешный и неуспешный. Тема 9.2 Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям. Тема 9.3 Опыт использования регионального маркетинга в регионах России: недостатки и перспективы.	4	Анализ кейс задач
<b>Итого в семестре</b>		<b>34</b>	

### 5.5. Клинические практические занятия

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

### 5.6. Семинары и коллоквиумы

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

### 5.7. Курсовой проект (курсовая работа)

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

### 5.8. Самостоятельная работа обучающихся

Наименование темы дисциплины или раздела	Вид самостоятельной внеаудиторной работы обучающихся, в т.ч. КСР	Оценочное средство	Кол-во часов	Код компетенции(й)
Понятия, сущность, теоретические основы регионального маркетинга	подготовка к практическим занятиям	Собеседование	4	ПКО-3.1
Виды регионального маркетинга.	подготовка к практическим занятиям	Собеседование	4	ПКО-3.1
Инструменты и механизмы регионального маркетинга	подготовка к практическим занятиям	Собеседование	4	ПКО-3.2
Процесс продвижения регионального продукта	подготовка к практическим занятиям	Собеседование	2	ПКО-3.2 ПКО-3.3
	написание реферата.	Реферат	2	
Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга региона.	подготовка к практическим занятиям	Собеседование	4	ПКО-3.1 ПКО-3.2
Маркетинговые стратегии территорий	подготовка к практическим занятиям	Собеседование	2	ПКО-3.2 ПКО-3.3

	занятиям;			
	написание реферата.	Реферат	2	
Управление имиджем региона	подготовка к тестовым заданиям;	Тестирование	4	ПКО-3.2 ПКО-3.3
Внедрение регионального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	подготовка к тестовым заданиям;	Тестирование	4	ПКО-3.2 ПКО-3.3
Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	подготовка к тестовым заданиям;	Тестирование	3	ПКО-3.2 ПКО-3.3
	написание реферата.	Реферат	3	
<b>Всего часов</b>			<b>38</b>	

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Бекмурзаев И.Д., Дадаев Я.Э. Цифровой маркетинг. Учебное пособие. – Грозный: Изд-во ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова», 2024. – 104 с.

2. Гехаева П.Т. Маркетинг Учебное пособие. – Грозный: Изд-во ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова», 2025. – 136 с.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

### 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Семестр	Этап формирования
ПКО-3.3	5	Раздел I. Понятия, сущность, теоретические основы регионального маркетинга Раздел II. Виды регионального маркетинга. Раздел III. Инструменты и механизмы регионального маркетинга Раздел IV. Процесс продвижения регионального продукта Раздел V. Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга региона. Раздел VI. Маркетинговые стратегии территорий Раздел VII. Управление имиджем региона Раздел VIII. Внедрение регионального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга Раздел IX. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и

## 7.2 Описание показателей и критериев и шкал оценивания компетенций

ПКО-3. Способен применять основные экономические методы для управления государственным и муниципальным имуществом, принятия управленческих решений по бюджетированию и структуре государственных (муниципальных) активов

Оцениваемый результат (показатель)		Критерии оценивания	Процедура оценивания
<i>Знает</i>	теоретические основы государственного регулирования экономики; экономические методы управления государственным и муниципальным имуществом; принципы формирования системы государственных и муниципальных финансов, бюджетов различных уровней, основные составляющие бюджетного процесса.	1	Собеседование
		2	Тестирование
		3	Выступление с докладом
<i>Умеет</i>	обосновывать выбор методов управления государственными (муниципальными) активами; анализировать ситуацию в сфере налогообложения и налоговую информацию о состоянии системы государственных и муниципальных финансов, применять ее для решения профессиональных задач	1	Собеседование
		2	Тестирование
		3	Выступление с докладом
<i>Владеет навыками</i>	экономическими подходами к обоснованию управленческих решений по бюджетированию и структуре государственным (муниципальным) имуществом.	1	Собеседование
		2	Тестирование
		3	Выступление с докладом

### Описание шкал оценивания

При подготовке к зачету необходимо использовать учебно-методические материалы по дисциплине», лекционные материалы, рекомендованные учебники, учебные и справочные пособия, записи в рабочей тетради для подготовки к практическим занятиям. Подготовку к зачету следует осуществлять планомерно. При повторении учебного материала необходимо ориентироваться на перечень вопросов к зачету.

Целесообразно составлять планы ответов на каждый вопрос.

При ответе на зачете следует избегать повторений, излишнего многословия и привлечения материалов, не относящихся к данному вопросу. При изложении материала необходимо использовать понятия, изученные в рамках данной дисциплины. При использовании фактических данных следует обращать внимание на то, чтобы они соответствовали излагаемым теоретическим положениям.

