



Автономная некоммерческая образовательная организация  
высшего образования  
«Воронежский экономико-правовой институт»  
(АНОО ВО «ВЭПИ»)



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.05 Маркетинг территории

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

(код и наименование направления подготовки)

Направленность (профиль) Менеджмент предпринимательской деятельности

(наименование направленности (профиля))

Квалификация выпускника Магистр

(наименование квалификации)

Форма обучения Очная, заочная

(очная, заочная)

Воронеж 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 № 952, учебным планом образовательной программы высшего образования – программы магистратуры 38.04.02 Менеджмент, направленность (профиль) «Менеджмент предпринимательской деятельности».

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента АНОО ВО "ВЭПИ".

Протокол заседания от « 17 » сентября 2021 г. №2

Заведующий кафедрой



И. В. Куксова

Разработчики:

Доцент



А. А. Галкин

## 1. Цель дисциплины(модуля)

Целью дисциплины (модуля) Б1.В.05 «Маркетинг территории» является формирование современного экономического мышления, четкого представления о роли особенностях территориального маркетинга в системе рыночной экономики, изучение особенностей маркетинга территорий и его составляющих; развитие видения сложного территориально-хозяйственного объекта управления как предмета продвижения потребителям с присущими ему маркетинговыми характеристиками; обеспечить необходимыми знаниями о маркетинге территорий, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучить конкретным инструментам управления спросом на территорию для различных целевых аудиторий, сформировать навыки использования полученных знаний для выполнения профессиональных функций.

## 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы высшего образования – программы магистратуры

Дисциплина (модуль) «Маркетинг территории» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Перечень последующих дисциплин (модулей), для которых необходимы результаты обучения, полученные в данной дисциплине (модуле): «Управление предпринимательскими проектами», «Основы научно-педагогической деятельности».

## 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых с установленными в образовательной программе высшего образования – программе магистратуры индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-4. Способен использовать количественные и качественные методы совершенствование организации производства, труда и управления для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения	ИПК-4.1. Разбирается в современных количественных и качественных методах совершенствование организации производства, труда и управления для проведения прикладных исследований.	Знать: алгоритм проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования Уметь: использовать методы проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования Владеть: навыками проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования
	ИПК-4.2. Изучает существующую структуру управления бизнес-процессами, готовит аналитические	Знать: общие принципы формирования исследовательской стратегии, правила определения проблемы, объекта и предмета, постановки целей и задач исследования; источники получения информации для разработки аналитических материалов; особенности

	материалы результатам применения	по их	и критерии выбора количественных и качественных методов исследования; совокупность методов обработки и анализа данных. Уметь: - осуществлять обоснованный выбор методики и источников информации для проведения прикладных исследований; применять количественные и качественные методы исследования; интерпретировать статистику организации и использовать ее для оценки эффективности деятельности и плановых мероприятий; формировать объективную, своевременную и релевантную информацию; составлять аналитические отчеты на основе различных показателей работы организации Владеть: - методологией проведения количественного и качественного исследования и получения достоверных результатов, позволяющих принять эффективные решения в управлении; навыками самостоятельного поиска, сбора, анализа данных, необходимых для подготовки аналитического материала; техникой подготовки отчетов, докладов и презентаций по результатам проведенного исследования; способами документирования и оформления результатов анализа.
--	----------------------------------	-------	---

#### 4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

##### 4.1. Структура дисциплины (модуля)

4.1.1. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы по очной форме обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр		
		№ 2		
		часов		
Контактная работа (всего):	20	20		
В том числе:		10		
Лекции (Л)	10			
Практические занятия (Пр)	10	10		
Лабораторная работа (Лаб)				
Самостоятельная работа обучающихся (СР)	52	52		
Промежуточная аттестация	Форма промежуточной аттестации	3	3	
	Количество часов			
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	Часы	72	72	
	Зачетные единицы	2	2	

