

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ**

**УТВЕРЖДАЮ:**

Проректор по научно-методической  
и учебной работе

Е. И. Скафа

«22» апреля 2020 г.



**Рабочая программа учебной дисциплины  
«МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»**

Укрупненная группа направлений подготовки и специальностей	<i>38.00.00 Экономика и управление</i>
Направление подготовки	<i>38.03.04 Государственное и муниципальное управление</i>
Профиль подготовки	-
Образовательная программа	<i>Бакалавриат</i>
Квалификация	<i>Академический бакалавр</i>
Форма обучения	<i>Очная, заочная</i>

Донецк 2020

**УТВЕРЖДАЮ**

И.о. декана экономического факультета

Ю.Н. Полшков


21 апреля 2020 г.



М.П.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг территорий» составлена на основе Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ГОС ВПО) по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом МОН ДНР от 28.09.2016 г. №1008, зарегистрированный в Министерстве юстиции ДНР 20.10.2016 г. №1651; Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР №1171 от 10.11.2017 г. (с изменениями, внесенными от 03.05.2019 г. №567); учебного плана и основной образовательной программы высшего профессионального образования направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Разработчик:

*профессор кафедры маркетинга и логистики, д.э.н., доцент*  Ибрагимхалилова Т. В.

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры «Маркетинга и логистики»

Протокол № 8а от «15» апреля 2020 г.

Зав. кафедрой



Ибрагимхалилова Т. В.

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией экономического факультета

Протокол № 8 от «20» апреля 2020 года

Председатель УМК



Стрелина Е. Н.

## 1. ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ И МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Учебная дисциплина «Маркетинг территорий» относится к вариативной части профессионального блока. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, *формируемые предшествующими дисциплинами* – микроэкономика, макроэкономика, теория организаций, менеджмент, экономика предприятий- *и сопутствующими дисциплинами* - управление ВЭД, государственное регулирование экономики, региональное управление и территориальное планирование и др.

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика учебной дисциплины		
Направление подготовки	38.03.04 Государственное и муниципальное управление	
Профиль подготовки	-	
Образовательная программа	Бакалавриат	
Квалификация	Академический бакалавр	
Количество содержательных модулей и тем	2 (9)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Дисциплина вариативной части профессионального блока	
Формы контроля (МК, экзамен, зачет)	1 модульный контроль, экзамен в 6-м семестре	
Показатели	очная форма обучения	заочная форма обучения
	нормат. срок	нормат. срок
Количество зачетных единиц	4	4
Количество часов	144	144
Год подготовки	3	3
Семестр	6	-
Количество часов		
- лекционных	48	4
- практических, семинарских	32	8
- лабораторных		
- самостоятельной работы	64	132
в т.ч. индивидуальное задание	20	-
Недельное количество часов, т.ч.		
аудиторных	5	×
самостоятельной работы студента	4	×

## 3. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** изучения «Маркетинг территорий» является развитие у студентов комплексных знаний и профессиональных навыков, обеспечивающих освоение умений решать профессиональные **задачи** в следующих сферах:

- планирование развития различных типов территорий на основе маркетингового подхода;
- выявления стратегических направлений развития территорий для различных целевых групп потребителей;
- современные концепции продвижения территорий на внутреннем и международном рынках;

- формирование и развитие территориального брендинга.

**Требования к результатам освоения дисциплины:** Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ГОС ВПО по данному направлению подготовки (профилю) 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», утвержденного приказом МОН ДНР от 28.09.2016 г. № 1008:

<b>общекультурных (ОК):</b>	
ОК-1	способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу
ОК-2	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
ОК-4	владением навыками публичной и научной речи
<b>общепрофессиональных (ОПК):</b>	
ОПК-1	способностью к анализу, планированию и организации профессиональной деятельности
ОПК-2	готовностью к коммуникации в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках для решения задач в области профессиональной деятельности
ОПК-4	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные значения
<b>профессиональные(ПК):</b>	
ПК-11	способностью к антикризисному управлению, разработке антикризисных программ на основе комплекса защитных и наступательных мероприятий
ПК-13	владением современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**знать:**

- сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции;
- субъекты территориального маркетинга;
- элементы комплекса маркетинга территорий;
- маркетинговую среду территории;
- виды, источники и методы получения маркетинговой информации;
- особенности поведения потребителей ресурсов и общественных благ территории.

