

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**



УТВЕРЖДАЮ:

Декан экономического факультета

Экономический  
факультет

А.В. Агибалов

2 ноября 2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине **Б1.В.19 Маркетинг территорий**

для направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление  
профиль подготовки «Муниципальное управление сельских территорий»  
прикладной бакалавриат

Квалификация выпускника - бакалавр

Факультет экономический

Кафедра управления и маркетинга в АПК

Рабочую программу подготовила:

к. э. н., доцент

Т.В. Закшевская

Рабочая программа по дисциплине «Маркетинг территорий» составлена в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденным Министерством образования и науки, приказ № 1567 от 10 декабря 2014 г.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры Управления и маркетинга в АПК (протокол № 3 от 19.10.2020 г. )

Заведующий кафедрой д.э.н., проф.



**Е.В. Закшевская**

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией экономического факультета (протокол №3 от 20.10.2020).

Председатель методической комиссии



**Запорожцева Л.А.**

**Рецензент:** Начальник отдела развития сельских территорий Департамента аграрной политики Воронежской области **Лыбакова Н.П.**

## **1. Предмет. Цели и задачи дисциплины, её место в учебном процессе**

В рыночной экономике маркетингу принадлежит ведущая роль. Маркетинг затрагивает интересы любого потребителя и производителя, а также интересы государства и общества в целом. В условиях ограниченного количества ресурсов одной из основных задач территориального управления становится задача повышения качества использования имеющихся и привлечение на территорию новых ресурсов. Поэтому одним из актуальных направлений развития данной науки является маркетинг территорий.

Маркетинг территорий – маркетинг, рассматривающий в качестве объекта продвижения территорию в целом, как внутри нее, так и за ее пределами и нацеленный на создание, развитие, выделение и эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ определенной территории в ее интересах, как субъекта. В результате применения маркетинга территорий достигаются такие цели как повышение доходов бюджета, получение дохода от продажи земельных участков, получение дохода от деятельности, связанной с созданием и развитием, повышение занятости населения, повышение и максимизация социального эффекта, привлечение успешных компаний в регион.

Поэтому в современных условиях хозяйствования является необходимым применение методов и инструментов маркетинга территорий для достижения в первую очередь более высокого качества жизни населения, проживающего на данной территории.

**Цель преподавания дисциплины** – изучить положения, раскрывающие понятие территориального маркетинга, подготовить специалистов способных искусно применять маркетинговые инструменты для повышения привлекательности территории как места проживания и/или осуществления деятельности.

### **Основные задачи освоения дисциплины:**

– познакомить студентов с теоретическими аспектами маркетинга территорий, особенностями использования территориального маркетинга в деятельности руководителей федерального, регионального и местного уровней;

– сформировать представление о практическом применении инструментов и стратегий маркетинга на отдельных территориях, с разным уровнем развития в условиях конкуренции;

– научить разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования территории для разных групп потребителей.

**Предметом изучения маркетинга** территорий являются отношения, возникающие в процессе государственного и муниципального управления территориями, законы и закономерности развития рыночных отношений, включая механизм их использования, под которым понимаются не только механизм реализации основных законов, регулирующих рыночные отношения, таких, как закон спроса и предложения, закон возвышения потребностей и другие, но и принципы и методы их реализации.

**Объектом изучения маркетинга** территорий могут быть различные территории (в том числе муниципальные образования), рыночные субъекты или рыночные процессы.

### **Место дисциплины в учебном процессе.**

Данная дисциплина относится к вариативной части (обязательные дисциплины).

