

**ГОУ ВПО «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>38.04.02 Менеджмент</i>
Магистерская программа	<i>Маркетинг</i>
Программа подготовки	<i>Академическая магистратура</i>
Квалификация	<i>Магистр</i>
Форма обучения	<i>Очная, заочная</i>

Донецк 2020

**УТВЕРЖДАЮ:**

И. о. декана экономического факультета  
Ю. Н. Полищков

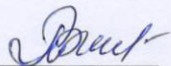
21.04.2020 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинг территорий» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 30 марта 2015 г. № 322 (с изменениями и дополнениями от 13 июля 2017 г.);

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 «Маркетинг», направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, разработанных в ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».

Разработчик:

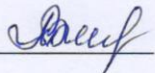
Доктор экономических наук, доцент,  
профессор кафедры маркетинга и логистики

 Т. В. Ибрагимхалилова

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол № 8а от «15» апреля 2020 г.

Зав. кафедрой

 Т. В. Ибрагимхалилова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией экономического факультета

Протокол № 8 от «20» апреля 2020 г.

Председатель УМК

 Е. Н. Стрелина

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

Учебная дисциплина «Маркетинг территорий» относится к вариативной части профессионального блока и состоит из двух содержательных модулей: «Концепция и методология маркетинга территорий» и «Функциональные аспекты маркетинга территорий». Для изучения данной учебной дисциплины необходимы знания, умения и навыки, формируемые *предшествующими дисциплинами* – товарная инновационная политика, рекламный менеджмент, маркетинговый менеджмент, интернет - маркетинг *и сопутствующими дисциплинами* - управление качеством, маркетинг деловых услуг, маркетинг отношений, публик рилейшнз. Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины «Маркетинг территорий», используются при написании выпускной квалификационной работы.

### Структура дисциплины

Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент	
Магистерская программа	Маркетинг	
Программа подготовки	академическая магистратура	
Квалификация	магистр	
Количество содержательных модулей (тем)	2 (9)	
Дисциплина базовой / вариативной части образовательной программы	Вариативная часть	
Формы контроля	1 модульный контроль, экзамен в 3-м семестре	
Показатели трудоемкости	очная      Форма обучения      заочная	
Количество зачетных единиц	2,5	2,5
Год подготовки	2	2
Семестр	3	3
Количество часов	90	90
- лекционных		
- практических	14	4
- лабораторных	28	4
- самостоятельной работы	48	82
в т.ч. индивидуальное задание	42	
Недельное количество часов, т.ч.		-
аудиторных	2	
самостоятельной работы студента	2	-

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель** изучения дисциплины «Маркетинг территорий» – формирование современного экономического мышления, четкого представления о роли и особенностях регионального маркетинга в системе рыночной экономики, изучение особенностей маркетинга региона и его составляющих.

**Задачи** – раскрыть основные проблемы регионального маркетинга; показать особенности стратегических направлений регионального маркетинга; охарактеризовать принципы и функции регионального маркетинга; описать основные инструменты субъектов регионального маркетинга; показать возможности развития регионального маркетинга в стране.

**Требования к результатам освоения дисциплины:** процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО РФ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент и основной образовательной

программой высшего образования направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (магистерская программа: Маркетинг):

<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-3	готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала
<b>общепрофессиональных (ОПК):</b>	
ОПК-2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОПК-3	способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования
<b>профессиональных (ПК):</b>	
<b>организационно-управленческая деятельность:</b>	
ПК-1	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями составлять программу исследований
ПК-2	способностью разрабатывать корпоративную стратегию, программы организационного развития и изменений и обеспечивать их реализацию
<b>аналитическая деятельность:</b>	
ПК-4	способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения
ПК-5	владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
<b>научно-исследовательская деятельность:</b>	
ПК-6	способностью обобщать и критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями
ПК-7	способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада
ПК-8	способностью обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы научного исследования
ПК-9	способностью проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой

**В результате изучения учебной дисциплины студент должен:**

**знать:**

- концепции и стратегии маркетинга территорий;
- формы и методы выхода на региональный рынок;
- современные формы работы на региональном рынке;
- методы исследования региональных рынков;
- политику продвижения товара на региональный рынок;

**уметь:**

- ориентироваться в основных подходах и принципах регионального маркетинга;
- анализировать структуру хозяйственного комплекса региона и потенциальных возможностей территории, её производительных сил к эффективному саморазвитию,



формированию положительного имиджа, способствующего привлечению отечественных и зарубежных инвесторов.