**уметь:**

- сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий;
- составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования;
- разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга;
- использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий.

**владеть:**

- приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга;
- основными стратегиями маркетинга территорий;
- основными методами формирования конкурентных преимуществ территории.

#### **4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА**

Дисциплина «Маркетинг территорий» предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов.

Материал излагается с использованием объяснительно-иллюстративных, эвристических и исследовательских методов преподавания. При проведении лекций, практических и лабораторных занятий используются мультимедийные презентации, документальные и анимационные видеоролики научно-познавательного характера, раздаточные материалы.

В учебном процессе широко применяются активные и интерактивные формы проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, дискуссия, полемика), внеаудиторная самостоятельная работа, балльно-рейтинговая система оценки успеваемости, личностно-ориентированное обучение, проблемное обучение.

Использование в учебном процессе интернет-ресурсов по данному курсу; рассмотрение задач, максимально приближенных к конкретным практическим ситуациям, с элементами дискуссии и полемикой в процессе поиска путей решения сформулированных проблем; тесты; самостоятельная работа; контрольные работы.

Самостоятельная работа студентов предусматривает подготовку к практическим занятиям, подготовку конспектов по отдельным вопросам изучаемых тем, изучение учебной и методической литературы, аннотаций статей, защиту презентаций и докладов, разработку индивидуального инвестиционного проекта.

##### **Тематический план дисциплины «Маркетинг территорий»**

<b>Темы</b>	<b>Краткое содержание темы</b>
<b>Содержательный модуль 1</b>	
<b>Концепция и методология маркетинга территорий</b>	
Тема 1. Введение в курс «Маркетинг территорий»	1. Маркетинг территорий: объект, предмет, цель и задачи курса 2. Маркетинг как научно-практическая дисциплина 3. История маркетинга
Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий	1. Правовое обеспечение маркетинга 2. Маркетинг в территориальном управлении 3. Некоммерческий (социальный) маркетинг 4. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий
Тема 3. Комплекс средств маркетинга территорий	1. Территориальный продукт 2. Цена территориального продукта 3. Месторасположение территориального продукта 4. Продвижение территориального продукта
Тема 4. Маркетинговая среда	1. Потребители ресурсов и общественных благ территории 2. Конкуренция и конкурентоспособность территорий 3. Сегментация рынка 4. Позиционирование и дифференциация территории
<b>Содержательный модуль 2</b>	
<b>Функциональные аспекты маркетинга территорий</b>	
Тема 5. Стратегический	1. Деловые стратегии территории

менеджмент и маркетинг территорий	2. Методы маркетинга территорий 3. Методы развития территорий 4. Стратегии улучшения территорий.
Тема 6.Имидж и бренд территории	1. Имидж места 2. Бренд территории
Тема 7 Маркетинговый подход к доходам территории	1. Рынок туризма и индустрии гостеприимства 2. Привлечение, удержание и расширение бизнеса 3. Расширение экспорта и стимулирование иностранных инвестиций 4. Привлечение жителей
Тема 8 Управление процессом маркетинга территорий	1. Процесс внедрения маркетинга территорий 2. Маркетинговые исследования в государственном секторе 3. Маркетинговый план: мониторинг, оценка исполнения и разработка
Тема 9 Маркетинг страны	1. Маркетинг страны и его особенности 2. Место страны в международных рейтингах