Изучение маркетинга территорий позволит активно применять маркетинговые инструменты для повышения привлекательности территории как места проживания и/или осуществления деятельности.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ПК-11	владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	<p><b>Знать:</b> элементы коммуникационной политики, способы формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы</p> <p><b>Уметь:</b> Организовывать рекламную кампанию, продвигать территорию с использованием базовых технологий формирования общественного мнения</p> <p><b>Иметь навыки:</b> продвижения имиджа территории</p>
ПК-24	владением технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	<p><b>Знать:</b> принципы и виды маркетинга, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам</p> <p><b>Уметь:</b> применять приемы и методы маркетинга, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам</p> <p><b>Иметь навыки:</b> использования теории маркетинга в региональном и муниципальном управлении</p>
ПК-26	владением навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций	<p><b>Знать:</b> методы сбора, обработки информации для количественного и качественного анализа состояния территории, инструменты и механизмы территориального маркетинга</p> <p><b>Уметь:</b> применять методы сбора, обработки информации для количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды территории,</p> <p><b>Иметь навыки:</b> участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций</p>

### 3. Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды работ	Очная форма обучения		Заочная форма обучения
	всего зач.ед./ часов	объём часов	всего часов
		8 семестр	
Общая трудоёмкость дисциплины	3/108	3/108	3/108
Общая контактная работа	48,65	48,65	14,65
Общая самостоятельная работа (по учебному плану)	59,35	59,35	93,35
Контактная работа при проведении учебных занятий, в т.ч.	44,50	44,50	14,90
лекции	32	32	6
практические занятия	16	16	8
лабораторные работы			
групповые консультации	0,5	0,5	0,5
Самостоятельная работа при проведении учебных занятий	54,50	54,50	84,5
Контактная работа промежуточной аттестации обучающихся, в т.ч.	0,15	0,15	0,15
курсовая работа	-	-	-
курсовой проект	-	-	-
зачет	0,15	0,15	0,15
экзамен	-	-	-
Самостоятельная работа при промежуточной аттестации, в т.ч.	8,85	8,85	8,85
выполнение курсового проекта	-	-	-
выполнение курсовой работы	-	-	-
подготовка к зачету	8,85	8,85	8,85
подготовка к экзамену	-	-	-
Вид промежуточной аттестации (зачёт, экзамен, курсовой проект (работа))	Зачет	Зачет	Зачет

## 4. Содержание дисциплины

### 4.1. Разделы дисциплины и виды занятий

№	Раздел дисциплины	Л	СЗ	ПЗ	ЛР	СР
<b>Очная форма обучения</b>						
1	Введение в маркетинг территорий	2		2		10
2	Инструменты и механизмы территориального маркетинга	4		2		9,5
3	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории	4		2		5
4	Позиционирование территории, сегментация и поведение потребителей в территориальном маркетинге	4		2		5
5	Стратегии маркетинга территорий	4		2		5
6	Организация маркетинга территорий	4		2		5
7	Коммуникационная политика в маркетинге территорий	4		2		5
8	Экологические аспекты маркетинга территорий	4		1		5
9	Отраслевые особенности маркетинга территорий	2		1		5
	Всего	32		16		54,5
<b>Заочная форма обучения</b>						
1	Введение в маркетинг территорий	1		1		10
2	Инструменты и механизмы территориального маркетинга	1		1		10
3	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории	1		1		10
4	Позиционирование территории, сегментация и поведение потребителей в территориальном маркетинге	0,5		1		10
5	Стратегии маркетинга территорий	0,5		1		10
6	Организация маркетинга территорий	0,5		1		10
7	Коммуникационная политика в маркетинге территорий	0,5		1		10
8	Экологические аспекты маркетинга территорий	0,5		0,5		4,5
9	Отраслевые особенности маркетинга территорий	0,5		0,5		10
		6		8		84,5

### 4.2. Содержание разделов учебной дисциплины

Тема 1. Введение в маркетинг территорий.

Предмет и задачи учебной дисциплины «Маркетинг территории». Территориальный маркетинг как фактор регионального управления. Современные проблемы и направления управления территориальным развитием. Роль территориального маркетинга в разработке и эффективной реализации стратегических планов развития территории и реализации целевых программ развития территории. Различные подходы в определении базовых категорий курса. Отличительные признаки территориального маркетинга от классического маркетинга. Опыт зарубежных стран применительно к маркетингу территорий. Сущность концепции, задачи и принципы маркетинга территорий. Характеристика исторических этапов развития маркетинга.