**владеть:**

-методами определения экономической эффективности маркетинговых мероприятий в региональном аспекте.

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

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

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

В учебном процессе 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; 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.

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

<b>Темы</b>	<b>Вопросы 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 менеджмент и маркетинг	1. Деловые стратегии территории 2. Методы маркетинга территорий

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

\*- вопросы или темы, выносимые на самостоятельное изучение студентом

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

Названия тем	Количество часов							
	Очная форма				Заочная форма			
	в т.ч.				в т.ч.			
	Всего	практические	лабораторные	СРС	Всего	практические	лабораторные	СРС
<b>Содержательный модуль 1</b>								
<b>Концепция и методология маркетинга территорий</b>								
Тема 1. Введение в курс «Маркетинг территорий»	12	2	4	6	12	0,5	0,5	11
Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий	9	1	2	6	9	0,5	0,5	8
Тема 3. Комплекс средств маркетинга территорий	12	2	4	6	12	0,5	0,5	11
Тема 4. Маркетинговая среда	12	2	4	6	12	0,5	0,5	11
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>45</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>45</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>41</b>
<b>Содержательный модуль 2</b>								
<b>Функциональные аспекты маркетинга территорий</b>								
Тема 5. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий	8	1	2	5	8			8
Тема 6 Имидж и бренд территории	11	2	4	5	11	1	1	9
Тема 7. Маркетинговый подход к доходам территории	7	1	2	4	7	0,5	0,5	6
Тема 8. Управление процессом маркетинга территорий	8	1	2	5	8			8
Тема 9. Маркетинг страны	11	2	4	5	11	0,5	0,5	10
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>45</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>45</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>41</b>
<b>Всего</b>	<b>90</b>	<b>14</b>	<b>28</b>	<b>48</b>	<b>90</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>82</b>

#### 4. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

##### *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

#### 5. ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Маркетинг

Форма обучения: очная, заочная

Семестр: третий

Учебная дисциплина: Маркетинг территорий

##### *Модульная контрольная работа*

##### *Вариант № п*

1. Что такое территориальный маркетинг?
  - а) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
  - б) это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория;
  - в) это маркетинг территорий и маркетинг в территориях.
  - г) это вид маркетинга, используемый с целью создания, поддержания или изменения мнения или отношения клиентов к отдельным местам.

2. В каком из приведенных ниже определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

а) маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организаций и приносит пользу обществу;

б) маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;

в) маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

г) маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

3. В каком из высказываний в наибольшей степени проявляется сущность маркетинга:

а) мы продаем любому, кто покупает;

б) мы продаем на специфических сегментах рынка;

в) мы анализируем нужды клиентов и обслуживаем специфичные сегменты;

г) мы продаем по низкой цене.

4. Маркетинг как наука зародился:

а) в 1900 г. в Англии;

б) в 1902 г. в США;

в) в 1896 г. в Германии;

г) в 1903 г. в Канаде;

д) в 1905 г. в России

5. Выделяют следующие разновидности маркетинга территорий в зависимости от объекта исследования:

а) маркетинг территории, объектом внимания которого выступает территория в целом, – осуществляется как внутри, так и за ее пределами;

б) маркетинг на (внутри) территории, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., — осуществляется в пределах территории;

в) все ответы верны.

6. Основными объектами маркетинга территорий являются:

а) города, муниципальные образования;

б) товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях;

в) товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории;

г) материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности.

д) страна, регионы, муниципальные образования.

7. Социально-этичный маркетинг – это:

а) маркетинг норм общественной жизни, этики предпринимательства;

б) декларация, не наполненная реальным содержанием;

в) концепция, ставящая прибыли фирмы в жесткую зависимость от удовлетворения высших перспективных потребностей человека и общества;

г) промежуточный, уже пройденный этап в развитии маркетинга.

8. Целями социально-этического маркетинга являются:

а) удовлетворение разумных потребностей;

б) защита окружающей среды;

в) комплексный учет интересов потребителей, предприятия и общества в целом;

г) все перечисленные.



