

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

Машаров
«29» марта 2024 г.

П. А. Машаров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

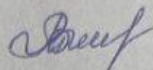
Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

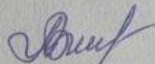
Рабочая программа дисциплины «Территориальный маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 970 (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 2024 года.

Разработчик:
профессор кафедры маркетинга и логистики
д-р экон. наук, доцент

 Т. В. Ибрагимхалилова

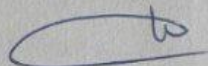
Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики.
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а.

Заведующий кафедрой

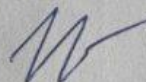
 Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

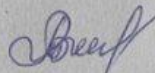
Декан экономического факультета
28.03.2024 г.

 Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.
Председатель

 Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы,
д-р экон. наук, доц.
26.03.2024 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: «Современные технологии», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Основы маркетинга», «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности», «Товароведение» и др.

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

«Маркетинговые коммуникации», «Социальное предпринимательство»; учебная практика, производственная технологическая практика, преддипломная практика; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.10.2 «Территориальный маркетинг»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	4 / 144

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекци-онных	лабора-торных	практи-ческих	самостоя-тельной работы + контроль	всего	
Очная	4	7	34	-	17	93	144	экзамен
Очно-заочная	4	7	10	-	6	128	144	экзамен

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

ПК-1. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях.

4.2. Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-1. Способен управлять маркетинговой деятельностью на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях	ПК-1.1. Разрабатывает и реализовывает маркетинговые программы территорий	ПК-1.1.1. <i>Знает</i> основные процессы (порядок) разработки новых брендов территории
		ПК-1.1.2. <i>Знает</i> основные этапы разработки, модели вывода на рынок и продвижения территории
		ПК-1.1.3. <i>Знает</i> основных участников маркетинга территории
		ПК-1.1.4. <i>Умеет</i> анализировать информацию о состоянии и тенденциях развития территории в целях обеспечения конкурентоспособности продвигаемой территории
		ПК-1.1.5. <i>Умеет</i> проводить анализ и выявлять недостатки и конкурентные преимущества территории
		ПК-1.1.6. <i>Умеет</i> анализировать и описывать целевые сегменты территории
		ПК-1.1.7. <i>Умеет</i> анализировать слабые и сильные стороны территории, возможности и угрозы на рынке территории
	ПК-1.2. Проводит маркетинговое исследование для продвижения территории	ПК-1.2.1. <i>Знает</i> принципы формирования по продвижению, сбыту и продаже территории
		ПК-1.2.2. <i>Знает</i> особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка территории
		ПК-1.2.3. <i>Умеет</i> определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования для продвижения территории
		ПК-1.2.4. <i>Умеет</i> оценивать в конкретной ситуации факторы, влияющие на качество и стоимость территории
		ПК-1.2.5. <i>Умеет</i> проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1 Концепция и методология маркетинга территорий	
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
Содержательный модуль 2 Функциональные аспекты маркетинга территорий	
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 – 4, семестр – 7

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Концепция и методология маркетинга территорий					
Тема 1. Введение в курс «Маркетинг территорий»	4	0	2	12	18
Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий	4	0	2	12	18
Тема 3. Комплекс средств маркетинга территорий	5	0	3	10	18
Тема 4. Маркетинговая среда	4	0	2	12	18
Итого по содержательному модулю 1	17	0	9	46	72
Содержательный модуль 2 Функциональные аспекты маркетинга территорий					
Тема 5. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий	4	0	2	8	14
Тема 6. Имидж и бренд территории	4	0	2	8	14
Тема 7. Маркетинговый подход к доходам территории	4	0	1	9	14
Тема 8. Управление процессом маркетинга территорий	2	0	2	10	14
Тема 9. Маркетинг страны	3	0	1	12	16
Итого по содержательному модулю 2	17	0	8	47	72
Всего по компоненту ОПОП	34	0	17	93	144

6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Концепция и методология маркетинга территорий					
Тема 1. Введение в курс «Маркетинг территорий»	1	0	1	16	18
Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий	1	0	1	16	18
Тема 3. Комплекс средств маркетинга территорий	2	0	0,5	15,5	18
Тема 4. Маркетинговая среда	1	0	0,5	16,5	18
Итого по содержательному модулю 1	5	0	3	64	72
Содержательный модуль 2 Функциональные аспекты маркетинга территорий					
Тема 5. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий	1	0	0,5	12,5	14
Тема 6. Имидж и бренд территории	1	0	1	12	14
Тема 7. Маркетинговый подход к доходам территории	1	0	0,5	12,5	14
Тема 8. Управление процессом маркетинга территорий	1	0	0,5	12,5	14
Тема 9. Маркетинг страны	1	0	0,5	14,5	16
Итого по содержательному модулю 2	5	0	3	64	72
Всего по компоненту ОПОП	10	0	6	128	144

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

7.1. Контрольные вопросы

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 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

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 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)

Модульная контрольная работа Вариант № п

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, popularизируемых 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	10
Задача	5
Всего	20

7.4. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)

Донецкий государственный университет
Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики

Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг
Форма обучения	Очная, очно-заочная
Семестр	Шестой
Дисциплина	Территориальный маркетинг

Билет № п

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?

