

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ  
проректор

\_\_\_\_\_ П. А. Машаров  
«17» апреля 2025 г.  
МП

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»**

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы	Управленческая деятельность в организациях
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины **«Территориальный маркетинг»** для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (Профиль: Управленческая деятельность в организациях), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №952 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2025 года.

Разработчик:

доцент кафедры маркетинга и логистики

д-р экон. наук, доц.

Т. В. Ибрагимхалилова

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол от 14.04.2025 г. № 9а

Заведующий кафедрой

Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета

16.04.2025 г.

Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета

Протокол от 16.04.2025 г. № 8

Председатель

Е. Н. Стрелина

Руководитель основной образовательной  
программы:

д-р экон. наук, доц.

14.04.2025 г.

Т. В. Ибрагимхалилова

## 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:**

дисциплины программы бакалавриата «Маркетинг», «Менеджмент» и др.

**Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:**

производственная практика: научно-исследовательская работа (рассредоточенная); учебная практика: ознакомительная практика; производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности; производственная практика: преддипломная практика; выпускная квалификационная работа.

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.04.02 Менеджмент (Профиль: Управленческая деятельность в организациях)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.1.2 «Территориальный маркетинг»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: по выбору
Количество зачетных единиц / всего часов	2,5 / 90

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

### 2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	1	2	16	-	16	58	90	зачет
Заочная	2	3	4	-	2	84	90	зачет

## 3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование современного экономического мышления, четкого представления о роли и особенностях маркетинга территорий в системе рыночной экономики, изучение особенностей маркетинга территорий и его составляющих.

#### 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

##### 4.1. Компетенции

*Организационно-управленческий тип задач профессиональной деятельности*

ПК-2. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях.

##### 4.2. Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
<b>ПК-2.</b> Способен разрабатывать стратегию и маркетинговые программы	<b>ПК-2. И-2.</b> Разрабатывает и реализовывает маркетинговые программы территорий	<b>ПК-2.2.1.</b> <i>Знает</i> теоретические основы маркетинга территорий.
		<b>ПК-2.2.2.</b> <i>Знает</i> методологии разработки маркетинговых стратегий.
		<b>ПК-2.2.3.</b> <i>Знает</i> основы бюджетирования маркетинговых программ.
		<b>ПК-2.2.4.</b> <i>Умеет</i> проводить анализ территории
		<b>ПК-2.2.5.</b> <i>Умеет</i> разрабатывать маркетинговые стратегии для территорий.
		<b>ПК-2.2.6.</b> <i>Умеет</i> реализовывать маркетинговые программы.

#### 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
<b>Раздел 1 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>Раздел 2 Функциональные аспекты маркетинга территорий</b>	
Тема 5. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий	1. Деловые стратегии территории 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

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 2

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Раздел 1 Концепция и методология маркетинга территорий</b>					
Тема 1. Введение в курс «Маркетинг территорий»	2	0	2	6	10
Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий	2	0	2	6	10
Тема 3. Комплекс средств маркетинга территорий	2	0	2	6	10
Тема 4. Маркетинговая среда	2	0	2	6	10
<b>Итого по разделу 1</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	<b>40</b>
<b>Раздел 2 Функциональные аспекты маркетинга территорий</b>					
Тема 5. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий	2	0	2	6	10
Тема 6. Имидж и бренд территории	2	0	2	6	10
Тема 7. Маркетинговый подход к доходам территории	1	0	1	8	10
Тема 8. Управление процессом маркетинга территорий	2	0	2	6	10
Тема 9. Маркетинг страны	1	0	1	8	10
<b>Итого по разделу 2</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>34</b>	<b>50</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>16</b>	<b>58</b>	<b>90</b>

### 6.2. Форма обучения – заочная, курс – 2, семестр – 3

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Раздел 1 Концепция и методология маркетинга территорий</b>					
Тема 1. Введение в курс «Маркетинг территорий»	0,5	0	0,25	9,25	10
Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий	0,5	0	0,25	9,25	10
Тема 3. Комплекс средств маркетинга территорий	0,5	0	0,25	9,25	10

Тема 4. Маркетинговая среда	0,5	0	0,25	9,25	10
<b>Итого по разделу 1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>37</b>	<b>40</b>
<b>Раздел 2 Функциональные аспекты маркетинга территорий</b>					
Тема 5. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий	0,5	0	0,25	9,25	10
Тема 6. Имидж и бренд территории	0,5	0	0,25	9,25	10
Тема 7. Маркетинговый подход к доходам территории	0,5	0	0,25	9,25	10
Тема 8. Управление процессом маркетинга территорий	0,5	0	0	9,5	10
Тема 9. Маркетинг страны	0	0	0,25	9,5	10
<b>Итого по разделу 2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>47</b>	<b>50</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>84</b>	<b>90</b>

## **7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **7.1. Контрольные вопросы**

#### **РАЗДЕЛ 1**

##### **КОНЦЕПЦИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ**

1. Маркетинг как научно-практическая дисциплина
2. История маркетинга
3. Правовое обеспечение маркетинга
4. Маркетинг в территориальном управлении
5. Некоммерческий (социальный) маркетинг
6. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий
7. Территориальный продукт
8. Цена территориального продукта
9. Месторасположение территориального продукта
10. Продвижение территориального продукта
11. Потребители ресурсов и общественных благ территории
12. Конкуренция и конкурентоспособность территорий
13. Сегментация рынка
14. Позиционирование и дифференциация территории
15. Деловые стратегии территории
16. Методы маркетинга территорий
17. Методы развития территорий
18. Стратегии улучшения территорий

