

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

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

Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ  
проректор

\_\_\_\_\_ П.А. Машаров  
«16» апреля 2026 г.  
МП

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»**

|                                           |                                                                                        |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Укрупненная группа направлений подготовки | 38.00.00 Экономика и управление                                                        |
| Программа высшего образования             | Программа бакалавриата                                                                 |
| Направление подготовки                    | 38.03.04 Государственное и муниципальное управление                                    |
| Профиль                                   | Государственное и муниципальное управление, регулирование социально-трудовых отношений |
| Квалификация                              | Бакалавр                                                                               |
| Форма обучения                            | Очная, очно-заочная                                                                    |

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2026

Рабочая программа дисциплины **«Маркетинг территорий»** для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (профиль: Государственное и муниципальное управление, регулирование социально-трудовых отношений), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «13» августа 2020 г. № 1016 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры от 06.04.2021 г. № 245, в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2026 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 08.04.2026 г. № 9

Заведующий кафедрой

Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета  
10.04.2026 г.

Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета  
Протокол от 10.04.2026 г. № 8  
Председатель

Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной  
образовательной программы,  
канд. экон. наук, доц.  
10.04.2026 г.

Е. Г. Кошелева

## 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: «Политэкономия», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Основы государственного и муниципального управления», «Государственное регулирование экономики», «Менеджмент» и др.

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

«Основы GR-менеджмента», «Общественный контроль в государственном и муниципальном управлении»; «Государственный и муниципальный контроль (надзор)», «Управление государственным и муниципальным имуществом», производственная практика: организационно-управленческая практика; производственная практика: преддипломная практика; выпускная квалификационная работа.

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Общая характеристика

| Наименование показателя                         | Значение показателя                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Название образовательной программы              | 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (Профиль: Государственное и муниципальное управление, регулирование социально-трудовых отношений) |
| Шифр и название в соответствии с учебным планом | Б1.В.ОД.11 «Маркетинг территорий»                                                                                                                     |
| Часть образовательной программы                 | Вариативная часть:<br>Безальтернативные дисциплины                                                                                                    |
| Количество зачетных единиц / всего часов        | 4 / 144                                                                                                                                               |

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

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

| Форма обучения | курс | семестр | Общее количество часов |              |              |                                   |       | Форма контроля |
|----------------|------|---------|------------------------|--------------|--------------|-----------------------------------|-------|----------------|
|                |      |         | лекционных             | лабораторных | практических | самостоятельной работы + контроль | всего |                |
| Очная          | 3    | 5       | 34                     | -            | 34           | 76                                | 144   | экзамен        |
| Очно-заочная   | 3    | 5       | 10                     | -            | 10           | 124                               | 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-2. Способен обосновывать принятие решений в сфере государственного и муниципального управления; владеет навыками прогнозирования и планирования социально-экономического развития государства; способен осуществлять деятельность по планированию, организации, контролю реализации принятия решений в сфере государственного и муниципального управления.

#### 4.2. Индикаторы компетенций

| Профессиональные компетенции                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Индикаторы                                                                              | Результаты обучения                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ПК-2.</b> Способен обосновывать принятие решений в сфере государственного и муниципального управления; владеет навыками прогнозирования и планирования социально-экономического развития государства; способен осуществлять деятельность по планированию, организации, контролю реализации принятия решений в сфере государственного и муниципального управления. | <b>ПК-2.4.</b><br>Осуществляет предварительный сбор информации на товары, цены и услуги | <b>ПК-2.4.1.</b> <i>Знает</i> особенности маркетинга в территориальном управлении                                                                                   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                         | <b>ПК-2.4.2.</b> <i>Знает</i> комплекс средств маркетинга территорий                                                                                                |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                         | <b>ПК-2.4.3.</b> <i>Знает</i> особенности формирования маркетинговой среды территорий                                                                               |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                         | <b>ПК-2.4.5.</b> <i>Умеет</i> разрабатывать стратегии развития территорий                                                                                           |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                         | <b>ПК-2.4.5.</b> <i>Умеет</i> управлять процессом маркетинга территорий                                                                                             |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                         | <b>ПК-2.4.6.</b> <i>Умеет</i> формировать имидж и бренд территорий                                                                                                  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                         | <b>ПК-2.4.7.</b> <i>Умеет</i> использовать маркетинговый подход к доходам территории                                                                                |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <b>ПК-2.5.</b><br>Проводит маркетинговое исследование для продвижения территории        | <b>ПК-2.5.1.</b> <i>Знает</i> принципы формирования и продвижения территориальных продуктов                                                                         |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                         | <b>ПК-2.5.2.</b> <i>Знает</i> особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка территории                                                                       |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                         | <b>ПК-2.5.3.</b> <i>Умеет</i> определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования для продвижения территории |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                         | <b>ПК-2.5.4.</b> <i>Умеет</i> оценивать в конкретной ситуации факторы, влияющие на качество и стоимость территории                                                  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                         | <b>ПК-2.5.5.</b> <i>Умеет</i> проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга                          |