4.1.2. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы по заочной форме обучения:

Вид учебной работы	Всего часов	Курс	
		№ 2	
		часов	

Контактная работа (всего):		12	12
В том числе:			
Лекции (Л)		6	6
Практические занятия (Пр)		6	6
Лабораторная работа (Лаб)			
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		56	56
Промежуточная аттестация	Форма промежуточной аттестации	3	3
	Количество часов	4	4
Общая трудоемкость дисциплины (модуля)	Часы	72	72
	Зачетные единицы	2	2

#### 4.2. Содержание дисциплины (модуля):

##### 4.2.1. Содержание дисциплины (модуля) по очной форме обучения:

Наименование раздела, темы	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Количество часов, выделяемых на контактную работу, по видам учебных занятий			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		Л	Пр	Лаб			
Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	ПК-4. ИПК-4.1. ИПК-4.2	2	2		6	Подбор и анализ используемой литературы, разработка плана, написание, оформление реферата	Реферат
Тема 2. Территориальный маркетинг: виды, инструменты и механизмы территориального маркетинга	ПК-4. ИПК-4.1. ИПК-4.2	2	2		6	Подбор и анализ используемой литературы, разработка плана, написание, оформление реферата	Реферат
Тема 3. Маркетинговые стратегии и управление имиджем территории	ПК-4. ИПК-4.1. ИПК-4.2	1	1		6	Сбор, обработка и систематизация информации по индивидуальному заданию	Индивидуальное задание
Тема 4. Маркетинг страны, региона, города	ПК-4. ИПК-4.1. ИПК-4.2	1	1		6	Сбор, обработка и систематизация информации по индивидуальному заданию	Индивидуальное задание

Наименование раздела, темы	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Количество часов, выделяемых на контактную работу, по видам учебных занятий			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		Л	Пр	Лаб			
Тема 5. Внедрение территориального маркетинга, опыт применения маркетинга территорий	ПК-4. ИПК-4.1. ИПК-4.2	1	1		6	Сбор, обработка и систематизация информации по индивидуальному заданию	Индивидуальное задание
Тема 6. Сегментирование рынка и позиционирование территории	ПК-4. ИПК-4.1. ИПК-4.2	1	1		6	Подбор необходимых расчётных методик и формул, расчёт. Выбор и построение графического материала, объяснения и выводы	Расчетно-графическая работа
Тема 7. Брэнддинг территорий	ПК-4. ИПК-4.1. ИПК-4.2	1			6	Подбор необходимых расчётных методик и формул, расчёт. Выбор и построение графического материала, объяснения и выводы	Расчетно-графическая работа
Тема 8. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	ПК-4. ИПК-4.1. ИПК-4.2	1			8	Подбор необходимых расчётных методик и формул, расчёт. Выбор и построение графического материала, объяснения и выводы	Расчетно-графическая работа
Обобщающее занятие	ПК-4. ИПК-4.1. ИПК-4.2		2		2		
ВСЕГО ЧАСОВ: 72		10	10		52		

### **Тема 1 Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории – 10 часов.**

Лекции – 2 ч. Содержание:

Предмет, цели и задачи учебной дисциплины. Понятие территориального маркетинга. Маркетинг территории как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые группы (рынки), потребители территорий. Критерии классификации субъектов маркетинга территорий. Роль органов власти в

организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории. Маркетинг территорий как вид некоммерческого маркетинга. Комплекс средств маркетинга территорий: понятие и сущность отдельных инструментов (территориальный продукт, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта). Территориальный продукт – комплексный показатель развития территории. Анализ территориального продукта в сравнении с прямыми конкурентами. Поведение потребителей в территориальном маркетинге. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности.

Практическое занятие – 2 ч

Вопросы:

1. Позиционирование и дифференциация территории: сущность, принципы, задачи.
2. Оценка сложившегося образа территории.
3. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.