9. К основным субъектам маркетинга в любой сфере деятельности относятся:
- а) производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.), его потребители (покупатели, пользователи) и посредники;
  - б) органы управления, потребители того или иного продукта (товаров, услуг и др.) и посредники;
  - в) резиденты – физические лица, потребители территориального продукта и посредники;
  - г) нерезиденты – физические лица, потребители территориального продукта и посредники.
10. Какое развитие маркетинга произошло в течение 1990-х гг. в России:
- а) маркетинг впервые был легализован;
  - б) улучшилось образование, правовое и информационное обеспечение, стали практически осуществляться основные маркетинговые функции;
  - в) российский маркетинг стал общепризнан за рубежом;
  - г) маркетинг стал ведущим подходом в менеджменте фирм.
11. Чем отличается потребность от нужды:
- а) уровнем обеспеченности спроса доходами потенциального потребителя;
  - б) выраженностью желания, остротой необходимости потребления;
  - в) уровнем удовлетворенности в результате уже состоявшегося потребления;
  - г) степенью определенности, определенности.
12. Чтобы эффективно продвигать территорию, место, нужно знать:
- а) какие люди, организации вовлечены в процесс принятия решения о выборе территории и каковы их роли;
  - б) какие критерии оценки, сопоставления территорий используются ими;
  - в) каковы типичные образцы, стереотипы, приемы инициировать, влияния и принятия решения по выбору территории;
  - г) все перечисленные.
13. К факторам экономической среды относятся:
- а) климатические условия;
  - б) уровень инфляции;
  - в) ускорении НТП;
  - г) моральные и культурные ценности.
14. 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;
  - д) все перечисленные.
15. Со значительной степенью условности в маркетинге территорий к посредникам могут быть отнесены:
- а) органы власти и общественные организации, ассоциации более высокого территориального уровня и их представители;
  - б) торгово-промышленные палаты, центры бизнеса и международной торговли, выставочные центры, ярмарки;
  - в) транснациональные и другие многотерриториальные субъекты бизнеса;
  - г) разнообразные межтерриториальные сетевые организационные структуры, системные интеграторы, средства массовой информации и коммуникации;

д) все перечисленные.

16. К рыночным факторам, внешним по отношению к территории и вместе с тем присущим определенной стране, можно отнести:

- а) темпы инфляции, политику государства в области финансов и экономического законодательства;
- б) изменение конъюнктуры по конкретным видам продукции, услуг;
- в) изменение технологий производства в различных сферах;
- г) наличие возможных конкурентов (других территорий), их слабые и сильные стороны, факторы конкуренции;
- д) изменение ожиданий инвесторов, предпринимателей, населения и т.д.

17. Маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории специфична тем, что она:

- а) практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри;
- б) ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории;
- в) сосредотачивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.
- г) сосредоточена на правовом, научно-консультационном и организационном обеспечении бизнеса территории

18. К экономическим факторам, внешним по отношению к территории и вместе с тем присущим определенной стране, можно отнести:

- а) темпы инфляции, политику государства в области финансов и экономического законодательства;
- б) изменение конъюнктуры по конкретным видам продукции, услуг;
- в) изменение технологий производства в различных сферах;
- г) наличие возможных конкурентов (других территорий), их слабые и сильные стороны, факторы конкуренции;
- д) изменение ожиданий инвесторов, предпринимателей, населения и т.д.

19. Определение «стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ» отражает сущность понятия:

- а) маркетинг привлекательности;
- б) маркетинг инфраструктуры;
- в) маркетинг имиджа;
- г) маркетинг населения, персонала.

20. К социальным факторам, внешним по отношению к территории и вместе с тем присущим определенной стране, можно отнести:

- а) темпы инфляции, политику государства в области финансов и экономического законодательства;
- б) изменение конъюнктуры по конкретным видам продукции, услуг;
- в) изменение технологий производства в различных сферах;
- г) наличие возможных конкурентов (других территорий), их слабые и сильные стороны, факторы конкуренции;
- д) изменение ожиданий инвесторов, предпринимателей, населения и т.д.

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

Максимальная общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды заданий, составляет 20 баллов – по одному баллу за каждый правильный ответ на тест.