### 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

| Темы                                                           | Вопросы темы                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Раздел 1. Концепция и методология маркетинга территорий</b> |                                                                                                                                                                                                 |
| 1. Введение в курс «Маркетинг территорий»                      | 1. Маркетинг территорий: объект, предмет, цель и задачи курса<br>2. Маркетинг как научно-практическая дисциплина<br>3. История маркетинга                                                       |
| 2. Теоретические основы маркетинга территорий                  | 1. Правовое обеспечение маркетинга<br>2. Маркетинг в территориальном управлении<br>3. Некоммерческий (социальный) маркетинг<br>4. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий |
| 3. Комплекс средств маркетинга территорий                      | 1. Территориальный продукт<br>2. Цена территориального продукта<br>3. Месторасположение территориального продукта<br>4. Продвижение территориального продукта                                   |
| 4. Маркетинговая среда                                         | 1. Потребители ресурсов и общественных благ территории<br>2. Конкуренция и конкурентоспособность территорий<br>3. Сегментация рынка<br>4. Позиционирование и дифференциация территории          |
| <b>Раздел 2. Функциональные аспекты маркетинга территорий</b>  |                                                                                                                                                                                                 |
| 5. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий            | 1. Деловые стратегии территории<br>2. Методы маркетинга территорий<br>3. Методы развития территорий<br>4. Стратегии улучшения территорий.                                                       |
| 6. Имидж и бренд территории                                    | 1. Имидж места<br>2. Бренд территории                                                                                                                                                           |
| 7. Маркетинговый подход к доходам территории                   | 1. Рынок туризма и индустрии гостеприимства<br>2. Привлечение, удержание и расширение бизнеса<br>3. Расширение экспорта и стимулирование иностранных инвестиций<br>4. Привлечение жителей       |
| 8. Управление процессом маркетинга территорий                  | 1. Процесс внедрения маркетинга территорий<br>2. Маркетинговые исследования в государственном секторе<br>3. Маркетинговый план: мониторинг, оценка исполнения и разработка                      |
| 9. Маркетинг страны                                            | 1. Маркетинг страны и его особенности<br>2. Место страны в международных рейтингах                                                                                                              |

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Форма обучения – очная, курс – 3, семестр – 5

| Наименования разделов<br>и тем                                | Количество часов |        |        |       |       |
|---------------------------------------------------------------|------------------|--------|--------|-------|-------|
|                                                               | Лекц.            | Лабор. | Практ. | СРС+К | Всего |
| <b>Раздел 1 Концепция и методология маркетинга территорий</b> |                  |        |        |       |       |
| Тема 1. Введение в курс «Маркетинг территорий»                | 4                | 0      | 4      | 10    | 18    |
| Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий            | 4                | 0      | 4      | 10    | 18    |
| Тема 3. Комплекс средств маркетинга территорий                | 4                | 0      | 4      | 10    | 18    |

|                                                              |           |          |           |           |            |
|--------------------------------------------------------------|-----------|----------|-----------|-----------|------------|
| Тема 4. Маркетинговая среда                                  | 5         | 0        | 5         | 8         | 18         |
| <b>Итого по разделу 1</b>                                    | <b>17</b> | <b>0</b> | <b>17</b> | <b>38</b> | <b>72</b>  |
| <b>Раздел 2 Функциональные аспекты маркетинга территорий</b> |           |          |           |           |            |
| Тема 5. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий     | 3         | 0        | 3         | 8         | 14         |
| Тема 6. Имидж и бренд территории                             | 3         | 0        | 3         | 8         | 14         |
| Тема 7. Маркетинговый подход к доходам территории            | 3         | 0        | 3         | 8         | 14         |
| Тема 8. Управление процессом маркетинга территорий           | 3         | 0        | 3         | 8         | 14         |
| Тема 9. Маркетинг страны                                     | 5         | 0        | 5         | 6         | 16         |
| <b>Итого по разделу 2</b>                                    | <b>17</b> | <b>0</b> | <b>17</b> | <b>38</b> | <b>72</b>  |
| <b>Всего по компоненту ОПОП</b>                              | <b>34</b> | <b>0</b> | <b>34</b> | <b>76</b> | <b>144</b> |