## **Тема 2. Территориальный маркетинг: виды, инструменты и механизмы территориального маркетинга – 10 часов.**

Лекции – 2 ч. Содержание:

Виды территориального маркетинга. Инструменты и механизмы территориального маркетинга. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT: анализ положения и перспектив территории. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Технологии конструирования имиджа территории.

Практическое занятие – 2 ч

Вопросы:

1. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории.
2. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве.
3. Технологии конструирования имиджа территории.

## **Тема 3. Маркетинговые стратегии и управление имиджем территории – 8 часов.**

Лекции – 1 ч. Содержание:

Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных потребителей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации. Управление имиджем территории.

Факторы, определяющие имидж территории. Управление имиджем региона как экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса.

Практическое занятие – 1 ч

Вопросы:

1. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве.
2. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса.

#### **Тема 4. Маркетинг страны, региона, города – 8 часов.**

Лекции – 1 ч. Содержание:

Имидж и символы стран. История России и формирование имиджа государства. Имидж страны на уровне бытовой психологии. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах. Необходимость маркетинга региона. Ведущие субъекты. Целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Аргументы функционирования городов. Аргументы развития городов. Маркетинговые стратегии городов. Город и маркетинговые коммуникации.

Практическое занятие – 1 ч

Вопросы:

1. Информация и индикаторы состояния городов.
2. Аргументы функционирования городов.
3. Аргументы развития городов. Маркетинговые стратегии городов.
4. Город и маркетинговые коммуникации

#### **Тема 5. Внедрение территориального маркетинга, опыт применения маркетинга территорий – 8 часов.**

Лекции – 1 ч. Содержание:



Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Система позиционирования, продвижения, брендинга Москвы, Санкт-Петербурга, Сочи. Опыт территориального имиджа в управлении курортными территориями. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении. Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования, построения и коррекции имиджа, коммуникаций. Правовые и нормативные акты, действующие в сфере инвестиций, рекламы, средств массовой информации, регионального управления, формирования региональной экономической стратегии, концепции развития стратегии регионального маркетинга. Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности. Методика сравнительной оценки имиджа регионов России на основе экспертной оценки соответствующих факторов.

Практическое занятие – 1 ч

Вопросы:

1. Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности.
2. Методика сравнительной оценки имиджа регионов России на основе экспертной оценки соответствующих факторов.

### **Тема 6. Сегментирование рынка и позиционирование территории – 9 часов.**

Лекции – 1 ч. Содержание:

Сегментирование рынка. Концепция позиционирования. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке.

Практическое занятие – 1 ч

Вопросы:

1. Сегментирование рынка.
2. Концепция позиционирования

### **Тема 7. Брендинг территорий . – 8 часов.**

Лекции – 1 ч. Содержание:

Понятие геобренда. Сущность и принципы геобрендинга. Позиционирование и дифференцирование территорий: зарубежный и российский опыт.

### **Тема 8. Сущность и принципы геобрендинга. Позиционирование и дифференцирование территорий: зарубежный и российский опыт. – 9 часов.**

Лекции – 1 ч. Содержание:

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения территориального продукта. Современное состояние государственного HR России.