## 7. ОБРАЗЕЦ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА

ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Уровень высшего образования: магистратура

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа: Маркетинг

Форма обучения: очная, заочная

Семестр: третий

Учебная дисциплина: Маркетинг территорий

*Экзаменационный билет № п*

### ***I. Теоретические вопросы:***

1. Индекс конкурентоспособного спроса GCI - сущность, методика, назначение.
2. Методы регионального маркетинга. Имиджевый маркетинг.

### ***II. Тестовые задания:***

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.
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.
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.
4. Основными объектами территориального маркетинга являются:
  - а) инвесторы;
  - б) жители данной территории;
  - в) органы власти;
  - г) коммерческие и некоммерческие организации;
  - д) частные лица.
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).
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.
-----------	---

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
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.
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.
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 производств;
  - 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.

Утверждено на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол № \_\_\_\_ от .....20\_\_.

И.о. зав. кафедрой

Экзаменатор

к.э.н., доц. Ибрагимхалилова Т. В.

к.э.н., доц. Ибрагимхалилова Т. В.

## **8. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО ЗАДАНИЯ**

Максимальная общая сумма баллов, которую может получить студент, успешно выполнив все виды заданий при подведении итогового контроля, составляет 40 баллов.

1. Теоретическое задание в случае полного правильного ответа на два вопроса – 20 баллов; есть все основные положения ответа, но допущены определенные неточности – 15-10 баллов; есть отдельные положения ответа, есть ошибки в приведенных формулах или определениях – 9 - 14 баллов; не более 20 % полного ответа, ошибки – до 13 баллов; нет ответа – 0 баллов.

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

## 9. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

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 и ситуаций у доски и т.п.).

Самостоятельная работа (включая выполнение СРС и ИРС) оценивается в 30 баллов. В разрезе отдельных тем оценивание осуществляется следующим образом.

### Оценивание СРС и ИРС по дисциплине «Маркетинг территорий»

Тема	СРС	ИРС	Индивидуальное задание
<b>Содержательный модуль 1</b>			
<b>Концепция и методология маркетинга территорий</b>			
1. Введение в курс «Маркетинг территорий»	3		
2. Теоретические основы маркетинга территорий	4	1	
3. Комплекс средств маркетинга территорий	4	2	
4. Маркетинговая среда	4	2	
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	
<b>Содержательный модуль 2</b>			
<b>Функциональные аспекты маркетинга территорий</b>			
5. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий	1	1	
6. Имидж и бренд территории	1	1	
7 Маркетинговый подход к доходам территории	1	1	
8 Управление процессом маркетинга территорий	1	1	
9 Маркетинг страны	1	1	
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	
<b>Итого</b>		<b>10</b>	
<b>Всего</b>	<b>30</b>		

## 10. ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ТВОРЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исследовательская работа - выбрать регион РФ, проанализировать его, показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий.

Инструменты оценки регионов: индекс деловой конкурентоспособности IMD, индексы WEF, индекс IRPEX, агентство Mercer HR, журнал Economist, рейтинг С.Анхольта. Анализ результатов социологических исследований.

Разновидность и суть анализа: политика, экономика, социум, технологии – STEP (PEST)- анализ; силы, слабости возможности и угрозы - SWOT-анализ; ABC-анализ (по В.Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг, XYZ-анализ: предсказуемость поведения потребителей; карты позиционирования по наиболее значимым показателям попарно, в сравнении с конкурентами.

Действия в отношении различных территориальных факторов при оценке качества территории: проблемных факторов, факторов привлекательности, периферийных факторов, факторов роскоши. Комплексная диагностика по оценке состояния территории.

На основании проведенного анализа предложить стратегию маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения.

Стратегия территориального маркетинга может быть направлена как на улучшение имиджа территории, так и на развитие и улучшение конкретных параметров социально-экономического развития.

Среди основных направлений развития территорий выделяют формирование ее позитивного имиджа во взаимодействии с другими объектами и территориями, повышение инвестиционной привлекательности в разных направлениях деятельности, привлечение внешних заказов, стимулирование приобретения и использования ресурсов территории по

выгодным для нее ценам и т.д.

Представить работу в виде реферата.

**Требования относительно оформления Реферата.**

Реферат готовится и сдается в электронном и печатном виде и должен отвечать следующим требованиям:

- по структуре:

- 1) Титульный лист.
- 2) Содержание.
- 3) Разделы и подразделы.
- 4) Список использованных источников (не менее 10).

