

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
В.Ф. УТКИНА"**

СОГЛАСОВАНО
Зав. выпускающей кафедры

УТВЕРЖДАЮ

Маркетинг территории
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Государственного, муниципального и корпоративного управления**
Учебный план 38.03.04_25_00.plx
38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Квалификация **бакалавр**
Форма обучения **очная**
Общая трудоемкость **5 ЗЕТ**

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	4 (2.2)		Итого	
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Иная контактная работа	0,35	0,35	0,35	0,35
Консультирование перед экзаменом и практикой	2	2	2	2
Итого ауд.	66,35	66,35	66,35	66,35
Контактная работа	66,35	66,35	66,35	66,35
Сам. работа	69	69	69	69
Часы на контроль	44,65	44,65	44,65	44,65
Итого	180	180	180	180

г. Рязань

Программу составил(и):

к.э.н., доц., Суковатова Ольга Павловна

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг территории

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

ФГОС ВО - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1016)

составлена на основании учебного плана:

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

утвержденного учёным советом вуза от 28.02.2025 протокол № 8.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Государственного, муниципального и корпоративного управления

Протокол от 04.04.2025 г. № 4

Срок действия программы: 2025-2029 уч.г.

Зав. кафедрой Перфильев Сергей Валерьевич

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2026-2027 учебном году на заседании кафедры
Государственного, муниципального и корпоративного управления

Протокол от _____ 2026 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2027-2028 учебном году на заседании кафедры
Государственного, муниципального и корпоративного управления

Протокол от _____ 2027 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2028-2029 учебном году на заседании кафедры
Государственного, муниципального и корпоративного управления

Протокол от _____ 2028 г. № ____

Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2029-2030 учебном году на заседании кафедры

Государственного, муниципального и корпоративного управления

Протокол от _____ 2029 г. № ____

Зав. кафедрой _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Цель: формирование у студентов твердых теоретических знаний и практических навыков, которые позволят им учитывать влияние территориального маркетинга на принятие управленческих решений и осуществлять эффективное управление территорией в соответствии с современными международными требованиями к данному виду деятельности.
1.2	1. Приобретение системного представления о необходимости знаний о целях, методах и объектах исследований для информационного обеспечения маркетинга территорий.
1.3	2. Формирование представления об активных методах воздействия на территорию.
1.4	3. Изучение приемов и методов маркетинговой ориентации в организации управлением территорией.
1.5	4. Приобретение навыков обоснования управленческих решений и применения своих знаний к конкретной экономической ситуации.
1.6	5. Формирование у обучающихся четкого представления о маркетинге территории как о концепции управления и целостной системе организации управленческой деятельности, направленной на решение задач территории по социально-экономическому развитию и повышению уровня жизни.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Экономика природопользования
2.1.2	Государственное регулирование экономики
2.1.3	Ознакомительная практика
2.1.4	Учебная практика
2.1.5	Экономика
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Банковская система РФ
2.2.2	Экономика социальной сферы
2.2.3	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.4	Проектно-технологическая практика
2.2.5	Производственная практика

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
УК-10: Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	
УК-10.2. Принимает экономически обоснованные решения в области профессиональной деятельности	
Знать методы разработки и принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговых политики; методы разработки и оценки социально-экономических и экологических проектов политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ Уметь находить оптимальные организационно-управленческие решения с учетом оценки социально-значимых результатов при разработке маркетинговой стратегии; находить оптимальные решения социальных проблем; оценивать социально-экономические и экологические условия и последствия реализации государственных проектов (программ) разрабатывать и оценивать социально-экономические проекты Владеть основами системного анализа и методами коллективного принятия решений для организации маркетинговой деятельности навыками применения методик взаимодействия с государственными и негосударственными учреждениями и организациями; навыками разработки и оценки социально-экономических проектов	

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	методы разработки и принятия организационно-управленческих решений в области маркетинговых политики;
3.1.2	методы разработки и оценки социально-экономических и экологических проектов
3.1.3	политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ
3.2	Уметь:

3.2.1	находить оптимальные организационно-управленческие решения с учетом оценки социально-значимых результатов при разработке маркетинговой стратегии;
3.2.2	находить оптимальные решения социальных проблем; оценивать социально-экономические и экологические условия и последствия реализации государственных проектов (программ)
3.2.3	разрабатывать и оценивать социально-экономические проекты
3.3 Владеть:	
3.3.1	основами системного анализа и методами коллективного принятия решений для организации маркетинговой деятельности
3.3.2	навыками применения методик взаимодействия с государственными и негосударственными учреждениями и организациями;
3.3.3	навыками разработки и оценки социально-экономических проектов

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Форма контроля
	Раздел 1. Понятие и организация маркетинга.					
1.1	Понятие и организация маркетинга. /Тема/	4	0			
1.2	Понятие и организация маркетинга. Понятие маркетинга. Этапы развития маркетинга. Роль маркетинга в бизнесе. Концепции маркетинга. Цели, принципы и функции маркетинга. Виды маркетинга. Планирование маркетинга. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании.	4	2	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.1Л2.1 Л2.2 Э1 Э2	Лекция
1.3	Ответы на вопросы для обсуждения Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы /Пр/	4	2	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.1Л2.2 Э1 Э2	Тесты. Кейс.
1.4	Изучение конспекта лекций Подготовка к экзамену /Ср/	4	4	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.1Л2.2Л3.1 Э1 Э2	Самостоятельное изучение материалов по дисциплине. Подготовка к практическому занятию
	Раздел 2. Субъекты маркетинговой деятельности					
2.1	Субъекты маркетинговой деятельности /Тема/	4	0			
2.2	Субъекты маркетинговой деятельности Понятие и классификация маркетинговой среды. Рынок: маркетинг и конкуренция. Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество с позиции маркетинга. Макросреда маркетинга. Комплексное исследование рынка. Правила составления анкеты. Понятие конкуренции и анализа деятельности конкурентов. Формирование списка конкурентов: подходы и обоснование выбора подхода. Оценка емкости рынка и доли. Изучение методов оценки емкости рынка. Определение положения на конкурентном рынке. /Лек/	4	2	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2 Э1 Э2	Лекция
2.3	Ответы на вопросы для обсуждения Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы /Пр/	4	2	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2 Э1 Э2	Кейс. Тест. Выполнение задания.

2.4	Изучение конспекта лекций Подготовка к экзамену /Ср/	4	4	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2Л3.1 Э1 Э2	Самостоятельн ое изучение материалов по дисциплине. Подготовка к практическому занятию
	Раздел 3. Маркетинговые исследования					
3.1	Маркетинговые исследования /Тема/	4	0			
3.2	Маркетинговые исследования.Цели и этапы маркетинговых исследований. Система маркетинговой информации.Типология маркетинговых исследований. Информационное обеспечение. Кабинетные и внекабинетные («полевые») рыночные исследования. Наблюдение. Эксперимент. Выборочное обследование. Анкетирование. Комплексные методы. Метод пробных продаж. Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация. /Лек/	4	2	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2 Э1 Э2	Лекция
3.3	Ответы на вопросы для обсуждения Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы /Пр/	4	2	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2 Э1 Э2	Выполнение задания.Кейс.
3.4	Изучение конспекта лекций Подготовка к практическим занятиям /Ср/	4	6	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2Л3.1 Э1 Э2	Самостоятельн ое изучение материалов по дисциплине. Подготовка к практическому занятию
	Раздел 4. Основы маркетинга территорий					
4.1	Основы маркетинга территорий /Тема/	4	0			
4.2	Сущность и разновидность территориального маркетинга. Субъекты,инструменты и стратегии маркетинга территорий.Сущность и разновидность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Инструменты маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий. Предпосылки внедрения маркетинга в систему государственного управления. /Лек/	4	2	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2 Э1 Э2	Лекция
4.3	Ответы на вопросы для обсуждения Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы /Пр/	4	2	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2 Э1 Э2	Дискуссия. Ответы на вопросы.
4.4	Изучение конспекта лекций Подготовка к практическим занятиям /Ср/	4	3	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2Л3.1 Э1 Э2	Самостоятельн ое изучение материалов по дисциплине. Подготовка к практическому занятию
	Раздел 5. Маркетинг страны					
5.1	Маркетинг страны /Тема/	4	0			