## 4.2.2. Содержание дисциплины (модуля) по заочной форме обучения:

Наименование раздела, темы	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Количество часов, выделяемых на контактную работу, по видам учебных занятий			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		Л	Пр	Лаб			
Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	ПК-4. ИПК-4.1. ИПК-4.2	1	1		6	Подбор и анализ используемой литературы, разработка плана, написание, оформление реферата	Реферат
Тема 2. Территориальный маркетинг: виды, инструменты и механизмы территориального маркетинга	ПК-4. ИПК-4.1. ИПК-4.2	1	1		6	Подбор и анализ используемой литературы, разработка плана, написание, оформление реферата	Реферат
Тема 3. Маркетинговые стратегии и управление имиджем территории	ПК-4. ИПК-4.1. ИПК-4.2	1	1		6	Сбор, обработка и систематизация информации по индивидуальному заданию	Индивидуальное задание
Тема 4. Маркетинг страны, региона, города	ПК-4. ИПК-4.1. ИПК-4.2	1	1		6	Сбор, обработка и систематизация информации по индивидуальному заданию	Индивидуальное задание
Тема 5. Внедрение территориального маркетинга, опыт применения маркетинга территорий	ПК-4. ИПК-4.1. ИПК-4.2	1	1		6	Сбор, обработка и систематизация информации по индивидуальному заданию	Индивидуальное задание
Тема 6. Сегментирование рынка и позиционирование территории	ПК-4. ИПК-4.1. ИПК-4.2	1	1		6	Подбор необходимых расчётных методик и формул, расчёт. Выбор и построение графического материала, объяснения и выводы	Расчетно-графическая работа

Наименование раздела, темы	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Количество часов, выделяемых на контактную работу, по видам учебных занятий			Кол-во часов СР	Виды СР	Контроль
		Л	Пр	Лаб			
Тема 7. Брэнддинг территорий	ПК-4. ИПК-4.1. ИПК-4.2	1	1		6	Подбор необходимых расчётных методик и формул, расчёт. Выбор и построение графического материала, объяснения и выводы	Расчетно-графическая работа
Тема 8. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	ПК-4. ИПК-4.1. ИПК-4.2	1	1		10	Подбор необходимых расчётных методик и формул, расчёт. Выбор и построение графического материала, объяснения и выводы	Расчетно-графическая работа
ВСЕГО ЧАСОВ: 72		10	10	52			

### **Тема 1 Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории – 8 часов.**

Лекции – 1 ч. Содержание:

Предмет, цели и задачи учебной дисциплины. Понятие территориального маркетинга. Маркетинг территории как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые группы (рынки), потребители территорий. Критерии классификации субъектов маркетинга территорий. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории. Маркетинг территорий как вид некоммерческого маркетинга. Комплекс средств маркетинга территорий: понятие и сущность отдельных инструментов (территориальный продукт, локализация территориального продукта). Территориальный продукт – комплексный показатель развития территории. Анализ территориального продукта в сравнении с прямыми конкурентами. Поведение потребителей в территориальном маркетинге. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности.

Практическое занятие – 1 ч

Вопросы:

1. Позиционирование и дифференциация территории: сущность, принципы,

задачи.

2. Оценка сложившегося образа территории.
3. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.

## **Тема 2. Территориальный маркетинг: виды, инструменты и механизмы территориального маркетинга – 8 часов.**

Лекции – 1 ч. Содержание:

Виды территориального маркетинга. Инструменты и механизмы территориального маркетинга. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT: анализ положения и перспектив территории. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Технологии конструирования имиджа территории.

Практическое занятие – 1 ч

Вопросы:

1. Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории.
2. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве.
3. Технологии конструирования имиджа территории.

## **Тема 3. Маркетинговые стратегии и управление имиджем территории – 8 часов.**

Лекции – 1 ч. Содержание:

Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных потребителей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации. Управление имиджем территории.

Факторы, определяющие имидж территории. Управление имиджем региона как экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса.

Практическое занятие – 1 ч

Вопросы:

1. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве.
2. Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально- управленческого процесса.

#### **Тема 4. Маркетинг страны, региона, города – 8 часов.**

Лекции – 1 ч. Содержание:

Имидж и символы стран. История России и формирование имиджа государства. Имидж страны на уровне бытовой психологии. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах. Необходимость маркетинга региона. Ведущие субъекты. Целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Аргументы функционирования городов. Аргументы развития городов. Маркетинговые стратегии городов. Город и маркетинговые коммуникации.