- по оформлению:

- 1) Шрифт Times New Roman, кегель 14, интервал 1,5.
- 2) Нумерация страниц сверху, справа. Поля: левое – 3 см, верхнее и нижнее – 2 см, правое – 1,5 см.
- 3) Обязательные ссылки на использованные источники информации, включая интернет-ресурсы.
- 4) Объем работы – 20–25 страниц.

Все расчеты должны выполняться в Excel. Реферат должен быть хорошо иллюстрирован графически. В конце работы ставится подпись автора и дата.

## 11. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ЗАДАНИЯ

Защита индивидуального задания происходит поэтапно после изучения соответствующей темы в форме собеседования с преподавателем. В конце работа сдается в печатном и электронном виде.

Аналитическое обоснование кейса должно быть выполнено экономически грамотно, расчеты не должны содержать экономических и арифметических ошибок, должны быть сделаны соответствующие выводы и обоснованные предложения относительно целесообразности предложенных мероприятий и методов по управлению проектом. Кейс оценивается максимально в 10 баллов.

10 баллов – полное соответствие разработанного кейса требованиям к содержанию и оформлению, отсутствие ошибок управленческого, экономического, математического и грамматического характера. Кейс содержит не только текстовый и расчетный материал, но и хорошо иллюстрирован графически.

7-5 баллов – кейс содержит большую часть разделов. В большей степени есть лишь описательная часть. Или если при наличии всех структурных частей обоснование и использованные методы содержат ошибки.

До 5 баллов – количество выполненных разделов менее половины. Содержание материала не раскрыто в полной мере.

## • 12. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ОБЩЕЙ УСПЕВАЕМОСТИ

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

<i><b>Содержательные модули</b></i>	<i><b>Вид работы</b></i>	<i><b>Баллы</b></i>
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	20
	Модульная контрольная работа	20
	<b>Итого</b>	<b>45</b>
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	10
	<b>Итого</b>	<b>15</b>



<b>Экзамен</b>	<b>40</b>
<b>Общий итог</b>	<b>100</b>

**Порядок оценивания учебных достижений обучающихся**

Оценка по шкале ECTS	Оценка по 100-балльной шкале	Оценка по государственной шкале	
		экзамен, дифференцированный зачет	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**

Учебные занятия проводятся в 7-м (ул. Челюскинцев, 186) и 5-м учебных корпусах (ул. Челюскинцев, 189 в) университета. Для проведения 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.

Лабораторные занятия проводятся в компьютерных классах, оборудованных стационарными компьютерами и перечисленным выше оборудованием. Если группа студентов немногочисленная и всем хватает переносных компьютеров (ноутбуков или нетбуков) занятие может проводиться в обычной аудитории.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методических кабинетах 7-го (ауд.108) и 5-го учебных корпусов (ауд. 207), материально-техническая база учебной лаборатории «Маркетинг» и «Межкафедральная учебная лаборатория заочной формы обучения».

**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 38.04.02 Менеджмент, магистерской программы «Маркетинг» 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/36Dn/HKPtp6qqM>

• **15. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование основной литературы</b>	<b>Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ</b>	<b>Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ</b>
------------------	---	--	---

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.		+
<b>Наименований: 2</b>		<b>0 печатных экземпляров</b>	<b>2 электронных ресурсов</b>
<b>Наименования дополнительной литературы</b>		<b>Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ</b>	<b>Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ</b>
<b>2015-2019 гг.</b>			
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..	1	+
2	Качагин Е. А. Маркетинг территорий / Е. А. Качагин, А. Ю. Мартынова. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 127 с. <a href="http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&amp;id">http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&amp;id</a>		+
3	Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 262 с. <a href="http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&amp;id">http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&amp;id</a>		+
4	Регіональний маркетинг: Навч. посіб. / Пілюшенко В.Л., Шкрабак І.В., Ларіна Р.Р., Дубницький В.І. – Донецьк: Восток, ДонДУУ, 2006. – 363 с. <a href="http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&amp;id">http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&amp;id</a>		+
5	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. <a href="http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&amp;id">http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&amp;id</a>		+
6	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.	1	
7	Попова, Г. В. Маркетинг: для бакалавров / Г. В. Попова. - 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2011. - 186 с.	1	
8	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.	1	