**Структура дисциплины «Маркетинг территорий»  
по видам учебной деятельности**

Названия содержательных модулей и тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	всего	в т.ч.			всего	в т.ч.		
		лекции	практические	самостоятельная работа		лекции	практические	самостоятельная работа
Содержательный модуль 1. Концепция и методология маркетинга территорий								
Тема 1. Введение в курс «Маркетинг территорий»	18	6	4	8	18	0,5	1	16,5
Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий	18	6	4	8	18	0,5	1	16,5
Тема 3. Комплекс средств маркетинга территорий	18	6	4	8	18	0,5	1	16,5
Тема 4. Маркетинговая среда	18	6	4	8	18	0,5	1	16,5
Итого по 1 содержательному модулю	72	24	16	32	72	2	4	66
Содержательный модуль2. Функциональные аспекты маркетинга территорий								
Тема 5. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий	12	4	2	6	12	0,5	1	10,5
Тема 6. Имидж и бренд территории	18	6	4	8	18	0,5	1	16,5
Тема 7 Маркетинговый подход к доходам территории	12	4	2	6	12	0,5	1	10,5
Тема 8 Управление процессом маркетинга	16	6	4	6	16	0,5	1	14,5

территорий								
Тема 9 Маркетинг страны	14	4	4	6	14	-	-	14
<b>Итого по 2 содержательному модулю</b>	<b>72</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>32</b>	<b>72</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>66</b>
<b>Всего часов по курсу</b>	<b>144</b>	<b>48</b>	<b>32</b>	<b>64</b>	<b>144</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>132</b>

## 5. ТЕМАТИКА ЛЕКЦИОННЫХ, ПРАКТИЧЕСКИХ И ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

### Темы лекционных занятий

<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
Тема 1. Введение в курс «Маркетинг территорий»	6
Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий	6
Тема 3. Комплекс средств маркетинга территорий	6
Тема 4. Маркетинговая среда	6
Тема 5. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий	4
Тема 6. Имидж и бренд территории	6
Тема 7 Маркетинговый подход к доходам территории	4
Тема 8 Управление процессом маркетинга территорий	6
Тема 9 Маркетинг страны	4
<b>Всего</b>	<b>48</b>

Конспект лекций приведен в: Ибрагимхалилова Т.В. <http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=612>

### Темы практических занятий

<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
Тема 1. Введение в курс «Маркетинг территорий»	4
Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий	4
Тема 3. Комплекс средств маркетинга территорий	4
Тема 4. Маркетинговая среда	6
Тема 5. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий	2
Тема 6. Имидж и бренд территории	4
Тема 7 Маркетинговый подход к доходам территории	2
Тема 8 Управление процессом маркетинга территорий	4
Тема 9 Маркетинг страны	4
<b>Всего</b>	<b>32</b>

Планы практических занятий с указанием рассматриваемых вопросов и выполняемых заданий приведены в: Ибрагимхалилова Т.В. <http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=612>

## 6. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ И ИНДИВИДУАЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

<i>Название темы</i>	<i>Количество часов</i>
Тема 1. Введение в курс «Маркетинг территорий»	8
Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий	8
Тема 3. Комплекс средств маркетинга территорий	8
Тема 4. Маркетинговая среда	8
Тема 5. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий	6
Тема 6. Имидж и бренд территории	8
Тема 7 Маркетинговый подход к доходам территории	6
Тема 8 Управление процессом маркетинга территорий	6
Тема 9 Маркетинг страны	6
<b>Всего</b>	<b>64</b>

Содержание самостоятельной и индивидуальной работы по темам и методические рекомендации по ее выполнению приведены в: Ибрагимхалилова Т.В. <http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=612>

## 7. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Сущность и понятие территориального маркетинга.
2. Особенности объекта территориального маркетинга.
3. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы.
4. Маркетинг как инструмент развития территорий.
5. Географические особенности территориального маркетинга.
6. Стратегическое планирование и территориальный маркетинг.
7. Имиджевый маркетинг.
8. Маркетинг достопримечательностей.
9. Инфраструктурный маркетинг.
11. Планирование маркетинговой стратегии.
12. Целевые рынки (группы) в маркетинге территорий.
13. Позиционирование территорий.
15. Инновационные инструменты территориального маркетинга.
16. Формирование и продвижение имиджа территории.
17. Инструменты популяризации имиджа территории.
18. Маркетинг-микс и ее особенности для территорий.
19. Маркетинговые исследования для изучения потребностей территорий.
20. Маркетинговые исследования, направленные на выявление проблем.
21. Маркетинговые исследования, направленные на решение проблем.
22. Факторы привлекательности территории.