Характеристика функций и методы маркетинговой деятельности. Виды маркетинга территорий. Основные понятия маркетинга: маркетинговая среда, маркетинговая информация, комплекс маркетинга.

#### Тема 2. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT – и PEST-анализы. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Значение образования в программе продвижения территории. Реклама и PR как инструменты продвижения. Интернет-маркетинг в управлении продвижением территории.

#### Тема 3. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.

Развитие конкуренции между территориями. Факторы конкурентоспособности территории на внутреннем и внешнем рынках. Конкурентные преимущества территории. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.

Тема 4. Позиционирование территории, сегментация и поведение потребителей в территориальном маркетинге.

Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Оценка образа территории. Дифференциация территории: сущность, уровни дифференцирования. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. Базовая модель макросегментации в территориальном маркетинге. Критерии микросегментации в территориальном маркетинге. Классификация потребителей в территориальном маркетинге. Основные группы потребителей в территориальном маркетинге, специфика потребностей каждой группы. Общие принципы анализа поведения потребителей. Факторы, определяющие поведение потребителей в территориальном маркетинге. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности.

#### Тема 5. Стратегии маркетинга территорий

Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения. Роль маркетинга в стратегическом планировании.

#### Тема 6. Организация маркетинга территорий

Этапы организации маркетинга территорий. Организационно-правовые формы и статус организации. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Функции центра территориального маркетинга.

#### Тема 7. Коммуникационная политика в маркетинге территорий

Понятие маркетинговых коммуникаций. Целевая аудитория. Участники маркетингового процесса. Виды маркетинговых коммуникационных обращений. Понятие интернет-маркетинга территории. Инструменты интернет-маркетинга территории. Задачи интернет-маркетинга территории. Интернет-технологии маркетинга территорий. Интернет-маркетинг в качестве одного из основных инструментов привлечения инвестиций на территории.

#### Тема 8. Экологические аспекты маркетинга территорий

Понятие и особенности формирование экологического маркетинга территорий. Проблемы экологического маркетинга территорий. Принципы экологического маркетинга территорий. Гринвошинг. Методы реализации экологического маркетинга территорий.

Факторы формирования экологического маркетинга территорий. Факторы, тормозящие экологического маркетинга территорий.

Тема 9. Отраслевые особенности маркетинга территорий

Музейный маркетинг, территориальный маркетинг образовательных услуг, маркетинг внешнеэкономической деятельности, маркетинг туризма, агромаркетинг

#### 4.3. Перечень тем лекций

Темы лекции	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1. Введение в маркетинг территорий	2	1
2. Инструменты и механизмы территориального маркетинга	4	1
3. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории	4	1
4. Позиционирование территории, сегментация и поведение потребителей в территориальном маркетинге	4	0,5
5. Стратегии маркетинга территорий	4	0,5
6. Организация маркетинга территорий	4	0,5
7. Коммуникационная политика в маркетинге территорий	4	0,5
8. Экологические аспекты маркетинга территорий	4	0,5
9. Отраслевые особенности маркетинга территорий	2	0,5
<b>Всего лекций</b>	<b>32</b>	<b>6</b>

#### 4.4. Перечень тем практических занятий (семинаров)

Темы лекции	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
1. Введение в маркетинг территорий	2	1
2. Инструменты и механизмы территориального маркетинга	2	1
3. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории	2	1
4. Позиционирование территории, сегментация и поведение потребителей в территориальном маркетинге	2	1
5. Стратегии маркетинга территорий	2	1
6. Организация маркетинга территорий	2	1
7. Коммуникационная политика в маркетинге территорий	2	1
8. Экологические аспекты маркетинга территорий	1	0,5
9. Отраслевые особенности маркетинга территорий	1	0,5
<b>Всего лекций</b>	<b>16</b>	<b>8</b>

#### 4.5. Перечень тем лабораторных работ

Не предусмотрены.