#### **РАЗДЕЛ 2**

##### **ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ**

1. Имидж места
2. Бренд территории
3. Рынок туризма и индустрии гостеприимства
4. Привлечение, удержание и расширение бизнеса
5. Расширение экспорта и стимулирование иностранных инвестиций
6. Привлечение жителей
7. Процесс внедрения маркетинга территорий
8. Маркетинговые исследования в государственном секторе

9. Маркетинговый план: мониторинг, оценка исполнения и разработка
10. Маркетинг страны и его особенности
11. Место России в международных рейтингах

## 7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

## 7.3. Темы письменных работ (типы задач)

### ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Донецкий государственный университет  
Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент  
Профиль: Управленческая деятельность в организациях  
Программа подготовки: магистратура  
Очная форма обучения. Семестр: 2  
Заочная форма обучения. Год: 2  
Учебная дисциплина: «Территориальный маркетинг»

### Модульная контрольная работа Вариант № n

#### *Теоретическое задание.*

1. Процесс внедрения маркетинга территорий.
2. Маркетинг страны и его особенности.

#### *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*

A SWOT-анализ	A Метод анализа внешней среды рынка.
B PEST-анализ	B Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
C Индикаторы	C 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.

#### Критерии оценивания задания модульного контроля

Вид задания	Количество баллов
1	5
2	5
Задача	10
<b>Всего</b>	<b>20</b>

### 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно таким критериям, приведенным в таблице ниже. Организационно-учебная работа обучающегося 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 и ситуаций у доски и т.п.).

Разделы	Вид работы	Баллы
Раздел 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	10
	Самостоятельная работа	20
	Модульная контрольная работа	20
	<b>Итого</b>	<b>50</b>
Раздел 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	20
	Самостоятельная работа	30
	<b>Итого</b>	<b>50</b>
<b>Общий итог</b>		<b>100</b>

#### Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

### 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 189б). Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный

проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд.103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

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

**Дистанционный курс** «Территориальный маркетинг» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент доступен по ссылке на платформе Moodle Центра дистанционного обучения экономического факультета ФГБОУ ВО «ДонГУ»: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=612>.

## 11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 11.1. Основная литература

1. Ибрагимхалилова Т.В. Маркетинг территорий: учебное пособие для магистратуры. / Т. В. Ибрагимхалилова. – Донецк: ГОУ ВПО «ДОННУ», 2019. – 150 с.
2. Ибрагимхалилова Т.В. Маркетинг территорий: учебно-методическое пособие для магистратуры. / Т. В. Ибрагимхалилова. – Донецк: ГОУ ВПО «ДОННУ», 2019. – 100 с.

### 11.2. Дополнительная литература

1. Ибрагимхалилова Т. В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирование благоприятного имиджа территорий: монография: монография / Т. В. Ибрагимхалилова // ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». – Донецк: Изд- во ООО «НПП» Фолиант», 2018. – 377 с.
2. Качагин Е. А. Маркетинг территорий / Е. А. Качагин, А. Ю. Мартынова. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 127 с. <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id>
3. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 262 с. <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id>
4. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – 382с. <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id>
5. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/536037>
6. Маркетинг территорий : учебник для вузов / под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/563518>
7. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18653-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/560304>

#### Периодические издания:

1. Ибрагимхалилова Т. В. Маркетинг территорий: теоретические аспекты

формирования благоприятного имиджа территорий: монография / Т. В. Ибрагимхалилова // Экономика и современный менеджмент: теория, методология, практика: монография / Под общ. ред. Г. Ю. Гуляева – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение». – 2018. – С. 45-54.

2. Ибрагимхалилова Т. В. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории: монография / Т. В. Ибрагимхалилова // Теоретические и прикладные аспекты инвестиционно-инновационного развития экономических систем: монография / под общ. ред. О. Л. Некрасовой. – Донецк: ФЛП Кириенко С.Г., 2018. – С. 112-125.

3. Ибрагимхалилова Т. В. Формирование механизма регулирования развития территорий: маркетинговый аспект / Т. В. Ибрагимхалилова // Инновационное развитие экономики». – 2018. – № 1 (43). – С. 66-70.

4. Ибрагимхалилова Т. В. Концепция маркетинга территорий в системе социально-экономического развития территориальных образований / Т. В. Ибрагимхалилова // Вестник Донецкого национального университета. Сер. В. Экономика и право. – 2018. – № 2. – С. 51-60.

## 11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ): федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: издания Сетевой электронной библиотеки, для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. ЭБС Юрайт: электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://urait.ru/library/svobodnyy-dostup/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: издания свободного доступа, для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. Электронно-библиотечная система ДонГУ: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. Электронный каталог Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. Электронный архив ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный.

8. Российская Гильдия Маркетологов: [Официальный сайт]. – URL: <http://www.marketologi.ru>

9. BTL-magazine (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.btl-magazine.ru/>

10. Маркетолог (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/>

11. Новый маркетинг (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.new-marketing.ru/>
12. Маркетинг успеха (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.a88.narod.ru/mu2007.htm>
13. Маркетинг: сборник идей (альманах) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.almanahi.ru/marketing/1>

### **13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).