## 6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 3, семестр – 5

| Наименования разделов<br>и тем                                | Количество часов |          |           |            |            |
|---------------------------------------------------------------|------------------|----------|-----------|------------|------------|
|                                                               | Лекц.            | Лабор.   | Практ.    | СРС+К      | Всего      |
| <b>Раздел 1 Концепция и методология маркетинга территорий</b> |                  |          |           |            |            |
| Тема 1. Введение в курс «Маркетинг территорий»                | 1                | 0        | 1         | 16         | 18         |
| Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий            | 1                | 0        | 1         | 16         | 18         |
| Тема 3. Комплекс средств маркетинга территорий                | 1                | 0        | 1         | 16         | 18         |
| Тема 4. Маркетинговая среда                                   | 2                | 0        | 2         | 14         | 18         |
| <b>Итого по разделу 1</b>                                     | <b>5</b>         | <b>0</b> | <b>5</b>  | <b>62</b>  | <b>72</b>  |
| <b>Раздел 2 Функциональные аспекты маркетинга территорий</b>  |                  |          |           |            |            |
| Тема 5. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий      | 1                | 0        | 1         | 12         | 14         |
| Тема 6. Имидж и бренд территории                              | 1                | 0        | 1         | 12         | 14         |
| Тема 7. Маркетинговый подход к доходам территории             | 1                | 0        | 1         | 12         | 14         |
| Тема 8. Управление процессом маркетинга территорий            | 1                | 0        | 1         | 12         | 14         |
| Тема 9. Маркетинг страны                                      | 1                | 0        | 1         | 14         | 16         |
| <b>Итого по разделу 2</b>                                     | <b>5</b>         | <b>0</b> | <b>5</b>  | <b>62</b>  | <b>72</b>  |
| <b>Всего по компоненту ОПОП</b>                               | <b>10</b>        | <b>0</b> | <b>10</b> | <b>124</b> | <b>144</b> |

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

### 7.1. Контрольные вопросы

#### РАЗДЕЛ 1

#### КОНЦЕПЦИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

1. Маркетинг как научно-практическая дисциплина
2. История маркетинга
3. Правовое обеспечение маркетинга
4. Маркетинг в территориальном управлении

5. Некоммерческий (социальный) маркетинг
6. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий
7. Территориальный продукт
8. Цена территориального продукта
9. Месторасположение территориального продукта
10. Продвижение территориального продукта
11. Потребители ресурсов и общественных благ территории
12. Конкуренция и конкурентоспособность территорий
13. Сегментация рынка
14. Позиционирование и дифференциация территории
15. Деловые стратегии территории
16. Методы маркетинга территорий
17. Методы развития территорий
18. Стратегии улучшения территорий

## РАЗДЕЛ 2

### ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

1. Имидж места
2. Бренд территории
3. Рынок туризма и индустрии гостеприимства
4. Привлечение, удержание и расширение бизнеса
5. Расширение экспорта и стимулирование иностранных инвестиций
6. Привлечение жителей
7. Процесс внедрения маркетинга территорий
8. Маркетинговые исследования в государственном секторе
9. Маркетинговый план: мониторинг, оценка исполнения и разработка
10. Маркетинг страны и его особенности
11. Место России в международных рейтингах

#### 7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

#### 7.3. Темы письменных работ (типы задач)

### ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОЙ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Донецкий государственный университет  
Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление  
Профиль: Государственное и муниципальное управление, регулирование социально-трудовых отношений  
Программа подготовки: бакалавриат  
Очная форма обучения. Семестр: 5  
Очно-заочная форма обучения. Год: 3  
Учебная дисциплина: «Маркетинг территорий»

### Модульная контрольная работа Вариант № n

*Теоретическое задание.*

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

### **Тесты**

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

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

*Тест 2. Что такое территориальный маркетинг?*

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

*Тест 3. Основными субъектами территориального маркетинга являются:*

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

*Тест 4. Основными объектами территориального маркетинга являются:*

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

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

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

*Тест 6. Как соотносятся указанные термины и понятия*

|               |                                                                                                                                                                            |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| A SWOT-анализ | A Метод анализа внешней среды рынка.                                                                                                                                       |
| B PEST-анализ | B Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.                                                                                           |
| C Индикаторы  | C Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами |
| D Индексы     | D Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.                                                          |

*Тест 7. Что такое имидж территории?*

- а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;



в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;

г) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами

*Тест 8. Выберите название соответствующего элемента комплекса маркетинга*

а) Территориальный продукт – интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории.

