

**ГОУ ВПО «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ**

УТВЕРЖДАЮ:



Проректор по научно-методической
и учебной работе

Е.И. Скафа

«17» апреля 2019 г.

МП

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

Укрупненная группа направлений подготовки	<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 2019

УТВЕРЖДАЮ:

И. о. декана экономического факультета

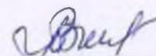
Ю. Н. Полшков

11.04.2019 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.)

Программа составлена на основе ГОС ВПО по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР от 16 сентября 2016 г. № 935, зарегистрированного в Министерстве юстиции ДНР от 7 октября 2016 г. № 1622; «Порядка организации учебного процесса в образовательных организациях высшего профессионального образования Донецкой Народной Республики», утвержденного приказом Министерства образования и науки ДНР № 1171 от 11.11.2017 г.; учебного плана по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерской программы: Маркетинг, утвержденного Ученым советом университета от 02.04.2019 г., протокол № 3.

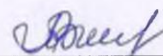
Разработчик:

Кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и логистики

Т.В. Ибрагимхалилова

Программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры маркетинга и логистики

Протокол № 9а от «04» апреля 2019 г.

И.о. зав. кафедрой
маркетинга и логистики

Т.В. Ибрагимхалилова

Программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией экономического факультета

Протокол № 4 от «09» апреля 2019 года
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	Форма обучения	
	очная	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 ГОС ВО РФ по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент и основной образовательной

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

общекультурных (ОК):	
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
общепрофессиональных (ОПК):	
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
профессиональных (ПК):	
организационно-управленческая деятельность:	
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
аналитическая деятельность:	
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
научно-исследовательская деятельность:	
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»

Темы	Вопросы 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	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
Содержательный модуль 1								
Концепция и методология маркетинга территорий								
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
Итого по содержательному модулю 1	45	7	14	24	45	2	2	41
Содержательный модуль 2								
Функциональные аспекты маркетинга территорий								
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
Итого по содержательному модулю 2	45	7	14	24	45	2	2	41
Всего	90	14	28	48	90	4	4	82

4. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ И МОДУЛЬНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

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 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 № n

1. 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

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.

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.

6. 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.

7. 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 № n**

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 9002 г. в США;
 - в) в 1896 г. в Германии;
 - г) в 1903 г. в Канаде;
 - д) в 1905г. 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, опредмеченности.

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.

8. 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.

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
Содержательный модуль 1			
Концепция и методология маркетинга территорий			
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	
Итого по содержательному модулю 1	15	5	
Содержательный модуль 2			
Функциональные аспекты маркетинга территорий			
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	
Итого по содержательному модулю 2	5	5	
Итого		10	
Всего	30		

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:

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	20
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	45
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	10
	Итого	15
Экзамен		40
Общий итог		100

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 проводится 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. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование основной литературы	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ
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.		+
Наименований: 2		0 печатных экземпляров	2 электронных ресурсов
	Наименования дополнительной литературы	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ
2015-2019 гг.			
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. 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	Регіональний маркетинг: Навч. посіб. / Пілюшенко В.Л., Шкрабак І.В., Ларіна Р.Р., Дубницький В.І. – Донецьк: Восток, ДонДУУ, 2006. – 363 с. http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id		+
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. http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id		+

	support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id		
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. Ильющенко, 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	
Наименований: 16		54 печатных экземпляров	5 электронных ресурсов
Всего по дисциплине «Маркетинг территорий»		54 печатных	7 электронных

Наименований 18		экземпляров	ресурса
№ п/п	Периодические издания	Кол-во экземпляров в библиотеке ДонНУ	Наличие электронной версии в ЭБС ДонНУ
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		+
6	Вестник молодых ученых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.informika.ru/text/magaz/science/vys/		+
7	Вестник Оренбургского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.osu.ru/index.php?doc=1037&lang=0		+
8	«Свободная энциклопедия маркетинга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http:// www.marketopedia. Ru		+
9	Российская Гильдия Маркетологов: [Официальный сайт]. – URL: http://www.marketologi.ru		+
10	BTL-magazine (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.btl-magazine.ru/		+
11	Маркетолог (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketolog.ru/		+
12	Новый маркетинг (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.new-marketing.ru/		+
13	Маркетинг успеха (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.a88.narod.ru/mu2007.htm		+
14	Маркетинг: сборник идей (альманах) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.almanahi.ru/marketing/1		+

	<i>Наименований 14</i>	<i>2 печатных издания</i>	<i>14 электронных ресурса</i>
--	------------------------	---------------------------	-------------------------------

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Центр дистанционного образования экономического факультета ДонНУ. – Режим доступа: ef.donnu-support.ru
2. Научная библиотека Донецкого национального университета. – Режим доступа: library.donnu.ru
3. Центр оценки и развития проектного управления. – Режим доступа: <https://www.isopm.ru/>

16. 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