#### 4.6. Виды самостоятельной работы студентов

##### 4.6.1. Подготовка к аудиторным занятиям

Основными видами самостоятельной работы при изучении курса являются:

– подготовка к лабораторным занятиям через проработку лекционного материала по соответствующей теме;



- изучение тем, не включенных в лекционный материал, но обязательных согласно рабочей программе дисциплины;
- систематизация знаний путем проработки материалов по учебникам и другим учебным пособиям в соответствии с экзаменационными вопросами, тестами и заданиями;
- подготовка к текущему и итоговому контролю;
- работа с первоисточниками по изучаемым темам и проблемам, написание рефератов.

#### 4.6.2. Перечень тем курсовых проектов

Не предусмотрены.

#### 4.6.3. Перечень тем рефератов, расчетно-графических работ.

Не предусмотрены.

#### 4.6.4. Перечень тем и учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся.

№ п/п	Тема самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Объем, час. форма обучения	
			очная	заочная
1	Введение в маркетинг территорий	Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 583 с. Попов Р. А. Региональное управление и территориальное планирование: Учебник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 288 с.	10	10
2	Инструменты и механизмы территориального маркетинга	Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 583 с.	9,5	10
3	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории	Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 583 с. Попов Р. А. Региональное управление и территориальное планирование: Учебник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 288 с.	5	10

4	Позиционирование территории, сегментация и поведение потребителей в территориальном маркетинге	Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 583 с. Попов Р. А. Региональное управление и территориальное планирование: Учебник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 288 с.	5	10
5	Стратегии маркетинга территорий	Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 583 с. Попов Р. А. Региональное управление и территориальное планирование: Учебник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 288 с.	5	10
6	Организация маркетинга территорий	Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 583 с. Попов Р. А. Региональное управление и территориальное планирование: Учебник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 288 с.	5	10
7	Коммуникационная политика в маркетинге территорий	Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 583 с. Попов Р. А. Региональное управление и территориальное планирование: Учебник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 288 с.	5	10

8	Экологические аспекты маркетинга территорий	Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 583 с. Попов Р. А. Региональное управление и территориальное планирование: Учебник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 288 с.	5	4,5
9	Отраслевые особенности маркетинга территорий	Маркетинг: учебное пособие / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской. - Москва: КолосС, 2012. - 247 с. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 583 с. Попов Р. А. Региональное управление и территориальное планирование: Учебник - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016. - 288 с.	5	10
		Всего	54,5	84,5

#### 4.6.5. Другие виды самостоятельной работы студентов.

Не предусмотрены.

#### 4.7. Перечень тем и видов занятий, проводимых в интерактивной форме

№	Форма занятия	Тема занятия	Интерактивный метод	Объем, ч
1	Занятие лекционного типа	Стратегии территориального маркетинга	Круглый стол	2
2	Занятие лекционного типа	Сегментация и поведение потребителей в территориальном маркетинге	Круглый стол	2
3	Занятие лекционного типа	Позиционирование территории	Круглый стол	2
4	Занятие лекционного типа	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории	Круглый стол	2
5	Занятие лекционного типа	Оценка ключевых факторов конкурентоспособности территории	Ситуационный анализ	2
6	Занятие лекционного типа	Электронные технологии продвижения территории	Ситуационный анализ	2
7	Занятие семинарского типа	Методика проведения SWOT, PEST и SNW анализа территории	Ситуационный анализ	2
8	Занятие семинарского типа	Туризм как способ привлечения инвестиций на территорию	Деловая игра	2
9	Занятие семинарского типа	Формирование имиджа территорий. Брендинг территории	Деловая игра	2
10	Занятие семинарского типа	Использование ситуационного анализа при решении проблем маркетинга территорий	Деловая игра	2

## 5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Полное описание фонда оценочных средств текущей и промежуточной аттестации обучающихся с перечнем компетенций, описанием показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы представлены в фонде оценочных средств по данной дисциплине (в виде отдельного документа).

