

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 01.11.2021 17:18:44  
Уникальный программный ключ:  
24f866be2aca16484036a8c6b3509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена  
22.12.2020 г.

22.12.2020 г.  
протокол № 4  
Зав. кафедрой Дворядкина Е.Б.

Утверждена  
Советом по учебно-методическим вопросам  
и зачислению образования  
20 января 2021 г.  
протокол № 6  
Председатель Карх Д.А.  
(подпись)



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Маркетинг территорий  
Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление  
Профиль: Все профили  
Форма обучения: очно-заочная  
Год набора: 2021  
Разработана:  
Доцент, к.э.н.  
Квон Гульнара Магсумовна

Екатеринбург  
2021 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>5</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>6</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>9</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>13</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>13</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>14</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>14</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1016)
ПС	

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование компетенций, направленных на получение прочных знаний методологических и методических основ и принципов маркетингоориентированного управления территорией, ознакомление с передовой системой механизмов, методов управления, формирование умений в применении инструментов территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности территориального управления, предвидение результатов реализации маркетингового управления территорией. Курс нацелен на изучение территориального маркетинга как системообразующей управленческой концепции, с одной стороны, и как функции управления территорией, с другой стороны.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к базовой части учебного плана.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 5						
Экзамен	144	16	8	8	119	4

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
---------------------------------	-----------------------------------

<p>ОПК-2 Способен и</p> <p>разрабатывать и реализовывать управленческие решения, меры регулирующего воздействия, в том числе контрольно-надзорные функции, государственные и муниципальные программы на основе анализа социально-экономических процессов;</p>	<p>ИД-1.ОПК-2 Знать: методы принятия управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления; функции органов государственной власти и местного самоуправления, в том числе контрольно-надзорные, и особенности их реализации; систему государственного стратегического планирования, в том числе государственные и муниципальные программы; методические подходы к анализу социально-экономических процессов</p> <p>ИД-2.ОПК-2 Уметь: использовать методы анализа социально-экономических процессов; идентифицировать проблемы и разрабатывать предложения по их решению в сфере государственном и муниципальном секторе экономики</p> <p>ИД-3.ОПК-2 Иметь практический опыт разработки проектов управленческих решений в сфере государственного и муниципального управления, в том числе государственных и муниципальных программ</p>
<p>ОПК-6 Способен в</p> <p>использовать профессиональной деятельности технологии управления государственными и муниципальными финансами, государственным и муниципальным имуществом, закупками для государственных и муниципальных нужд.</p>	<p>ИД-1.ОПК-6 Знать: бюджетное устройство РФ, состав и принципы бюджетной системы Российской Федерации, законодательные акты, регулирующие государственные и муниципальные финансы; технологии управления государственными и муниципальными финансами; теоретические основы управления контрактной системой и государственным и муниципальным имуществом в РФ</p>

ОПК-6 Способен использовать профессиональной деятельности технологии управления государственными муниципальными финансами, государственным и муниципальным имуществом, закупками для государственных и муниципальных нужд;	ИД-2.ОПК-6 Уметь: идентифицировать проблемы реализации бюджетной политики, а также управления государственным и муниципальным имуществом; правильно применять соответствующие технологии управления государственными и муниципальными финансами с учетом конкретных социально-экономических условий; применять законодательство в сфере государственных и муниципальных закупок
	ИД-3.ОПК-6 Иметь практический опыт составления документации в сфере закупок для государственных и муниципальных нужд; применения технологий финансового планирования, оперативного управления и контроля

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
			Часов				
<b>Семестр 5</b>		135					
Тема 1.	Теоретические основы территориального маркетинга, российский и зарубежный опыт	18	1		1	16	
Тема 2.	Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления	18	1		1	16	
Тема 3.	Маркетинговый подход к анализу социально-экономических процессов территории: комплекс средств маркетинга и маркетинговая среда	18	1		1	16	
Тема 4.	Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал территорий: маркетинговые программы и государственные, муниципальные финансы	20	1		1	18	
Тема 5.	Формирование имиджа и репутации территориального образования, бренд территории	24	2		2	20	
Тема 6.	Маркетинг территорий в системе стратегического планирования РФ	18	1		1	16	

Тема 7.	Организация и управление территориальным информационное маркетинга территории	19	1		1	17	
---------	---	----	---	--	---	----	--

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1.1 Теоретические основы территориального маркетинга, российский и зарубежный опыт Тема 1,2. Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления	Доклад (Приложение 4)	Темы докладов	10
Тема 1.3. Маркетинговый подход к анализу социально-экономических процессов территории: комплекс средств маркетинга и маркетинговая среда	Тест (Приложение 4)	Фонд оценочных средств	10