- д) территориальный продукт и его цена;
- е) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- ж) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
- з) средства коммуникации.

Тест 2. Что такое территориальный маркетинг?

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

Тест 3. Основными субъектами территориального маркетинга являются:

- д) территориальные органы власти и управления;
- е) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
- ж) все категории жителей данной территории;
- з) инвесторы.

Тест 4. Основными объектами территориального маркетинга являются:

- е) инвесторы;
- ж) жители данной территории;
- з) органы власти;
- и) коммерческие и некоммерческие организации;

к) частные лица.

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

г) комплекс ресурсов территории,

д) параметры социально-экономического состояния территории,

е) 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 экзаменационного задания

Вид задания	Количество баллов
1	20
2	20
Всего	40

Критерии оценивания самостоятельной работы

Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинг территорий» выполняется в виде самостоятельной и индивидуальной работы и максимально оценивается в 30 баллов. В разрезе отдельных разделов видов работ оценивание осуществляется следующим образом.

Оценивание СРС и ИРС по дисциплине «Территориальный маркетинг»

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

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.).

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

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. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 189б). Для проведения лабораторных 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 «Территориальный маркетинг» может осуществляться с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий:

1. Дистанционный курс «Территориальный маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль: Маркетинг) 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: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 Менеджмент / [В. В. Герасименко, Е. М. Слепенкова, А. В. Черников и др.]; под ред. В. В. Герасименко; Московский гос. ун-т им. Ломоносова, Экон. фак. – Изд. 2-е. – Москва: ИНФРА-М, 2010. – 416 с.
6. Попова, Г. В. Маркетинг: для бакалавров / Г. В. Попова. – 2-е изд. – Санкт-

Петербург: Питер, 2011. – 186 с.

7. Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – Москва: Питер, 2008. – 733 с.

8. Шевцова В. И. Региональная экономика [Текст] : учеб. пособие: в 2 ч. Ч. 2: Экология / В. И. Шевцова, О. А. Чижикова; под общ. ред. Черниченко Г. А. ; Донецкий нац. ун-т, экон. фак., каф. Развития и размещения производительных сил. – Донецк: Юго-Восток, 2009. – 114 с.

9. Региональная экономика и управление: учеб. пособие по специальности "Гос. и муниципал. упр." / Е. Г. Коваленко, Г. М. Зинчук, С. А. Кочеткова и др. – 2-е изд. – М.: Питер, 2008. – 288 с.

10. Региональная экономика: учебное пособие для студентов экономических специальностей вузов / В. Н. Чапек, В. А. Ильющенко, А. И. Калинин, С. Н. Лобов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – 251 с.

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.

5. Вестник красноярского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.lib.sfu-kras.ru/resources.php3?menu1=socvest&menu2=about>

Вестник молодых ученых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.informika.ru/text/magaz/science/vys/>

6. Вестник Оренбургского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.osu.ru/index.php?doc=1037&lang=0>

7. «Свободная энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketopedia.ru>

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>

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Конституция Донецкой Народной Республики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dnr-online.ru/konstituciya-dnr/>
2. Информо : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информо», [2018?–]. – URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС Ipr books : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonlime.ru> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека elibrary.ru : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
9. Cyberleninka : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семякин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012. – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
10. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
11. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006. – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
12. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого государственного университета. – Донецк : НБ ДонГУ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnu.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
13. Ассоциация международных экспедиторов и логистики «БАМЭ» – URL: <http://baif.by/>. (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
14. Деловой портал с уникальной базой знаний о том, как устроено государство и бизнес, а также об информационных технологиях в их работе – URL: <http://tadviser.ru/>. (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
15. Клуб логистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://maxlogist.ru/article9.php>. (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
16. Логистика дистрибуции на предприятии /Логистикс.ру – отраслевой портал – URL: http://www.logistics.ru/21/5/6/i8_462.htm. – Дата доступа: 1.11.2017.
17. Библиотека/Логистический аутсорсинг /Клуб логистов – URL: <http://www.logists.by/library/view/aytsorsing-vlogistice> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
18. Информационный портал по логистике, транспорту и таможне [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.logistic.ru

19. Информационный портал, посвященный интегрированной логистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.loglink.ru
20. ELA. Европейская Логистическая Ассоциация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elalog.org/>
21. БТС – Балтийские Транспортные Системы. Транспортные ресурсы, справочная информация [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.baltics.ru
22. Журнал DISTRIBUTOR. Реестры бизнес-партнеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.publico.fi/>
23. Журнал ЛОГИНФО – информационные технологии в логистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.loginfo.ru/>
24. Журнал ЛОГИСТИКА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gornet.ru/magpack/
25. Информационное обеспечение логистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.logistics.co.uk/>
26. Новости логистики. Логистические партнеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cargoweb.nl/>
27. Официальный сайт Координационного Совета по логистике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.madi.ru/LOGISTICS/>
28. Официальный сайт Международного общества логистиков –SOLE (The International Society of Logistics) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sole.org/>
29. Официальный сайт Совета логистического менеджмента – CLM (Council of logistics management) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.clm1.org>
30. Учебно-консультационные центры логистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.logisticstraining.com/>, www.users.bigpond.com/logistics/

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).