## 6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 6.1. Рекомендуемая литература.

Тип рекомендаций	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Количество экз. в библиотеке
1	2	3
1.1. Основная литература	Белокрылова О. С. Региональная экономика и управление [электронный ресурс]: Учебное пособие / Южный федеральный университет; Южный федеральный университет; Северо-Кавказский федеральный университет - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017 - 289 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	ЭИ
	Орешин В. П. Государственное и муниципальное управление [электронный ресурс]: Учебное пособие / Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, экономический факультет - Москва: Издательский Центр РИОР, 2019 - 178 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	ЭИ
	Попов Р. А. Региональное управление и территориальное планирование [электронный ресурс]: Учебник / Кубанский государственный технологический университет - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019 - 288 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	ЭИ
	Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика [электронный ресурс]: Учебник / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017 - 583 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	ЭИ
1.2. Дополнительная литература	Егоров Ю. Н. Основы маркетинга [электронный ресурс]: Учебник / Московский региональный социально-экономический институт - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020 - 292 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	ЭИ
	Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм [электронный ресурс]: Учебник для студентов вузов: Учебник / Северо-Западный университет (США) - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017 - 1071 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	ЭИ
	Маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управле-	152

Тип рекомендаций	Перечень и реквизиты литературы (автор, название, год и место издания)	Количество экз. в библиотеке
1	2	3
	ние на предприятии АПК" / [Е. В. Закшевская [и др.]; под ред. Е. В. Закшевской - Москва: КолосС, 2012 - 247 с.	
	Наумов В. Н. Маркетинг [электронный ресурс]: Учебник / Санкт-Петербургский государственный экономический университет - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2016 - 320 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	ЭИ
	Фетисов Г. Г. Региональная экономика и управление [электронный ресурс]: Учебник / Г. Г. Фетисов, В. П. Орешин - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020 - 416 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	ЭИ
	Хмелева Г. А. Региональное управление и территориальное планирование [электронный ресурс]: Учебное пособие / Г. А. Хмелева, В.К. Семенычев - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019 - 224 с. [ЭИ] [ЭБС Знаниум]	ЭИ
2.2. Методические издания	Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: методические указания по освоению дисциплины для студентов направления подготовки "Государственное и муниципальное управление" (уровень бакалавриата) / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост. Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2019 [ПТ]	ЭИ
	Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: методические указания по самостоятельной работе для студентов направления подготовки "Государственное и муниципальное управление" (уровень бакалавриата) / Воронежский государственный аграрный университет ; [сост. Т. В. Закшевская] - Воронеж: Воронежский государственный аграрный университет, 2019 [ПТ]	ЭИ
2.3. Периодические издания	Вестник Воронежского государственного аграрного университета: теоретический и научно-практический журнал / Воронеж. гос. аграр. ун-т - Воронеж: ВГАУ, 1998-	В подписке
	Маркетинг в России и за рубежом: научно-практическое издание: 16+ - Москва: Финпресс, 1998-	В подписке
	Маркетинг и маркетинговые исследования: [журнал]: 16+ / Учредитель : ЗАО "Издательский дом "Гребенников" - М.: Гребенников, 2012	В подписке
	Российский экономический журнал: научно-практический журнал - Москва: Б.и., 1992-	В подписке

## 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

<http://www.e-management.ru> (Консультационный центр развития электронного бизнеса)

<http://www.marketologi.ru> (Сайт гильдии маркетологов)

<http://www.internetmarketing.ru>

<http://www.marketing.web-standart.net>

<http://www.bali.ostu.ru/umc/> (Электронный многопредметный научный журнал «Управление общественными экономическими системами»)

<http://www.kremlin.ru/> (Интернет-ресурсы президента России)

<http://www.eur.ru/> (Экономика и управление на предприятиях: научно-образовательный портал)

<http://www.libertarium.ru/library> – библиотека материалов по экономической тематике.

<http://www.finansy.ru> – материалы по социально-экономическому положению и развитию в России.

<http://www.minfin.ru> – Официальный сайт Министерства финансов.

<http://www.cbr.ru> - Официальный сайт Центрального банка России (аналитические материалы).

<http://www.rbc.ru> - РосБизнесКонсалтинг (материалы аналитического и обзорного характера).

<http://www.budgetrf.ru> - Мониторинг экономических показателей

<http://www.gks.ru> – Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики РФ

<http://www.government.ru> – Официальный сайт Правительства Российской Федерации.

**ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ,  
ДОСТУП К КОТОРЫМ ОБЕСПЕЧИВАЕТСЯ НА ОСНОВАНИИ ПРЯМЫХ ДОГОВОРОВ**

<b>Перечень документов, подтверждающих наличие/право использования цифровых (электронных) библиотек, ЭБС (за период, соответствующий сроку получения образования по ОП)</b>			
<b>Учебный год</b>	<b>№ п/п</b>	<b>Наименование документа с указанием реквизитов</b>	<b>Срок действия</b>
2017/2018	1.	Контракт № 633/ДУ от 04.07.2017 (ЭБС «ЛАНЬ»)	08.08.2017 – 08.08.2018
	2.	Контракт № 1305/ДУ от 29.12.2016 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	09.01.2017 – 31.12.2017
	3.	Контракт № 240/ДУ от 19.02.2018 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	09.01.2018 – 31.12.2018
	4.	Контракт № 587/ДУ от 20.06.2017 («Национальный цифровой ресурс «Руконт»)	20.06.2017 – 20.06.2018
	5.	Контракт № 1281/ДУ от 12.12.2017 (ЭБС E-library)	12.12.2017 – 11.12.2018
	6.	Договор №101/НЭБ/2097 от 28.03.2017 (Национальная электронная библиотека (НЭБ))	28.03.2017 -28.03.2022
	7.	Акт ввода в эксплуатацию Электронной библиотеки ВГАУ № 33 от 19.01.2016	Бессрочно
2018/2019	1.	Контракт № 784/ДУ от 24.09.2018 (ЭБС «ЛАНЬ»)	24.09.2018 – 24.09.2019
	2.	Контракт № 240/ДУ от 19.02.2018 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	09.01.2018 – 31.12.2018
	3.	Контракт № 1184/ДУ от 28.12.2018 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	01.01.2019 – 31.12.2019
	4.	Контракт 626/ДУ от 25.07.2018 (ЭБС ЮРАЙТ)	25.07.2018 – 30.07.2019
	5.	Договор на безвозмездное использование произведений в ЭБС ЮРАЙТ № 4-ИУ от 04.07.2018	04.07.2018 – 31.07.2019
	6.	Лицензионный контракт № 4319/18 627/ДУ от 25.07.2018 (ЭБС IPRbooks)	25.07.2018 – 25.01.2019
	7.	Лицензионный контракт № 1172/ДУ от 24.12.2018 (ЭБС IPRbooks)	25.01.2019 – 31.07.2019
	8.	Контракт № 1281/ДУ от 12.12.2017 (ЭБС E-library)	12.12.2017 – 11.12.2018
	9.	Контракт № 919/ДУ от 22.10.2018 (ЭБС E-library)	22.10.2018 – 21.10.2019