**Шкала пересчета баллов по дисциплине при промежуточной форме аттестации по дисциплине - зачет**

Критерий оценки зачета	
«зачтено»	выставляется обучающемуся, если выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт
«не зачтено»	выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

**7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**7.3.1 Тестовые задания**

Комплект тестовых заданий (тест) по дисциплине размещен на официальном сайте ЧГУ им. А.А. Кадырова по ссылке <https://www.chesu.ru/>

Код компетенции (й)	Тема	Количество тестовых заданий						
		Открытого типа		Закрытого типа				
		Дополнение	Свободное изложение	Альтернативный выбор (да/нет)	Выбор одного правильного ответа	Выбор нескольких верных ответов	Установление соответствия	Установление правильной последовательности
ПКО-3.3	Понятия, сущность, теоретические основы регионального маркетинга	2	-	4	6	4	2	2
ПКО-3.3	Виды регионального маркетинга.	2	-	4	6	4	2	2
ПКО-3.3	Инструменты и механизмы регионального маркетинга	2	-	4	6	4	2	2
ПКО-3.3	Процесс продвижения регионального продукта	2	-	4	6	4	2	2
ПКО-3.3	Социальная реклама в	2	-	4	6	4	2	2

	арсенале инструментов публичного управления и маркетинга региона.							
ПКО-3.3	Маркетинговые стратегии территорий	2	-	4	6	4	2	2
ПКО-3.3	Управление имиджем региона	2	-	4	6	4	2	2
ПКО-3.3	Внедрение регионального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	2	-	4	6	4	2	2
ПКО-3.3	Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	2	-	4	6	4	2	2

### 7.3.2 Вопросы к зачету:( ПКО-3.3)

1. Понятия, сущность, теоретические основы регионального маркетинга
2. Эволюция объекта познания маркетинговой науки.
3. Развитие маркетинга на микроуровне.
4. Углубление маркетинга.
5. Расширение сферы применения маркетинга.
6. Развертывание маркетинга по уровням управления
7. Классификация регионов как объектов реформирования экономики.
8. Отличительные особенности регионов в переходный к рыночным отношениям период.
9. Показатели оценки конкурентоспособности регионов.
10. Понятие регионального маркетинга и его принципиальные отличия от маркетинга на микроуровне.
11. Инструменты и механизмы регионального маркетинга
12. Принципы регионального маркетинга.
13. Модель функционирования регионального маркетинга
14. Цели и функции регионального маркетинга с позиции системного анализа.
15. Региональный маркетинг как необходимые условия реформирования экономики региона.
16. Отличительные особенности функционирования регионального маркетинга в переходный период.
17. Описание проблемной ситуации в управлении стратегическим развитие региона.
18. Принципы разработки и этапы реализации концепции стратегического развития региона.
19. Порядок формирования стратегических ориентиров, проектов и программ социального экономического развития региона.
20. Оценка географического положения и транспортной освоенности.
21. Оценка природных ресурсов.
22. Оценка промышленного и научно-технического потенциала.
23. Оценка финансовых ресурсов и сбалансированности бюджетно- финансовой системы.
24. Оценка стабильности налоговой системы и особенностей формирования налогооблагаемой базы.
25. Оценка рыночной инфраструктуры и трудового потенциала.

26. Оценка экологической обстановки.
27. Оценка внешнеэкономического потенциала.
28. Оценка структуры экономики региона.
29. Оценка форм и уровня государственной региональной политики.
30. Актуальность формирования системы управления структурной перестройкой экономики региона.
31. Состав системы управления структурной перестройкой экономики региона.
32. Модель функционирования региональной системы управления структурной перестройкой.
33. Методы и средства обеспечения структурной перестройки экономики региона.
34. Анализ отраслевых и региональных особенностей приватизационных процессов.
35. Региональный маркетинг как необходимый инструментарий разработки и реализации программ приватизации.
36. Особенности регионального маркетинга при приватизации и управлении угольной промышленностью.
37. Роль органов власти как субъекта регионального маркетинга.
38. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.
39. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.
40. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды региона.

**7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

1.

