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
«29» марта 2024 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 подготовки	Государственное и муниципальное управление
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

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:
проф. 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 Ю. Н. Полшков
28.03.2024 г.

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

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы,
канд. экон. наук, доцент Е. Г. Кошелева
26.03.2024 г.

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: «Основы экономических знаний», «Основы государственного и муниципального управления», «Государственное регулирование экономики», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «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.16 «Маркетинг территорий»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	4 / 144

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	Форма контроля
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-1.1.** Осуществляет предварительный сбор информации на товары, цены и услуги	**ПК-1.1.1.** *Знает* особенности маркетинга в территориальном управлении
		ПК-1.1.2. *Знает* комплекс средств маркетинга территорий
		ПК-1.1.3. *Знает* особенности формирования маркетинговой среды территорий
		ПК-1.1.4. *Умеет* разрабатывать стратегии развития территорий
		ПК-1.1.5. *Умеет* управлять процессом маркетинга территорий
		ПК-1.1.6. *Умеет* формировать имидж и бренд территорий
		ПК-1.1.7. *Умеет* использовать маркетинговый подход к доходам территории
	ПК-1.2. Проводит маркетинговое исследование для продвижения территории	**ПК-1.2.1.** *Знает* принципы формирования и продвижения территориальных продуктов
		ПК-1.2.2. *Знает* особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка территории
		ПК-1.2.3. *Умеет* определять маркетинговые инструменты, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования для продвижения территории
		ПК-1.2.4. *Умеет* оценивать в конкретной ситуации факторы, влияющие на качество и стоимость территории
		ПК-1.2.5. *Умеет* проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Вопросы темы
Содержательный модуль 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
Содержательный модуль 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 содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Концепция и методология маркетинга территорий					
Тема 1. Введение в курс «Маркетинг территорий»	4	0	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 содержательному модулю 1	**17**	**0**	**17**	**38**	**72**
Содержательный модуль 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 содержательному модулю 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 содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Концепция и методология маркетинга территорий					
Тема 1. Введение в курс «Маркетинг территорий»	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 содержательному модулю 1	**5**	**0**	**5**	**62**	**72**
Содержательный модуль 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 содержательному модулю 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

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 1
КОНЦЕПЦИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

1. Маркетинг как научно-практическая дисциплина
2. История маркетинга
3. Правовое обеспечение маркетинга
4. Маркетинг в территориальном управлении
5. Некоммерческий (социальный) маркетинг
6. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий
7. Территориальный продукт
8. Цена территориального продукта
9. Месторасположение территориального продукта
10. Продвижение территориального продукта

11. Потребители ресурсов и общественных благ территории
12. Конкуренция и конкурентоспособность территорий
13. Сегментация рынка
14. Позиционирование и дифференциация территории
15. Деловые стратегии территории
16. Методы маркетинга территорий
17. Методы развития территорий
18. Стратегии улучшения территорий

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

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

7.2. Темы докладов (рефератов)

Не предусмотрены программой дисциплины

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

ОБРАЗЕЦ ЗАДАНИЯ МОДУЛЬНОЙ КОТРОЛЬНОЙ 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

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 отношений;

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

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 отношений;

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

Тест 8.Выберите название соответствующего элемента комплекса маркетинга:

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

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

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

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

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

а) Что, как, кто.

б) Где, когда, откуда.

в) Что где, как.

г) Что, где, зачем.

Тест 10. Инвестиционная привлекательность города – это:

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

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

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

Критерии оценивания экзаменационного задания

Вид задания	**Количество баллов**
1	20
2	20
Всего	40

Критерии оценивания самостоятельной работы

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

Оценивание СРС и ИРС по дисциплине «Маркетинг территорий»

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

Всего по дисциплине	**30**	**-**

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале согласно таким критериям, приведенным в таблице ниже. Организационно-учебная работа обучающегося в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (вопросы лектору по теме лекционного материала, участие в обсуждении пройденного материала, решение задач и ситуаций у доски и т.п.).

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

Соответствие баллов оценке

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

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

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

1) для слепых и слабовидящих:

– лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

– для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

– письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

– лекции оформляются в виде электронного документа;
– письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
– экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
– лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
– письменные задания выполняются на компьютере;
– экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев,186; 189б). Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

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

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

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

1. 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 ГОУ ВПО «ДОННУ»: http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=612.

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Ибрагимхалилова Т.В. Маркетинг территорий: учебное пособие для магистратуры. / Т. В. Ибрагимхалилова. – Донецк: ГОУ ВПО «ДОННУ», 2019. – 150 с.

2. Ибрагимхалилова Т.В. Маркетинг территорий: учебно-методическое пособие для магистратуры. / Т. В. Ибрагимхалилова. – Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 100 с.

11.2. Дополнительная литература

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

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

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

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

5. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению 080500 Менеджмент / [В. В. Герасименко, Е. М. Слепенкова, А. В. Черников и др.]; под ред. В. В. Герасименко; Московский гос. ун-т им. Ломоносова, Экон. фак. – Изд. 2-е. – Москва: ИНФРА-М, 2010. – 416 с.

6. Попова, Г. В. Маркетинг: для бакалавров / Г. В. Попова. – 2-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 186 с.

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

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

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

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

Периодические издания:

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

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

Кириенко С.Г., 2018. – С. 112-125.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Конституция Донецкой Народной Республики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dnr-online.ru/konstituciya-dnr/

2. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

3. IPR SMART : весь контент ЭБС Ipr books : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.

4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».

7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М. В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.ru (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

8. Научная электронная библиотека elibrary.ru : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 2000–2022. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

9. Cyberleninka : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012. – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

10. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: http://library.fa.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

11. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006. – URL: https://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

12. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого государственного университета. – Донецк : НБ ДонГУ, 1999– . – URL: http://catalog.donnu.education (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

13. Ассоциация международных экспедиторов и логистики «БАМЭ» – URL: http://baif.by/. (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

14. Деловой портал с уникальной базой знаний о том, как устроено государство и бизнес, а также об информационных технологиях в их работе – URL: http://tadviser.ru/. (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

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