5.2	Маркетинг страны. Особенности маркетинга страны. Символы стран. История России и формирование имиджа государства. Имидж страны на уровне бытовой психологии. Методы улучшения имиджа страны. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты. Конкурентоспособность страны: технологии измерения и оценки. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах. Страновая идентификация и выбор товаров. /Лек/	4	2	УК-10.2-З УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2 Э1 Э2	
5.3	Ответы на вопросы для обсуждения Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы /Пр/	4	2	УК-10.2-З УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2 Э1 Э2	Кейс. Дискуссия.
5.4	Изучение конспекта лекций Подготовка к практическим занятиям /Ср/	4	4	УК-10.2-З УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2Л3.1 Э1 Э2	
	Раздел 6. Маркетинг региона					
6.1	Маркетинг региона /Тема/	4	0			
6.2	Маркетинг региона. Как приходят к осознанию необходимости маркетинга региона. Понятие маркетинга региона. Ведущие субъекты маркетинга региона. Целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. /Лек/	4	2	УК-10.2-З УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2 Э1 Э2	
6.3	Ответы на вопросы для обсуждения Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы /Пр/	4	2	УК-10.2-З УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2 Э1 Э2	Дискуссия. Выполнение задания. Тест.
6.4	Изучение конспекта лекций Подготовка к практическим занятиям /Ср/	4	4	УК-10.2-З УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2Л3.1 Э1 Э2	
	Раздел 7. Маркетинг города					
7.1	Маркетинг города /Тема/	4	0			
7.2	Маркетинг города. Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Аргументы функционирования городов. Аргументы развития городов. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России. /Лек/	4	2	УК-10.2-З УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2 Э1 Э2	
7.3	Ответы на вопросы для обсуждения Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы /Пр/	4	2	УК-10.2-З УК-10.2-У УК-10.2-В	Л2.2 Э1 Э2	Выполнение задания. Ответы на вопросы.
7.4	Изучение конспекта лекций Подготовка к практическим занятиям /Ср/	4	6	УК-10.2-З УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2Л3.1 Э1 Э2	

	Раздел 8. Стратегический маркетинг					
8.1	Стратегический маркетинг /Тема/	4	0			
8.2	Стратегический маркетинг. Понятие стратегического маркетинга. Этапы разработки маркетинговой стратегии территории. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий. Стратегические матрицы. Сегментация рынка. Позиционирование. Операционный маркетинг. Построение маркетинговых служб. Организационное построение по продукту, по функциям, по регионам, по группам потребителей, смешанные типы построения организационных структур маркетинговой деятельности. Роль гибких (временных) рабочих групп («по проекту»). Типовые организационные структуры маркетингового управления. Уровни маркетинговых служб в иерархии принятия управленческих решений. /Лек/	4	4	УК-10.2-З УК-10.2-У УК-10.2-В	Л2.2 Э1 Э2	
8.3	Ответы на вопросы для обсуждения Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы /Пр/	4	4	УК-10.2-З УК-10.2-У УК-10.2-В	Л2.2 Э1 Э2	Кейс. Выполнение заданий.
8.4	Изучение конспекта лекций Подготовка к практическим занятиям /Ср/	4	6	УК-10.2-З УК-10.2-У УК-10.2-В	Л2.2Л3.1 Э1 Э2	
	Раздел 9. Маркетинговые коммуникации					
9.1	Маркетинговые коммуникации /Тема/	4	0			
9.2	Маркетинговые коммуникации. Цели маркетинговых коммуникаций. Формы коммуникаций. Этапы разработки форм коммуникации. Основные направления коммуникационной политики (ФОССТИС): реклама, public relations, персональные продажи и средства стимулирования сбыта, брендинг. Понятие и сущность рекламы и ее виды. Характеристика основных рекламных средств (каналов). Планирование рекламной кампании. Фирменный стиль. Роль public relations в коммуникационной политике. Модель корпоративного имиджа. Характеристика основных направлений и форм стимулирования сбыта. Развитие системы личных продаж. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций. /Лек/	4	4	УК-10.2-З УК-10.2-У УК-10.2-В	Л2.2 Э1 Э2	
9.3	Ответы на вопросы для обсуждения Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы /Пр/	4	4	УК-10.2-З УК-10.2-У УК-10.2-В	Л2.2 Э1 Э2	Выполнение заданий. Тест.
9.4	Изучение конспекта лекций Подготовка к практическим занятиям /Ср/	4	6	УК-10.2-З УК-10.2-У УК-10.2-В	Л2.2 Э1 Э2	
	Раздел 10. Организация маркетинга территорий					
10.1	Организация маркетинга территорий /Тема/	4	0			