Практическое занятие – 1 ч

Вопросы:

1. Информация и индикаторы состояния городов.
2. Аргументы функционирования городов.
3. Аргументы развития городов. Маркетинговые стратегии городов.
4. Город и маркетинговые коммуникации

#### **Тема 5. Внедрение территориального маркетинга, опыт применения маркетинга территорий – 8 часов.**

Лекции – 1 ч. Содержание:

Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Система позиционирования, продвижения, брендинга Москвы, Санкт-Петербурга, Сочи. Опыт территориального имиджа в управлении курортными территориями. Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении. Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования, построения и коррекции имиджа, коммуникаций. Правовые и нормативные акты, действующие в сфере инвестиций, рекламы, средств массовой информации, регионального управления, формирования региональной экономической стратегии, концепции развития стратегии регионального маркетинга. Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности. Методика сравнительной оценки имиджа регионов России на основе экспертной оценки соответствующих факторов.

Практическое занятие – 1 ч

Вопросы:

1. Проблемы формирования и продвижения продукта территории с целью обеспечения ее конкурентоспособности.
2. Методика сравнительной оценки имиджа регионов России на основе экспертной оценки соответствующих факторов.

### **Тема 6. Сегментирование рынка и позиционирование территории – 8 часов.**

Лекции – 1 ч. Содержание:

Сегментирование рынка. Концепция позиционирования. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке.

Практическое занятие – 1 ч

Вопросы:

1. Сегментирование рынка.
2. Концепция позиционирования

### **Тема 7. Брэндинг территорий . – 8 часов.**

Лекции – 1 ч. Содержание:

Понятие геобренда. Сущность и принципы геобрендинга. Позиционирование и дифференцирование территорий: зарубежный и российский опыт.

Практическое занятие – 1 ч

Вопросы:

1. Сущность и принципы геобрендинга.
2. Позиционирование и дифференцирование территорий: зарубежный и российский опыт.

### **Тема 8. Сущность и принципы геобрендинга. Позиционирование и дифференцирование территорий: зарубежный и российский опыт. – 12 часов.**

Лекции – 1 ч. Содержание:

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения территориального продукта. Современное состояние государственного HR России.

Практическое занятие – 1 ч

Вопросы:

1. Инструменты продвижения территориального продукта.
2. Современное состояние государственного HR России.

## **5. Оценочные материалы дисциплины (модуля)**

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) представлены в виде фонда

оценочных средств по дисциплине (модулю).

## 6. Методические материалы для освоения дисциплины (модуля)

Методические материалы для освоения дисциплины (модуля) представлены в виде учебно-методического комплекса дисциплины (модуля).

## 7. Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

№ п/п	Библиографическое описание учебного издания	Используется при изучении разделов (тем)	Режим доступа
1	Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование).	1-8	<a href="https://urait.ru/bcode/511012">https://urait.ru/bcode/511012</a>
2	Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с. — (Высшее образование).	1-8	<a href="https://urait.ru/bcode/489122">https://urait.ru/bcode/489122</a>
3	Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 446 с. — (Высшее образование).	1-8	<a href="https://urait.ru/bcode/492874">https://urait.ru/bcode/492874</a>

## 8. Перечень электронных образовательных ресурсов, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины (модуля)

### 8.1. Электронные образовательные ресурсы:

№ п/п	Наименование	Гиперссылка
1.	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации:	<a href="https://minobrnauki.gov.ru">https://minobrnauki.gov.ru</a>
2.	Министерство просвещения Российской Федерации:	<a href="https://edu.gov.ru">https://edu.gov.ru</a>
3.	Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки:	<a href="http://obrnadzor.gov.ru/ru/">http://obrnadzor.gov.ru/ru/</a>
4.	Федеральный портал «Российское образование»:	<a href="http://www.edu.ru/">http://www.edu.ru/</a>
5.	Единая коллекция цифровых	<a href="http://school-collection.edu.ru/">http://school-collection.edu.ru/</a>

