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

АНОО ВО "ВОРОНЕЖСКИЙ ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ ИНСТИТУТ", АНОО ВО "ВЭПИ", ВЭПИ

Подписано цифровой подписью: АНОО ВО "ВОРОНЕЖСКИЙ ЭКОНОМИКО-ПРАВОВОЙ ИНСТИТУТ", АНОО ВО "ВЭПИ", ВЭПИ
Дата: 01.09.2026 9:21:32 +03'00'

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по учебно-методической работе
_____ А.Ю. Жильников
«25» апреля 2024 г.

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 2024

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 «13» декабря 2024 г. № 5

Заведующий кафедрой  А.А. Галкин

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 материалы по	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 и критерии выбора количественных и качественных

	результатам их применения	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
			№ 3
			часов
Контактная работа (всего):		28	28
В том числе: Лекции (Л)		14	14
Практические занятия (Пр)		14	14
Лабораторная работа (Лаб)			
Самостоятельная работа обучающихся (СР)		44	44
Промежуточная аттестация	Форма промежуточной аттестации	З	З
	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	З	З
	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	2	2		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	2	2		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	2	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 6. Сегментирование рынка и позиционирование территории	ПК-4. ИПК-4.1. ИПК-4.2	2	1		6	Подбор необходимых расчётных методик и формул, расчёт. Выбор и построение графического материала, объяснения и выводы	Расчетно-графическая работа
Тема 7. Брэндинг территорий	ПК-4. ИПК-4.1. ИПК-4.2	1	1		4	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		4	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				
ВСЕГО ЧАСОВ: 72		14	14		44		

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 – 10 часов.

Лекции – 2 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 – 2 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 – 10 часов.

Лекции – 2 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 – 2 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 – 9 часов.

Лекции – 2 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 – 2 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 – 6 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 – 6 часов.

Лекции – 1 ч. Содержание:

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

Практическое занятие – 1 ч

Вопросы:

1. Инструменты продвижения территориального продукта.
2. 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			7	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			7	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		7	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		7	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		7	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		7	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. Брэндинг территорий	ПК-4. ИПК-4.1. ИПК-4.2		1		7	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		7	Подбор необходимых расчётных методик и формул, расчёт. Выбор и построение графического материала, объяснения и выводы	Расчетно-графическая работа
ВСЕГО ЧАСОВ: 72		6	6		56		4

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, 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.

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.

Тема 3. Маркетинговые стратегии и управление имиджем территории – 9 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 – 9 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 – 9 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. Брэндинг территорий – 8 часов.

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 – 8 часов.

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 для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 160 с. — (Высшее образование).	1-8	https://urait.ru/bcode/583028

2	Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 268 с. — (Высшее образование).	1-8	https://urait.ru/bcode/583063
3	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, 2026. — 451 с. — (Высшее образование).	1-8	https://urait.ru/bcode/585768

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:	https://minobrnauki.gov.ru
2.	Министерство просвещения Российской Федерации:	https://edu.gov.ru
3.	Федеральная служба по надзору в сфере образования и науки:	http://obrnadzor.gov.ru/
4.	Федеральный портал «Российское образование»:	https://ro-edu.ru/
5.	Электронно-библиотечная система «Znanium»:	https://znanium.ru/
6.	Электронная библиотечная система Юрайт:	https://urait.ru/

8.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

№ п/п	Наименование	Гиперссылка
1	Научная электронная библиотека	www.elibrary.ru
2	Справочная правовая система «КонсультантПлюс»	https://www.consultant.ru/edu/
3	Справочная правовая система «ГАРАНТ-Образование»	https://study.garant.ru/
4	Федеральная служба государственной статистики	https://rosstat.gov.ru/
5	Базы данных Министерства экономического развития Российской Федерации	www.economy.gov.ru
6	Статистика Федеральной службы	https://rosstat.gov.ru/statistic

	государственной статистики	
7	Федеральный портал малого и среднего предпринимательства	http://www.gkr.su/software_development/projects/elrussia/portal%20MiSP/
8	Государственная цифровая платформа «Мой бизнес»	https://мойбизнес.рф/
9	Портал национального проекта «Цифровая экономика»	https://национальныепроекты.рф/projects/tsifrovaya-ekonomika
10	Государственный Портал Работа в России	https://trudvsem.ru/
11	Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент»	http://ecsocman.hse.ru
12	База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент	https://www.cfin.ru/rubricator.shtml

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
1	Компьютерный холл Аудитория для самостоятельной работы обучающихся	Мебель ученическая; доска ученическая; персональные компьютеры с подключением к сети Интернет	1. 1С: Предприятие 8 - Сублицензионный договор от 02.07.2020 № ЮС-2020-00731; 2. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - Договор от 17.05.2023 № 96-2023/RDD; 3. СК Гарант-Сервис - Договор от 05.12.2025 № Л6030/01/26; 4. MicrosoftOffice - Сублицензионный договор от 12.01.2017 № Вж_ПО_123015- 2017. Лицензия OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc; 5. Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite - Лицензионный договор № 1080_S0448L о предоставлении прав на использование программ для ЭВМ от 13.07.2026 г.; 6. LibreOffice – Свободно распространяемое программное обеспечение; 7. 7-Zip – Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства; 8. Электронно-библиотечная система «Юрайт»: Лицензионный договор № 7297 от 04.07.2025 (подписка 01.09.2025-31.08.2028) 9. Электронно-библиотечная система «Знаниум»: Лицензионный договор № 697эбс от 17.07.2024 (Основная коллекция ЭБС) (подписка 01.09.2024-31.08.2027)
2	318 Учебная аудитория для	Рабочее место преподавателя (стол, стул); мебель	1. 1С: Предприятие 8 - Сублицензионный договор от 02.07.2020 № ЮС-2020-00731; 2. Справочно-правовая система