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

**8.1. Основная литература**

1. Аренков И.А. Маркетинг предприятия [Электронный ресурс] : учебник / И.А. Аренков, М.М. Глазов, И.Г. Фирова. — Электрон. текстовые данные. — СПб. : Российский государственный гидрометеорологический университет, 2009. — 448 с. — 978-5-86813-241-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/12494.html>
2. Арженковский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В. Арженковский. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 135 с. — 978-5-238-02219-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52497.html>
3. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.В. Делятицкая, А.В. Косова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — 978-5-93916-506-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>

**8.2 Дополнительная литература**

1. Зобов А.М. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.М. Зобов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Российский университет дружбы народов, 2011. — 280 с. — 978-5-209-03584-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11529.html>
2. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон. текстовые

### **8.3 Периодические издания**

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
2. Журнал «Промышленный маркетинг»
3. Журнал «Региональная экономика и управление»
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
5. Журнал «Экономика и менеджмент инновационных технологий»

### **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины**

1. <http://www.iprbookshop.ru>
2. <http://ivis.ru>
3. <http://www.studentlibrary.ru>
4. [www.chechnya.gov.ru](http://www.chechnya.gov.ru)
5. [www.rost.ru](http://www.rost.ru)
6. [www.region95.ru](http://www.region95.ru)

### **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Овладение дисциплины поможет студентам получить современные представления об основах регионального маркетинга и практических навыков по организации управления территориальным маркетингом.

Изучение дисциплины сводится к подготовке будущих специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности, и, прежде всего, знания региональной экономики, а также сущности и содержания экономического потенциала региона.

Преподавание основ регионального маркетинга должно формировать у студентов навыки для изучения теоретических основ применения маркетингового подхода в управлении территорией.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению, (например, вопросы, связанные с вопросами и проблемами развития регионального маркетинга в Чеченской Республике) заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны

использовать публикации по изучаемой теме в журналах «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Региональная экономика и управление», «Маркетинг в России и за рубежом» и др.

### **Методические указания для практических и/или семинарских занятий**

Практические занятия – это более глубокое и объемное исследование избранной проблемы учебного курса. Они формируют у будущих специалистов теоретические знания и практические навыки, которые позволяют анализировать экономические процессы на конкретной территории и научат пользоваться методами научных исследований в различных направлениях.

Основными задачами практических занятий являются:

- Выработка навыков творческого мышления и умения применять обоснованные в организационно-управленческом отношении решения проблем, воспитание чувства ответственности за качество принятых решений;
- Применение современных методов организационного и социального анализа, оценки, сравнения, выбора и обоснования предлагаемых проектных документов;
- Приобщение к работе со специальной и нормативной литературой, использованием современных информационных технологий. Студенту, работая над практическими занятиями, следует:
  - изучить и проанализировать научную, учебно-методическую литературу;
  - изучить и проанализировать историю исследуемой проблемы, ее практическое состояние с учетом передового опыта преподавателей.
  - провести по мере необходимости опытно-экспериментальную работу или фрагмент по проблеме исследования, определив четко цели и методы исследования;
  - обобщить результаты проведенных исследований, обосновать выводы и дать практические рекомендации;

Подготовка к практическим занятиям предполагает ознакомление студента с методологией вопроса, различными точками зрения. Студент должен выявить ключевые положения проблемы, своими словами прокомментировать их, критически оценить предлагаемые подходы к решению данного вопроса. В обсуждении ситуаций желательно отражение *собственной позиции* студента по изучаемому вопросу, которое должно быть снабжено соответствующей аргументацией.

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе – самостоятельной работы бакалавров. Самостоятельная работа бакалавра в аудитории под контролем преподавателя (СРБКП) – это деятельность в процессе обучения в аудитории, выполняемая по заданию преподавателя, под его руководством и контролем, т.е. с его непосредственным участием.

К рекомендуемым формам СРБКП по дисциплине относятся: работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для проведения практических занятий или выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам, для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем; тестирование; ответы на вопросы; собеседование; реферат и его обсуждение.

При подготовке к практическим занятиям поощряется использование источников на иностранных языках, статистических материалов, современных информационных ресурсов и технологий, а также предложенная литература.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения информационных справочных систем**

### **11.1 Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

При чтении лекций используется компьютерная техника для демонстрации презентационных мультимедийных материалов. На практических занятиях обучающиеся представляют презентации, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные технологии:

1. Технические средства: комплект проекционного мультимедийного оборудования: экран, проектор, ноутбук;
2. Методы обучения с использованием информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов);
3. Перечень интернет-сервисов и электронных ресурсов (поисковые системы «Консультант плюс», электронная почта);
4. Перечень информационных справочных систем (Информационная система автоматизации учебного процесса «UComplex», Автоматизированные библиотечно-информационные системы – «IPRbooks», «Консультант студента», ООО «ИВИС»).

### **11.2. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Специальное программное обеспечение не требуется.

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине имеется следующая материально-техническая база:

1. аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.
2. для проведения занятий лекционного типа имеются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.
3. помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.
4. библиотеку, читальный зал, доступ к библиотечным фондам с научной литературой; доступ к электронной библиотеке.
5. комплект лицензионного программного обеспечения включающий пакет прикладных программ Microsoft Office.