	образовательных ресурсов:	
6.	Электронно-библиотечная система «IPRbooks»:	<a href="http://www.IPRbooks.ru/">http://www.IPRbooks.ru/</a>
7.	Электронная библиотечная система Юрайт:	<a href="https://biblio-online.ru/">https://biblio-online.ru/</a>
8.	База данных электронных журналов:	<a href="http://www.iprbookshop.ru/6951.html">http://www.iprbookshop.ru/6951.html</a>

## 8.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

№ п/п	Наименование	Гиперссылка
1	Научная электронная библиотека	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
2	Справочная правовая система «КонсультантПлюс»	<a href="http://www.consultant.ru/about/">http://www.consultant.ru/about/</a>
3	Федеральная служба государственной статистики	<a href="https://rosstat.gov.ru/">https://rosstat.gov.ru/</a>
4	Единый информационно-аналитический портал государственной поддержки инновационного развития бизнеса (АИС «Инновации»)	<a href="https://portal.eskigov.ru/fgis/218">https://portal.eskigov.ru/fgis/218</a>
5	Базы данных Министерства экономического развития Российской Федерации	<a href="http://www.economy.gov.ru">www.economy.gov.ru</a>
6	Статистика Федеральной службы государственной статистики	<a href="https://rosstat.gov.ru/statistic">https://rosstat.gov.ru/statistic</a>
7	Федеральный портал малого и среднего предпринимательства	<a href="http://www.gkr.ru/software_development/projects/elrussia/portal%20MiSP/">http://www.gkr.ru/software_development/projects/elrussia/portal%20MiSP/</a>
8	Государственная цифровая платформа «Мой бизнес»	<a href="https://мойбизнес.пф/">https://мойбизнес.пф/</a>
9	Портал национального проекта «Цифровая экономика»	<a href="https://национальныепроекты.пф/projects/tsifrovaya-ekonomika">https://национальныепроекты.пф/projects/tsifrovaya-ekonomika</a>
10	Государственный Портал Работа России	<a href="https://trudvsem.ru/">https://trudvsem.ru/</a>
11	Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»	<a href="http://ecsocman.hse.ru">http://ecsocman.hse.ru</a>
12	База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент	<a href="https://www.cfin.ru/rubricator.shtml">https://www.cfin.ru/rubricator.shtml</a>

## 9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)




№ п/п	Наименование помещения	Перечень оборудования и технических средств обучения	Состав комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства





№ п/п	Наименование помещения	Перечень оборудования и технических средств обучения	Состав комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства
1	318 Учебная аудитория для проведения учебных занятий	мебель ученическая (столы, стулья); доска для письма мелом; трибуна для выступлений; персональный компьютер; мультимедийный проектор; экран; баннеры; штатив; веб-камера; микрофон	1. 1С:Предприятие 8 – Сублицензионный договор от 02.07.2020 № ЮС-2020-00731; 2. Операционная система Windows – Акт приемки-передачи неисключительного права № 9751 от 09.09.2018. Лицензия Dream Spark Premium Electronic Software Delivery (5 years) Renewal; 3. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» – Договор от 01.09.2020 № 75-2020/RDD; 4. Справочно-правовая система «Гарант» – Договор от 01.09.2020 № СК6030/09/20; 5. Microsoft Office – Сублицензионный договор от 12.01.2017 № Вж_ПО_123015-2017. Лицензия Office Std 2016 RUS OLP NL Acdmc; 6. Антивирус ESET NOD32 – Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017-00498; 7. LibreOffice – Свободно распространяемое программное обеспечение; 8. 7-Zip – Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства.
2	324 Учебная аудитория для проведения учебных занятий	мебель ученическая (столы, стулья); доска для письма мелом; трибуна для выступлений; баннеры	
3	326 Учебная аудитория для проведения учебных занятий	круглый стол, кресла, видеопроекторное оборудование для презентаций, средства звуковоспроизведения, экран, персональный компьютер, телевизор, столы письменные, столы ученические, портреты ученых, штатив, веб-камера, доска маркерная	1. 1С:Предприятие 8 – Сублицензионный договор от 02.07.2020 № ЮС-2020-00731; 2. Операционная система Windows – Акт приемки-передачи неисключительного права № 9751 от 09.09.2018. Лицензия Dream Spark Premium Electronic Software Delivery (5 years) Renewal; 3. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» – Договор от 01.09.2020 № 75-2020/RDD; 4. Справочно-правовая система «Гарант» – Договор от 01.09.2020 № СК6030/09/20; 5. Microsoft Office – Сублицензионный договор от 12.01.2017 № Вж_ПО_123015-2017. Лицензия Office Std 2016 RUS OLP NL Acdmc; 6. Антивирус ESET NOD32 –