9	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.	42	
10	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.	1	
11	Региональная экономика: учебное пособие для студентов экономических специальностей вузов / В. Н. Чапек, В. А. Ильюшенко, А. И. Калинин, С. Н. Лобов. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. - 251 с.	2	
12	Щелкунова О. В. Маркетинговий потенціал стратегічного розвитку регіону: (на прикл. Закарпат. обл.) / Щелкунова Олена Володимирівна; ДНВЗ "Ужгородський нац. ун-т". - Ужгород, 2009. - 20 с.	1	
13	Мандюк Н. Л. Маркетингове управління розвитком регіональних рекреаційних систем: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук / Мандюк Назарій Любомирович ; НАН України, Ін-т регіонал. досліджень. - Львів, 2008. - 20 с.	1	
14	Дейнека О. І. Маркетингове забезпечення економічного розвитку регіону: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук / Дейнека Олена Іванівна; Нац. акад. наук України, Ін-т регіон. дослідж. - Львів, 2008. - 20 с.	1	
15	Громыко Н.Г. Маркетинг инфраструктуры как составляющая маркетинга территорий / Н. Г. Громыко, Р. А. Ловчев // Маркетинг и реклама: всеукраинский научно-практический журнал. - Київ, 2013. - 2013, № 9. - 54-60.	1	
16	Мамрош Т. В. Маркетингові стратегії регіону: поняття, їх види та місце в розвитку регіону / Т. В. Мамрош // Формування ринкових відносин в Україні: зб. наук. праць / Н.-д. екон. ін-т ; голов. ред.: І. Г. Манцуров. - Київ, 2011. - 2011, Вип. 1 (116). - С. 178-181.	1	
<b>Наименований: 16</b>		<b>54 печатных экземпляров</b>	<b>5 электронных ресурсов</b>
<b>Всего по дисциплине «Маркетинг территорий»</b>		<b>54 печатных</b>	<b>7 электронных</b>
<b>Наименований 18</b>		<b>экземпляров</b>	<b>ресурса</b>
№ п/п	<b>Периодические издания</b>	<b>Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ</b>	<b>Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ</b>
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: <a href="http://old.lib.sfu-kras.ru/resources.php3?menu1=socvest&amp;menu2=about">http://old.lib.sfu-kras.ru/resources.php3?menu1=socvest&amp;menu2=about</a>		+
6	Вестник молодых ученых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.informika.ru/text/magaz/science/vys/">http://www.informika.ru/text/magaz/science/vys/</a>		+
7	Вестник Оренбургского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.osu.ru/index.php?doc=1037&amp;lang=0">http://www.osu.ru/index.php?doc=1037&amp;lang=0</a>		+
8	«Свободная энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.marketopedia.Ru">http:// www.marketopedia. Ru</a>		+
9	Российская Гильдия Маркетологов: [Официальный сайт]. – URL: <a href="http://www.marketologi.ru">http //www.marketologi.ru</a>		+
10	BTL-magazine (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.btl-magazine.ru/">http://www.btl-magazine.ru/</a>		+
11	Маркетолог (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.marketolog.ru/">http://www.marketolog.ru/</a>		+
12	Новый маркетинг (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.new-marketing.ru/">http://www.new-marketing.ru/</a>		+
13	Маркетинг успеха (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.a88.narod.ru/mu2007.htm">http://www.a88.narod.ru/mu2007.htm</a>		+
14	Маркетинг: сборник идей (альманах) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <a href="http://www.almanahi.ru/marketing/1">http://www.almanahi.ru/marketing/1</a>		+
	<b>Наименований 14</b>	<b>2 печатных издания</b>	<b>14 электронных ресурса</b>

## • 16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Центр дистанционного образования экономического факультета ДонНУ. – Режим доступа: [ef.donnu-support.ru](http://ef.donnu-support.ru)

2. Научная библиотека Донецкого национального университета. – Режим доступа: [library.donnu.ru](http://library.donnu.ru)

3. Центр оценки и развития проектного управления. – Режим доступа: <https://www.isopm.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 маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДонНУ»

Протокол № \_\_\_\_ от .....20\_\_ г.

Зав. кафедрой

Т.В. Ибрагимхалилова

Рабочая программа рассмотрена и переутверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики ГОУ ВПО «ДонНУ»

Протокол № \_\_\_\_ от .....20\_\_ г.

Зав. кафедрой

Т.В. Ибрагимхалилова