10.2	Организация маркетинга территорий. Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга. Современные тенденции и инструменты построения структур. Выбор организационной формы и определение роли службы маркетинга. Организация регионального и городского маркетинга. Межрегиональное взаимодействие. /Лек/	4	2	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2 Э1 Э2	
10.3	Ответы на вопросы для обсуждения Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы /Пр/	4	2	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2 Э1 Э2	Выполнение заданий. Дискуссия.
10.4	Изучение конспекта лекций Подготовка к практическим занятиям /Ср/	4	4	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л2.2Л3.1 Э1 Э2	
	Раздел 11. Понятие маркетинговой инфраструктуры территории					
11.1	Понятие маркетинговой инфраструктуры территории /Тема/	4	0			
11.2	Понятие маркетинговой инфраструктуры территории. Показатели социально-экономического положения территории. Муниципальное ценообразование. Оценка инвестиционной привлекательности территории. Использование маркетинговой инфраструктуры для повышения конкурентоспособности малых предприятий территории. /Лек/	4	2	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2 Э1 Э2	
11.3	Ответы на вопросы для обсуждения Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы /Пр/	4	2	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2 Э1 Э2	Выполнение задания.
11.4	Изучение конспекта лекций Подготовка к практическим занятиям /Ср/	4	4	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.1Л2.2Л3.1 Э1 Э2	
	Раздел 12. Комплекс маркетинга					
12.1	Комплекс маркетинга /Тема/	4	0			
12.2	Комплекс маркетинга. Понятие комплекса маркетинга. Товарная политика. Понятие, классификация, номенклатура и ассортимент товара. Товарные стратегии. Разработка нового товара. Маркетинг жизненного цикла товара. Качество и конкурентоспособность. Маркетинг услуг. Особенности услуг. Ценовая политика. Роль и функции цены. Факторы маркетингового ценообразования. Ценовые стратегии. Методы маркетингового ценообразования. Ценовая стратегия, ее типы, выработка основных направлений ценовой политики, определение уровня цен, прибыли и рентабельности. Сбытовая политика. Функции и этапы сбыта. Основные направления формирования сбытовой сети. Виды каналов сбыта. Выбор целевого сегмента рынка, Стратегии сбыта: интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт. /Лек/	4	2	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.1Л2.2 Э1 Э2	Лекция

12.3	Ответы на вопросы для обсуждения Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы /Пр/	4	2	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.1Л2.2 Э1 Э2	Выполнение задания. Кейс.
12.4	Изучение конспекта лекций Подготовка к практическим занятиям /Ср/	4	6	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.1Л2.2 Э1 Э2	Самостоятельное изучение материалов по дисциплине. Подготовка к практическому занятию
	Раздел 13. Формирование имиджа территории					
13.1	Формирование имиджа территории /Тема/	4	0			
13.2	Формирование имиджа территории. Понятие и виды имиджа территории. Имидж на уровне бытовой психологии. Методы оценки имиджа. Элементы имиджа. Технологии конструирования и продвижения имиджа.	4	2	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2 Э1 Э2	Лекция
13.3	Ответы на вопросы для обсуждения Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы /Пр/	4	2	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2 Э1 Э2	Выполнение задания. Кейс.
13.4	Изучение конспекта лекций Подготовка к практическим занятиям /Ср/	4	6	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л2.2Л3.1 Э1 Э2	Самостоятельное изучение материалов по дисциплине. Подготовка к практическому занятию
	Раздел 14. Брендинг территории					
14.1	Брендинг территории /Тема/	4	0			
14.2	Брендинг территории. Понятие брендинга территории. Технологии оценки территориального бренда. Формирование и продвижение бренда территории. /Лек/	4	2	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л2.2 Э1 Э2	Лекция
14.3	Ответы на вопросы для обсуждения Выполнение заданий и ответы на контрольные вопросы /Пр/	4	2	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2 Э1 Э2	Выполнение задания. Кейс.
14.4	Изучение конспекта лекций Подготовка к практическим занятиям /Ср/	4	6	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В	Л1.2Л2.2Л3.1 Э1 Э2	Самостоятельное изучение материалов по дисциплине. Подготовка к практическому занятию
	Раздел 15. Промежуточный контроль					
15.1	Промежуточный контроль /Тема/	4	0			
15.2	Проведение экзамена /ИКР/	4	0,35	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В		Проведение экзамена по контрольным материалам дисциплины