23. Выработка концепции развития территорий.
24. Имидж и репутация территории.
25. Управление имиджем территории.
26. Методы измерения имиджа территорий.
27. Образ территории для разных целевых групп.
28. Инструменты популяризации имиджа территории.
29. Оценка имиджа территории.
30. Территория и маркетинговые коммуникации.
31. Брендинг и ребрендинг территории.
32. Основные направления маркетинга территорий.
33. Инвестиционный маркетинг.
34. Туристический маркетинг и индустрия бизнес-гостеприимства.
35. Маркетинг привлечения жителей.
36. Интернет – маркетинг территорий.
37. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий в городе.
38. Международная практика муниципального маркетинга.
39. Особенности муниципального маркетинга для России.
40. Основные тенденции в развитии современных городов мира.
41. Дифференциация территории.
42. Маркетинг на уровне муниципальных районов, сельских и городских поселений.
45. Public Art в территориальном маркетинге.
46. Customer Relationship Management в территориальном маркетинге.
47. Предпосылки внедрения территориального маркетинга в систему государственного и муниципального управления.
48. Этапы маркетинговой стратегии территории.
49. Этап реализации и контроля плана маркетинга для территорий.
50. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий в территориальном маркетинге.

## **8.ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ**

Задание на модульную контрольную работу аналогично по структуре образцу экзаменационного билета, но включает все задания только по темам первого содержательного модуля.

## **9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЯ**

Максимальная общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды заданий, составляет 20 баллов.

1. Теоретическое задание в случае полного правильного ответа – 5 баллов; в случае определенных неточностей или неполного ответа – 1-4 балла; ответа нет – 0 баллов.

2. Решение задачи: правильное решение, сделан полный вывод – 10 баллов; правильное решение, но вывод не полный (неточный) – 8-9 баллов; правильное решение, но есть арифметические ошибки в расчетах, вывод не точный или отсутствует – 5-7 баллов; есть ошибки в ходе решения – 1-4 балла; нет решения – 0 баллов.

3. Каждый правильный ответ на тестовое задание – 0,5 балла. Всего 10 правильных ответов – 5 баллов.

## 10.ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

Билет № n

### ***Теоретическое задание.***

- 1.PublicArt в территориальном маркетинге.
2. Мониторинг социально-экономического развития территории, как источник информации для маркетингового аудита территории

### ***Тесты***

*Тест 1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?*

- а) территориальный продукт и его цена;
- б) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- в) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
- г) средства коммуникации.

*Тест 2. Что такое территориальный маркетинг?*

- а) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- б) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- в) это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;
- г) это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

*Тест 3. Основными субъектами территориального маркетинга являются:*

- а) территориальные органы власти и управления;
- б) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
- в) все категории жителей данной территории;
- г) инвесторы.

*Тест 4. Основными объектами территориального маркетинга являются:*

- а) инвесторы;
- б) жители данной территории;
- в) органы власти;
- г) коммерческие и некоммерческие организации;
- д) частные лица.

*Тест 5.Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории:*

- а) комплекс ресурсов территории,
- б) параметры социально-экономического состояния территории,
- в) основные внутренние переменные (ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории).

*Тест 6. Как соотносятся указанные термины и понятия*

А SWOT-анализ	А Метод анализа внешней среды рынка.
В PEST-анализ	В Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
С Индикаторы	С Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по

	сравнению с территориями-конкурентами
D Индексы	D Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

*Тест 7. Что такое имидж территории?*

- а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- г) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами

*Тест 8. Выберите название соответствующего элемента комплекса маркетинга*

- а) Территориальный продукт - интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории.
- б) Цена территориального продукта - затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт.
- в) Место территориального продукта - локализация территориального продукта в пространстве.
- г) Продвижение территориального продукта - совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах территориального продукта до потребителей.

