

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

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

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П.А. Машаров
«17» апреля 2025 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«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
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины «**Маркетинг территорий**» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (профиль: Государственное и муниципальное управление), 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 2024 года..

Разработчик:

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

Т. В. Ибрагимхалилова

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

Заведующий кафедрой

Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета
16.04.2025 г.

Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета
Протокол от 16.04.2025 г. № 8
Председатель

Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы,
канд. экон. наук, доц.
31.03.2025 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)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.11 «Маркетинг территорий»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: 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
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.	ПК-2.4. Осуществляет предварительный сбор информации на товары, цены и услуги	ПК-2.4.1. <i>Знает</i> особенности маркетинга в территориальном управлении
		ПК-2.4.2. <i>Знает</i> комплекс средств маркетинга территорий
		ПК-2.4.3. <i>Знает</i> особенности формирования маркетинговой среды территорий
		ПК-2.4.5. <i>Умеет</i> разрабатывать стратегии развития территорий
		ПК-2.4.5. <i>Умеет</i> управлять процессом маркетинга территорий
		ПК-2.4.6. <i>Умеет</i> формировать имидж и бренд территорий
		ПК-2.4.7. <i>Умеет</i> использовать маркетинговый подход к доходам территории
	ПК-2.5. Проводит маркетинговое исследование для продвижения территории	ПК-2.5.1. <i>Знает</i> принципы формирования и продвижения территориальных продуктов
		ПК-2.5.2. <i>Знает</i> особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка территории
		ПК-2.5.3. <i>Умеет</i> определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования для продвижения территории
		ПК-2.5.4. <i>Умеет</i> оценивать в конкретной ситуации факторы, влияющие на качество и стоимость территории
		ПК-2.5.5. <i>Умеет</i> проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Вопросы темы
Раздел 1. Концепция и методология маркетинга территорий	
1. Введение в курс «Маркетинг территорий»	1. Маркетинг территорий: объект, предмет, цель и задачи курса 2. Маркетинг как научно-практическая дисциплина 3. История маркетинга
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
3. Комплекс средств маркетинга территорий	1. Территориальный продукт 2. Цена территориального продукта 3. Месторасположение территориального продукта 4. Продвижение территориального продукта
4. Маркетинговая среда	1. Потребители ресурсов и общественных благ территории 2. Конкуренция и конкурентоспособность территорий 3. Сегментация рынка 4. Позиционирование и дифференциация территории
Раздел 2. Функциональные аспекты маркетинга территорий	
5. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий	1. Деловые стратегии территории 2. Методы маркетинга территорий 3. Методы развития территорий 4. Стратегии улучшения территорий.
6. Имидж и бренд территории	1. Имидж места 2. Бренд территории
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
8. Управление процессом маркетинга территорий	1. Процесс внедрения маркетинга территорий 2. Маркетинговые исследования в государственном секторе 3. Маркетинговый план: мониторинг, оценка исполнения и разработка
9. Маркетинг страны	1. Маркетинг страны и его особенности 2. Место страны в международных рейтингах

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1 Концепция и методология маркетинга территорий					
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
Итого по разделу 1	17	0	17	38	72
Раздел 2 Функциональные аспекты маркетинга территорий					
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
Итого по разделу 2	17	0	17	38	72
Всего по компоненту ОПОП	34	0	34	76	144

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

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1 Концепция и методология маркетинга территорий					
Тема 1. Введение в курс «Маркетинг территорий»	1	0	1	16	18
Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий	1	0	1	16	18
Тема 3. Комплекс средств маркетинга территорий	1	0	1	16	18
Тема 4. Маркетинговая среда	2	0	2	14	18
Итого по разделу 1	5	0	5	62	72
Раздел 2 Функциональные аспекты маркетинга территорий					
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
Итого по разделу 2	5	0	5	62	72
Всего по компоненту ОПОП	10	0	10	124	144

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
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

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
Д Индексы	Д Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

Тест 7. Что такое имидж территории?

- а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;

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

Тест 8. Выберите название соответствующего элемента комплекса маркетинга

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

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

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

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

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

а) Что, как, кто.

б) Где, когда, откуда.

в) Что где, как.

г) Что, где, зачем.

Тест 10. Инвестиционная привлекательность города – это:

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

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

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

Критерии оценивания задания модульного контроля

Вид задания	Количество баллов
1	5
2	10
Задача	5
Всего	20

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

Донецкий государственный университет
Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики

Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Магистерская программа	Государственное и муниципальное управление
Форма обучения	Очная, очно-заочная
Семестр	Пятый
Дисциплина	Маркетинг территорий
	Билет № 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?

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

Тест 2. Что такое территориальный маркетинг?

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

Тест 3. Основными субъектами территориального маркетинга являются:

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

Тест 4. Основными объектами территориального маркетинга являются:

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

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

- г) комплекс ресурсов территории,
- д) параметры социально-экономического состояния территории,
- е) основные внутренние переменные (ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории).

Тест 6. Как соотносятся указанные термины и понятия

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

Тест 7. Что такое имидж территории?

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

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

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

Тест 8. Выберите название соответствующего элемента комплекса маркетинга:

а) территориальный продукт – интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории;

б) цена территориального продукта – затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт;

в) место территориального продукта - локализация территориального продукта в пространстве;

г) продвижение территориального продукта - совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах территориального продукта до потребителей.

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

а) Что, как, кто.

б) Где, когда, откуда.

в) Что где, как.

г) Что, где, зачем.

Тест 10. Инвестиционная привлекательность города – это:

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

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

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

Критерии оценивания экзаменационного задания

Вид задания	Количество баллов
1	20
2	20
Всего	40

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.).

Раздел	Вид работы	Баллы
Раздел 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	15
	Модульная контрольная работа	20

	Итого	40
Раздел 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	5
	Самостоятельная работа	15
	Итого	20
Экзамен		40
Общий итог		100

Соответствие баллов оценке

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

9. 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. Национальная электронная библиотека (НЭБ): федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: издания Сетевой электронной библиотеки, для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. ЭБС Юрайт: электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://urait.ru/library/svobodnyy-dostup/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: издания свободного доступа, для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
6. Электронно-библиотечная система ДонГУ: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
7. Электронный каталог Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.
8. Электронный архив ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный.
8. Российская Гильдия Маркетологов: [Официальный сайт]. – URL: <http://www.marketologi.ru>
9. BTL-magazine (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.btl-magazine.ru/>
10. Маркетолог (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketolog.ru/>
11. Новый маркетинг (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.new-marketing.ru/>
12. Маркетинг успеха (журнал) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.a88.narod.ru/mu2007.htm>
13. Маркетинг: сборник идей (альманах) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.almanahi.ru/marketing/1>

12. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

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