15.3	Консультация перед экзаменом /Кнс/	4	2			Ответы на вопросы студентов, возникшие при подготовке к экзамену
15.4	Подготовка к экзамену /Экзамен/	4	44,65	УК-10.2-3 УК-10.2-У УК-10.2-В		Подготовка к экзамену по материалам дисциплины

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Оценочные материалы приведены в приложении к рабочей программе дисциплины (см. документ "Оценочные материалы по дисциплине "Маркетинг территории")

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество/название ЭБС
Л1.1	Арженовский И. В.	Маркетинг регионов : учебно-методический комплекс для магистрантов. направление 080100.68 – экономика. магистерская программа – региональная экономика	Нижний Новгород: Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2013, 30 с.	2227-8397, http://www.iprbookshop.ru/20791.html
Л1.2	Арженовский И. В.	Маркетинг регионов : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «менеджмент» и «экономика»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017, 135 с.	978-5-238-02219-2, http://www.iprbookshop.ru/81791.html

6.1.2. Дополнительная литература

№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество/название ЭБС
Л2.1	Позднякова Ж. С., Алферова Л. В.	Маркетинг территорий : учебное пособие	Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019, 235 с.	978-5-4486-0675-5, http://www.iprbookshop.ru/81483.html
Л2.2	Котлер Филип, Виноградова Т. В., Чех А. А., Царук Л. Л.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблишер, 2019, 216 с.	978-5-9614-1645-9, http://www.iprbookshop.ru/82710.html

6.1.3. Методические разработки

№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество/название ЭБС
---	---------------------	----------	-------------------	-------------------------

№	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество/название ЭБС
ЛЗ.1	Суковатова О.П.	Маркетинг территорий: метод. указ. к практ. занятиям и самост. работам : Методические указания	Рязань: , 2021,	, https://elibr.ru/ebs/download/3012

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Официальный сайт Правительства РФ [Электронный ресурс]. – URL: http://government.ru/
Э2	Официальный сайт Правительства Рязанской области [Электронный ресурс]. – URL: https://www.ryazangov.ru/

6.3 Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

6.3.1 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

Наименование	Описание
Операционная система Windows	Коммерческая лицензия
OpenOffice	Свободное ПО

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	Справочная правовая система «КонсультантПлюс» (договор об информационной поддержке №1342/455-100 от 28.10.2011 г.)
6.3.2.2	Система КонсультантПлюс http://www.consultant.ru
6.3.2.3	Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ http://www.garant.ru

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1	426 учебно-административный корпус. Учебная аудитория для проведения учебных занятий 60 посадочных мест, 1ПК с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ, Мультимедийное оборудование (проектор Ben Q, экран), специализированная мебель (стулья-60, столы-30), доска
2	424 а учебно-административный корпус . Учебная аудитория для проведения учебных занятий 28 посадочных мест, компьютерная техника (15ПК) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РГРТУ, мультимедийное оборудование (проектор Ben Q, экран), специализированная мебель (стулья-28, столы-14), доска

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Методическое обеспечение дисциплины приведено в приложении к рабочей программе дисциплины (см. документ "Методические указания дисциплины "Маркетинг территории")

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

ПОДПИСАНО
ЗАВЕДУЮЩИМ
КАФЕДРЫ

ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ, Перфильев Сергей Валерьевич,
Заведующий кафедрой ГМКУ

Простая подпись

ПОДПИСАНО
ЗАВЕДУЮЩИМ
ВЫПУСКАЮЩЕЙ
КАФЕДРЫ

ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ, Перфильев Сергей Валерьевич,
Заведующий кафедрой ГМКУ

Простая подпись