*Тест 9. Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге:*

- а) Что, как, кто.
- б) Где, когда, откуда.
- в) Что где, как.
- г) Что, где, зачем.

*Тест 10. Инвестиционная привлекательность города – это:*

- а) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства.
- б) деятельность в интересах города и его субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития МО, улучшения качества жизни населения.
- в) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

## **11. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО ЗАДАНИЯ**

Максимальная общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды экзаменационных заданий, составляет 40 баллов.

1. Теоретическое задание в случае полного правильного ответа на два вопроса – 20 баллов; за каждый вопрос - есть все основные положения ответа, но допущены определенные неточности – 7-9 баллов; есть отдельные положения ответа, есть ошибки в приведенных

формулах или определениях – 4-6 баллов; не более 20 % полного ответа, ошибки – 1-3 балла; нет ответа – 0 баллов.

3. Каждый правильный ответ на тестовое задание – 2 балла. Всего 10 правильных ответов – 20 баллов.

## 12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОБЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

Общая оценка знаний студентов по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно следующим критериям:

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	15
	Модульная контрольная работа	20
	<b>Итого</b>	<b>40</b>
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	15
	<b>Итого</b>	<b>20</b>
<b>Экзамен</b>		<b>40</b>
<b>Общий итог</b>		<b>100</b>

*Организационно-учебная работа студента* в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (вопросы лектору по теме лекционного материала, участие в обсуждении пройденного материала, решение задач у доски и т.п.).

*Самостоятельная работа (включая выполнение СРС и ИРС)* максимально оценивается в 15 баллов по каждому содержательному модулю. В разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом.

### Оценивание самостоятельной и индивидуальной работы для очного отделения, баллов

№	Тема	СРС	ИРС
1	Тема 1. Введение в курс «Маркетинг территорий»	3	
2	Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий	4	
3	Тема 3. Комплекс средств маркетинга территорий	4	
4	Тема 4. Маркетинговая среда	4	
<b>Итого 1 содержательный модуль</b>		<b>15</b>	
5	Тема 5. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий	3	
6	Тема 6. Имидж и бренд территории	3	
7	Тема 7. Маркетинговый подход к доходам территории	3	
8	Тема 8. Управление процессом маркетинга территорий	3	
9	Тема 9. Маркетинг страны	3	
<b>Итого 2 содержательный модуль</b>		<b>15</b>	
<b>Всего по дисциплине</b>		<b>30</b>	<b>-</b>

### Виды заданий по СРС и ИРС

Содержательный модуль 1. Теоретико-методологические основы маркетинга					Итого баллов
Количество	T1	T2	T3	T4	
	СРС	СРС	СРС	СРС	

баллов	Тесты	Тесты	Тесты	Тесты	
<b>max</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>15</b>

Содержательный модуль 2.						
Количество баллов	<b>T5</b>	<b>T6</b>	<b>T7</b>	<b>T8</b>	<b>T9</b>	<b>Итого баллов</b>
	CPC	CPC	CPC	CPC	CPC	
	Тесты	Тесты	Тесты	Тесты	Тесты	
<b>max</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>15</b>

### Порядок оценивания учебных достижений обучающихся

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале (экзамен, дифференцированный зачет)	Оценка по государственной шкале (зачет)
A	90-100	5 (отлично)	зачтено
B	80-89	4 (хорошо)	зачтено
C	75-79	4 (хорошо)	зачтено
D	70-74	3 (удовлетворительно)	зачтено
E	60-69	3 (удовлетворительно)	зачтено
FX	35-59	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной аттестации	не зачтено
F	0-34	2 (неудовлетворительно) с возможностью повторной сдачи при условии обязательного набора дополнительных баллов	не зачтено

## 13. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория на группу, оборудованная меловой или интерактивной доской, мультимедийным проектором и экраном, ноутбук, выход в Интернет, Wi-Fi доступ в корпусах университета, текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других библиотечных баз данных.