№ п/п	Наименование помещения	Перечень оборудования и технических средств обучения	Состав комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства
			<p>Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017-00498;</p> <p>7. LibreOffice – Свободно распространяемое программное обеспечение;</p> <p>8. 7-Zip – Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства.</p>
4	Компьютерный холл Аудитория для самостоятельной работы обучающихся	30 персональных компьютеров с доступом к сети Интернет, компьютерные столы, стулья	<p>1. 1С:Предприятие 8 – Сублицензионный договор от 02.07.2020 № ЮС-2020-00731;</p> <p>2. Операционная система Windows – Акт приемки-передачи неисключительного права № 9751 от 09.09.2018. Лицензия Dream Spark Premium Electronic Software Delivery (5 years) Renewal;</p> <p>3. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» – Договор от 01.09.2020 № 75-2020/RDD;</p> <p>4. Справочно-правовая система «Гарант» – Договор от 01.09.2020 № СК6030/09/20;</p> <p>5. Microsoft Office – Сублицензионный договор от 12.01.2017 № Вж_ПО_123015-2017. Лицензия Office Std 2016 RUS OLP NL Acdmc;</p> <p>6. Антивирус ESET NOD32 – Сублицензионный договор от 27.07.2017 № ЮС-2017-00498;</p> <p>7. LibreOffice – Свободно распространяемое программное обеспечение;</p> <p>8. 7-Zip – Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства.</p>

### Лист регистрации изменений к рабочей программе дисциплины (модуля)

№ п/п	Дата внесения изменений	Номера измененных листов	Документ, на основании которого внесены изменения	Содержание изменений	Подпись разработчика рабочей программы
1	30.08.2022	15	<p>Договор № 7764/21 от 25.03.2021 на оказании услуг по предоставлению доступа к ЭБС. Лицензионный договор № 5343 от 23.06.2022</p> <p>Лицензионное соглашение № 7783/21 от 25.03.2021 на использование адаптированных технологий ЭБС (для лиц с ограниченными возможностями зрения)</p>	Актуализация литературы	
2	30.08.2022	15-16	<p>Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры): приказ Минобрнауки РФ от 12.08.2020 №952 Пункт 4.3.4</p>	Обновление профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
3	30.08.2022	17-18	<p>Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры): приказ Минобрнауки РФ от 12.08.2020 №952 Пункт 4.3.2</p>	Обновление комплекта лицензионного программного обеспечения	

4	30.08.2023	15	<p>Договор № 7764/21 от 25.03.2021 на оказании услуг по предоставлению доступа к ЭБС. Лицензионный договор № 5343 от 23.06.2022 Лицензионное соглашение № 7783/21 от 25.03.2021 на использование адаптированных технологий ЭБС (для лиц с ограниченными возможностями зрения)</p>	Актуализация литературы	
5	30.08.2023	15-16	<p>Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры): приказ Минобрнауки РФ от 12.08.2020 №952 Пункт 4.3.4</p>	Обновление профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
6	30.08.2023	17-18	<p>Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры): приказ Минобрнауки РФ от 12.08.2020 №952 Пункт 4.3.2</p>	Обновление комплекта лицензионного программного обеспечения	