№ п/п	Наименование помещения	Перечень оборудования и технических средств обучения	Состав комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства
	проведения учебных занятий Аудитория для проведения занятий лекционного типа Аудитория для проведения занятий семинарского типа Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	ученическая; доска ученическая; баннеры; трибуна для выступлений; компьютер; мультимедийный проектор; колонки; веб-камера	«КонсультантПлюс» - Договор от 17.05.2023 № 96-2023/RDD; 3. СК Гарант-Сервис - Договор от 05.12.2025 № Л6030/01/26; 4. MicrosoftOffice - Сублицензионный договор от 12.01.2017 № Вж_ПО_123015- 2017. Лицензия OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc; 5. Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite - Лицензионный договор № 1080_S0448L о предоставлении прав на использование программ для ЭВМ от 13.07.2026 г.; 6. LibreOffice – Свободно распространяемое программное обеспечение; 7. 7-Zip – Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства; 8. Электронно-библиотечная система «Юрайт»: Лицензионный договор № 7297 от 04.07.2025 (подписка 01.09.2025-31.08.2028) 9. Электронно-библиотечная система «Знаниум»: Лицензионный договор № 697эбс от 17.07.2024 (Основная коллекция ЭБС) (подписка 01.09.2024-31.08.2027)
3	324 Учебная аудитория для проведения учебных занятий Аудитория для проведения занятий лекционного типа Аудитория для проведения занятий семинарского типа Лаборатория профессиональной деятельности Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя (стол, стул); мебель ученическая; доска ученическая; баннеры; трибуна для выступлений; компьютер; мультимедийный проектор; колонки; веб-камера	1. 1С: Предприятие 8 - Сублицензионный договор от 02.07.2020 № ЮС-2020-00731; 2. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - Договор от 17.05.2023 № 96-2023/RDD; 3. СК Гарант-Сервис - Договор от 05.12.2025 № Л6030/01/26; 4. MicrosoftOffice - Сублицензионный договор от 12.01.2017 № Вж_ПО_123015- 2017. Лицензия OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc; 5. Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite - Лицензионный договор № 1080_S0448L о предоставлении прав на использование программ для ЭВМ от 13.07.2026 г.; 6. LibreOffice – Свободно распространяемое программное обеспечение; 7. 7-Zip – Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства; 8. Электронно-библиотечная система «Юрайт»: Лицензионный договор № 7297 от 04.07.2025 (подписка 01.09.2025-31.08.2028) 9. Электронно-библиотечная система «Знаниум»: Лицензионный договор № 697эбс от 17.07.2024 (Основная коллекция ЭБС)

№ п/п	Наименование помещения	Перечень оборудования и технических средств обучения	Состав комплекта лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства
			(подписка 01.09.2024-31.08.2027)
4	326 Учебная аудитория для проведения учебных занятий Конференц-зал Аудитория для проведения занятий лекционного типа Аудитория для проведения занятий семинарского типа Аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	Рабочее место преподавателя (стол, стул); мебель ученическая; доска ученическая; баннеры; трибуна для выступлений; компьютер; мультимедийный проектор; колонки; веб-камера	1. 1С: Предприятие 8 - Сублицензионный договор от 02.07.2020 № ЮС-2020-00731; 2. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - Договор от 17.05.2023 № 96-2023/RDD; 3. СК Гарант-Сервис - Договор от 05.12.2025 № Л6030/01/26; 4. MicrosoftOffice - Сублицензионный договор от 12.01.2017 № Вж_ПО_123015- 2017. Лицензия OfficeStd 2016 RUS OLP NL Acdmc; 5. Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite - Лицензионный договор № 1080_S0448L о предоставлении прав на использование программ для ЭВМ от 13.07.2026 г.; 6. LibreOffice – Свободно распространяемое программное обеспечение; 7. 7-Zip – Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства; 8. Электронно-библиотечная система «Юрайт»: Лицензионный договор № 7297 от 04.07.2025 (подписка 01.09.2025-31.08.2028) 9. Электронно-библиотечная система «Знаниум»: Лицензионный договор № 697эбс от 17.07.2024 (Основная коллекция ЭБС) (подписка 01.09.2024-31.08.2027)

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	01.09.2025	14-15	Лицензионный договор с ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 04.07.2025 № 7297 с доступом к адаптированным технологиям ЭБС (для лиц с ограниченными возможностями зрения) Лицензионный договор с ООО «ЗНАНИУМ» от 17.07.2024 № 697эбс с доступом для лиц с ограниченными возможностями здоровья	Актуализация литературы	
2	01.09.2025	15-16	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры): приказ Минобрнауки РФ от 12.08.2020 №952 Пункт 4.3.4	Обновление профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
3	01.09.2025	16-18	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры): приказ Минобрнауки РФ от 12.08.2020 №952 Пункт 4.3.2	Обновление комплекта лицензионного программного обеспечения	
4	01.09.2026	14-15	Лицензионный договор с ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 04.07.2025 № 7297 с доступом к адаптированным технологиям ЭБС (для лиц с ограниченными возможностями зрения) Лицензионный договор с ООО «ЗНАНИУМ» от 17.07.2024 № 697эбс с	Актуализация литературы	

			доступом для лиц с ограниченными возможностями здоровья		
5	01.09.2026	15-16	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры): приказ Минобрнауки РФ от 12.08.2020 №952 Пункт 4.3.4	Обновление профессиональных баз данных и информационных справочных систем	
6	01.09.2026	16-18	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направления подготовки 38.04.02 Менеджмент (уровень магистратуры): приказ Минобрнауки РФ от 12.08.2020 №952 Пункт 4.3.2	Обновление комплекта лицензионного программного обеспечения	