В процессе обучения студенты имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине «Маркетинг территорий», размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета ГОУ ВПО «ДонНУ». С использованием ресурсов платформы дистанционного обучения также осуществляется текущий контроль знаний студентов на основе тестирования, размещения для проверки результатов самостоятельной работы.

## 14. РЕСУРСЫ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Изучение дисциплины «Маркетинг территорий» может осуществляться с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий:

1. *Дистанционный курс* «Маркетинг территорий» для студентов направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление доступен по ссылке на платформе Moodle Центра дистанционного обучения экономического факультета ГОУ ВПО «ДОННУ»: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=612>

2. *Облако сервиса mail.ru Ибрагимхалиловой Т.В.* Папка «Маркетинг территорий»  
<https://cloud.mail.ru/public/4VLZ/52SAB5Rd3>

### 15. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Дисциплина «Маркетинг территорий»			
№	Наименования основной литературы	Кол-во экземпляров в библиотеке	Наличие электронной версии в ЭБС:
		«ДОННУ»	«ДОННУ»
1.	Анхолт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка: мать всех брендов. – М.: Добрая книга, 2010. – 225 с.	1	
2.	Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учеб. пособие. – М.: Изд. объединение "ЮНИТИ", 2011. – 135 с.	2	
3.	Багиев Г.Л. Маркетинг: принципы и стратегия: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 736 с.	2	
4.	Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2010. – 676 с.	1	
5.	Визгалов, Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 160 с.	2	
6.	Визгалов, Д.В. Маркетинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.— 110 с.	1	
7.	Гапоненко А.Г. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город: учеб. пособие. – М.: РАГС, 2001. – 211 с.	1	
8.	Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. – М.: Академия, 2008. – 223 с.	1	
9.	Кисмерешкин В.Г. Рожков И.Я. Бренды и имиджи: Страна; Регион, город; Отрасль; Предприятие; Товары, услуги.– М.: РИП-холдинг, 2006. – 256 с.	1	
10	Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы мест / пер. с англ. М. Аккая, В. Мишучков. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.	1	
11	Котлер Ф., Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций / пер. с англ. под ред. С.Г. Бопук. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.	1	
12	Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд.– СПб. Питер, 2006. – 416 с.	2	
13	Сачук Т.В. Основы территориального маркетинга. – Петрозаводск: КНЦ РАН, 2004.– 201 с.	1	
14	Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: учеб. пособие. – СПб: Питер, 2009. – 368 с.	2	
15	Старцев Ю. Н. Территориальный маркетинг: учеб. пособие. – Челябинск: Издатель Татьяна Лурье, 2004. – 84 с	2	
	<b>Наименований основной литературы 15</b>	<b>21 печатный</b>	

		экземпляр	
№ п/п	Наименования дополнительной литературы	Кол-во экземпляров в библиотеке	Наличие электронной версии в ЭБС:
1.	Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций \ Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 420 с.	1	
2.	Беляевский И.К. Маркетинговое исследование. Информация. Анализ. Прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 319 с.	1	
3.	Годин А.М. Маркетинг: учебник / А.М. Годин. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: «Дашков и Ко», 2009. – 651 с.	1	
4.	Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – 3-е изд. – М.: Издательство «Финпресс», 2008. – 704 с	1	
5.	Данько Т.П. Организация и управление торговым предприятием: учебник / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Л.А. Брагина, д-ра экон. наук, проф. Т.П. Данько. – М.: «ИНФРА-М», 2009. – 303 с	1	
6.	Дж.О'Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход; пер. с англ; Под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2007. – 864 с.	1	
7.	Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности / А.П. Дурович. – Мн.: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 2007. – 464 с.	1	
8.	Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 496 с.	1	
9.	Йеннер Томас. Маркетинговое планирование. – М.: Институт Прикладной Психологии "Гуманитарный Центр", 2010. – 276 с.	1	
10	Ким. С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. – М.: "Дашков и К", 2010. – 257 с.	1	
11	Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг; перс. с англ. – М.: «Вильямс», 2009. –1200 с.	1	
12	Крылова Д.Г., Соколова М.И. Маркетинг. Практикум / Г.Д.Крылова, М.И. Соколова. – М.: Проспект, 2008. – 359 с.	1	
13	Лавров А.М., Сурнин В.С. Региональный маркетинг и тенденции его развития / Реформирование экономики: региональные аспекты. – Кемерово: Кузбасиздат, 1994. – 589 с.	1	
14	Линдон Дени , Леви Жюльен , Ландреви Жак. Библия современного маркетинга. Меркатор: комплект в 2 томах: перевод с фр. – М.: Международный центр финансово-экономического развития (МЦФЭР), 2007. – 512 с.	1	
15	Маркетинг: учеб. пособие; под ред. А.М. Немчина, Д.В. Минаева. – СПб.: Издательский дом «Бизнес-	1	