	10.	Договор №101/НЭБ/2097 от 28.03.2017, Национальная электронная библиотека (НЭБ)	28.03.2017 -28.03.2022
	11.	Акт ввода в эксплуатацию Электронной библиотеки ВГАУ № 33 от 19.01.2016	Бессрочно
2019/2020	1.	Контракт № 488/ДУ от 16.07.2019 (ЭБС «ЛАНЬ»)	24.09.2019 – 24.09.2020
	2.	Контракт № 4204 ЭБС/959/ДУ от 24.12.2019 (ЭБС «ZNA-NIUM.COM»)	01.01.2020-31.12.2020
	3.	Контракт № 1184/ДУ от 28.12.2018 (ЭБС «ZNANIUM.COM»)	01.01.2019 – 31.12.2019
	4.	Договор на безвозмездное использование произведений в ЭБС ЮРАЙТ № 7-ИУ от 11.06.2019	01.08.2019 – 30.07.2020
	5.	Контракт № 487/ДУ от 16.07.2019 (ЭБС IPRbooks)	01.08.2019 - 31.07.2020
	6.	Контракт № 919/ДУ от 22.10.2018 (ЭБС E-library)	22.10.2018 – 21.10.2019
	7.	Контракт № 878/ДУ от 28.11.2019 (ЭБС E-library)	28.11.2019-27.11.2020
	8.	Договор №101/НЭБ/2097 от 28.03.2017 (Национальная электронная библиотека (НЭБ))	28.03.2017 -28.03.2022
	9.	Акт ввода в эксплуатацию Электронной библиотеки ВГАУ № 33 от 19.01.2016	Бессрочно
2020/2021	1.	Контракт № 503-ДУ от 14.09.2020. (ЭБС «ЛАНЬ»)	14.09.2020 – 13.09.2021
	2.	Контракт № 4204эбс-959-ДУ от 24.12.2019. (ЭБС «ZNA-NIUM.COM»)	01.01.2020 – 31.12.2020
	3.	Контракт № 392 от 03.07.2020. (ЭБС ЮРАЙТ – (ВО))	01.08.2020 – 31.07.2021
	4.	Контракт № 426-ДУ от 27.07.2020. ЭБС (ЭБС IPRbooks)	01.08.2020 – 31.07.2021
	5.	Контракт № 878/ДУ от 28.11.2019 (ЭБС E-library)	28.11.2019-27.11.2020
	6.	Договор №101/НЭБ/2097 от 28.03.2017 (Национальная электронная библиотека (НЭБ))	28.03.2017 -28.03.2022
	7.	Акт ввода в эксплуатацию Электронной библиотеки ВГАУ № 33 от 19.01.2016	Бессрочно

### 6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины.

#### 6.3.1. Компьютерные обучающие и контролирующие программы.

№ п/п	Вид учебного занятия	Наименование программного обеспечения	Функция программного обеспечения		
			контроль	моделирующая	обучающая
1	Занятие лекционного типа	MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, Elearning	-		+
2	Занятие семинарского типа	MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, Elearning	+		+

#### 6.3.2. Аудио- и видеопособия.

Не предусмотрены.

#### 6.3.3. Компьютерные презентации учебных курсов.

Весь лекционный курс проиллюстрирован с помощью компьютерных презентаций.

## 7. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

<p>Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения</p>	<p>Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, используемое программное обеспечение : MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, Elearning</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия;</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, индивидуальных и групповых консультаций: комплект учебной мебели, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, используемое программное обеспечение -MS Windows, Office MS Windows, DrWeb ES, 7-Zip, MediaPlayer Classic, Google Chrome / Mozilla Firefox / Internet Explorer, Elearning</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1</p>
<p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: мебель для хранения и обслуживания учебного оборудования, набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а.272</p>
<p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: мебель для хранения и обслуживания учебного оборудования, специализированное оборудование для ремонта компьютеров</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а.117, 118</p>
<p>Помещение для самостоятельной работы: комплект учебной мебели, демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду</p>	<p>394087, Воронежская область, г. Воронеж, ул. Мичурина, 1, а. 113, 115, 116, 119 120, 122, 123а, 126, 219, 220, 224, 241, 273 (с 16.00 до 20.00), 232а</p>



## 8. Междисциплинарные связи

Протокол согласования рабочей программы с другими дисциплинами:

Наименование дисциплины, с которой проводилось согласование	Кафедра, с которой проводилось согласование	Предложения об изменениях в рабочей программе. Заключение об итогах согласования
Маркетинг в муниципальном управлении	Управления и маркетинга в АПК	согласовано



Лист периодических проверок рабочей программы

Должностное лицо, проводившее проверку Ф.И.О., должность, подпись	Дата	Потребность в корректировке	Перечень пунктов, стр., разделов, требующих изменений
Зав.кафедрой Управления и маркетинга в АПК Закшевская Е.В. 	протокол № 3 от 19.10.2020 г	Рабочая программа актуализирована на 2020-2021 учебный год для набора 2018 г.	потребность в корректировке отсутствует
Зав.кафедрой Закшевская Е.В. 	Протокол №11 от 15.06.2021	Рабочая программа актуализирована для 2021-2022 учебного года	потребность в корректировке отсутствует