б) Цена территориального продукта – затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт.

в) Место территориального продукта – локализация территориального продукта в пространстве.

г) Продвижение территориального продукта – совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах территориального продукта до потребителей.

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

а) Что, как, кто.

б) Где, когда, откуда.

в) Что где, как.

г) Что, где, зачем.

*Тест 10. Инвестиционная привлекательность города – это:*

а) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства.

б) деятельность в интересах города и его субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития МО, улучшения качества жизни населения.

в) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

#### **Критерии оценивания задания модульного контроля**

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

#### **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        | 38.03.04 Государственное и муниципальное управление |
| Магистерская программа        | Государственное и муниципальное управление          |
| Форма обучения                | Очная, очно-заочная                                 |
| Семестр                       | Пятый                                               |
| Дисциплина                    | Маркетинг территорий                                |

## 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**

| <b>Вид задания</b> | <b>Количество баллов</b> |
|--------------------|--------------------------|
| 1                  | 20                       |
| 2                  | 20                       |
| <b>Всего</b>       | 40                       |

### **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.).

| <b>Раздел</b> | <b>Вид работы</b>                                  | <b>Баллы</b> |
|---------------|----------------------------------------------------|--------------|
| Раздел 1      | Организационно-учебная работа студента в аудитории | 5            |

|                   |                                                    |            |
|-------------------|----------------------------------------------------|------------|
|                   | Самостоятельная работа                             | 15         |
|                   | Модульная контрольная работа                       | 20         |
|                   | <b>Итого</b>                                       | <b>40</b>  |
| Раздел 2          | Организационно-учебная работа студента в аудитории | 5          |
|                   | Самостоятельная работа                             | 15         |
|                   | <b>Итого</b>                                       | <b>20</b>  |
| <b>Экзамен</b>    |                                                    | <b>40</b>  |
| <b>Общий итог</b> |                                                    | <b>100</b> |

#### Соответствие баллов оценке

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

## 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). Для проведения лекционных и практических занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

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

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

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

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

## 10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 10.1. 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.

### **10.2. Дополнительная литература**

1. Ибрагимхалилова Т. В. Маркетинг территорий как фактор социально-экономического развития и формирование благоприятного имиджа территорий: монография / Т. В. Ибрагимхалилова // ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет». – Донецк: Изд-во ООО «НПП» Фолиант», 2018. – 377 с.

2. Качагин Е. А. Маркетинг территорий / Е. А. Качагин, А. Ю. Мартынова. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 127 с. <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id>

3. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 262 с. <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id>

4. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – 382с. <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id>

5. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — URL : <https://urait.ru/bcode/536037>

6. Маркетинг территорий : учебник для вузов / под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/563518>

7. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18653-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/560304>

### **Периодические издания:**

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

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

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

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

## **11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ**

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: сайт / НЭБ (ООО). – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. –Текст: электронный.

2. **Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

3. **Национальная подписка:** сайт / РЦНИ. – Москва, 2020- . – URL: <https://podpiska.rcsi.science/> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: для авторизов.пользователей ДонГУ. – Текст: электронный.

4. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

5. **Образовательная платформа Юрайт:** сайт. – Москва, 2013- . – URL: <https://urait.ru/library/svobodnyy-dostup/> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: издания свободного доступа, для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронная библиотека РГБ:** раздел сайта / РГБ. – Текст: электронный // Российская государственная библиотека: официальный сайт. – <https://ldiss.rsl.ru/electroniclibrary>. – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – Виртуальный читальный зал РГБ на территории НБ ДонГУ.

7. **Электронно-библиотечная система Лань:** сайт / ЭБС Лань. – С.-Петербург, 2011- . – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: издания Сетевой электронной библиотеки, для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

8. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

9. **Электронный каталог Научной библиотеки ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

10. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: свободный.

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

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

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

14. Новый маркетинг (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.new-marketing.ru/>

15. Маркетинг успеха (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.a88.narod.ru/mu2007.htm>

16. Маркетинг: сборник идей (альманах) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.almanahi.ru/marketing/1>

## 12. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. ПЕД ОС, Astra Linux (OEM).
2. OpenOffice, LibreOffice.