	пресса», 2010. – 512 с.		
16	Маркетинг: учебник / Под ред. Алексунина В.А. – М.: "Дашков и К", 2010. – 216 с.	1	
17	Минаев Д.В. Маркетинг: игровой практикум. Деловые игры, упражнения и тесты / Д.В. Минаев. – Ростов н/Д: Феникс, 2004.–256 с.	1	
18	Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг / Н.Н. Муравьева. – Ростов н/Д: Феникс, 2009. – 251 с.	1	
19	Основы маркетинга: практикум / Под ред. проф. Д.М. Дайитбегова, проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник, 2007. – 365 с	1	
20	Синяева И.М. Маркетинг: учеб. пособие – М.: Вузовский учебник, 2011. – 384 с.	1	
21	Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В.Земляк, В.В. Синяев. – М.: "Дашков и К", 2011. – 323 с.	1	
22	Соловьев Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 383 с.	1	
23	Титова В.А. Маркетинг: учеб. пособие / В.А. Титова. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 448 с.	1	
24	Томилов В.В. Маркетинг в системе предпринимательства / В.В. Томилов, Е.В. Песоцкая. – СПб.: «Геликон Плюс», 2006. – 520 с.	1	
25	Хандамова Э.Ф. Управление брендами в системе маркетинга на современном производственном предприятии: монография / Э.Ф. Хандамова, А.С. Шумской. – Краснодар: Изд. КубГТУ, 2008. – 189 с.	1	
	<b>Наименований дополнительной литературы 25</b>	<b>25 печатных экземпляров</b>	
	<b>Всего по дисциплине «Маркетинг территорий» Наименований 40</b>	<b>46 печатных экземпляров</b>	<b>0 электронных ресурсов</b>

## 16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Центр дистанционного образования экономического факультета ДонНУ. – Режим доступа: ef.donnu-support.ru
2. Научная библиотека Донецкого национального университета. –Режим доступа: library.donnu.ru
3. <http://ru.wikipedia.org>
4. <http://www.4p.ru/>
5. <http://www.newyork.com>
6. <http://www.comune.venezia.it>
7. <http://www.comune.milano.it/>
8. <http://www.iamsterdam.com>
9. <http://parisinfo.com/>
10. <http://www.mos.ru>
11. <http://www.sostav.ru/>



**17. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДОННУ № 46484614);
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДОННУ лицензия № 46472919);
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы DreamSpark для высших учебных заведений);
4. Лицензии GPL для свободного программного обеспечения: Антивирус Касперского, Libre Office, Adobe Acrobat Reader, xPDF, Paint.NET.

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры «Маркетинг и логистика» в соответствии с основной образовательной программой и учебным планом направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного Ученым советом университета, протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_ 2021 г.

Протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_ 2021 г.

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(ФИО)

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры «Маркетинг и логистика» в соответствии с основной образовательной программой и учебным планом направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного Ученым советом университета, протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_ 2022 г.

Протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_ 2022 г.

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_  
(подпись)

\_\_\_\_\_  
(ФИО)