Тема 1.4. Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал территорий: маркетинговые программы и государственные, муниципальные финансы	Доклад (Приложение 4)	Темы докладов	10
Тема 1.5. Формирование имиджа и репутации территориального образования, бренд территории	Проект 1 (Приложение 4)	Тема группового проекта	10
Тема 1.6. Маркетинг территории в системе стратегического планирования РФ	Доклад (Приложение 4)	Темы докладов	10
Тема 1.7. Организация и управление территориальным маркетингом; информационное обеспечение маркетинга территорий	Проект 2 (Приложение 4)	Тема группового проекта	10
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
5 семестр (Эк)	Билет для экзамена (Приложение 5)	23 билета по 2 теоретических вопроса и 1 практическому заданию	от 50 до 100 баллов

## ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.



Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

## 7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Содержание лекций

<p>Тема 1. Теоретические основы территориального маркетинга, российский и зарубежный опыт          Сущность и понятие территориального маркетинга. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы. Основные цели и задачи территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга. Целевые группы. Маркетинг как инструмент развития региона. Специфика территориального маркетинга.          Российский и зарубежный опыт территориального маркетинга.          Международная практика территориального маркетинга. Основные тенденции в развитии современных стран мира. Образ «идеального» региона.</p>
<p>Тема 2. Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления          Маркетинг территорий- вид некоммерческого маркетинга. Понятие маркетинга применительно к государственному управлению. Маркетинг в государственном управлении. Объекты маркетинга в государственном управлении. Специфика маркетинга в государственном управлении.          Двойственная природа местного самоуправления.</p>
<p>Тема 3. Маркетинговый подход к анализу социально-экономических процессов территории:          комплекс средств маркетинга и маркетинговая среда          Комплекс средств маркетинга (территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение территориального продукта, продвижение территориального продукта).          Маркетинговая среда (внутренняя и внешняя). Основные составляющие внутренней среды: ресурсы, социально-экономическое состояние, органы власти. Основные составляющие внешней среды: среда прямого воздействия (микросреда), среда косвенного воздействия (макросреда).</p>
<p>Тема 4. Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал территорий: маркетинговые программы и государственные, муниципальные финансы          Конкуренция и конкурентоспособность территорий. Маркетинговый потенциал территории. Разработка и реализация программ формирования и повышения имиджа территории. Государственные и муниципальные финансы, принципы организации и функционирования. Роль финансов в привлечении инвестиций на территорию.</p>
<p>Тема 5. Формирование имиджа и репутации территориального образования, бренд территории          Понятие и сущность имиджа территории. Оценка имиджа территории. Этапы оценки имиджа региона: отбор целевой аудитории, измерение имиджа в конкретной аудитории. Бренд территории. основные элементы бренда</p>
<p>Тема 6. Маркетинг территорий в системе стратегического планирования РФ          Стратегическое планирование территории. Основные методы развития региона: развитие социальной сферы, экономическое развитие, стратегическое рыночное планирование. Процесс стратегического рыночного планирования. Основные стадии стратегического планирования.          Проведение аудита территории.</p>
<p>Тема 7. Организация и управление территориальным маркетингом; информационное обеспечение маркетинга территории          Предпосылки и условия внедрения территориального маркетинга. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга. Организационный этап. Маркетинговые исследования. Этап сбора и анализа вторичной и первичной информации. Виды маркетинговых исследований. Аналитический этап разработки комплекса территориального маркетинга и выработки политики территориального маркетинга. Этап реализации плана маркетинга. Этап итогового контроля.</p>

## 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

<p>Тема 1. Теоретические основы территориального маркетинга, российский и зарубежный опыт          План (вопросы) для подготовки к теме 1:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные понятия территориального маркетинга.</li> <li>2. Специфика территориального маркетинга.</li> <li>3. Цели и интересы субъектов территориального маркетинга, целевые группы</li> <li>4. Природа общественного блага.</li> <li>5. Коммерческий и некоммерческий маркетинг.</li> <li>6. Анализ использования маркетинга в российских регионах: отечественный опыт.</li> <li>7. Информация и индикаторы состояния регионов.</li> <li>8. Маркетинг территорий: опыт европейских стран и регионов.</li> <li>9. Маркетинг территорий: опыт американских стран и регионов.</li> </ol>
--

<p>Тема 2. Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления</p> <p>План (вопросы) для подготовки к теме 2:</p> <p>Основные направления деятельности территориального маркетинга и ее взаимосвязь с системой управления территорией.</p> <p>Перспективы развития территориального маркетинга в государственном управлении.</p> <p>Маркетинг территорий в государственном управлении.</p> <p><u>Объекты и субъекты территориального маркетинга в государственном управлении.</u></p>
<p>Тема 3. Маркетинговый подход к анализу социально-экономических процессов территории: комплекс средств маркетинга и маркетинговая среда</p> <p>План (вопросы) для подготовки к теме 3:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие комплекса средств территориального маркетинга, его основные элементы.</li> <li>2. Жизненный цикл территориального продукта</li> <li>3. Специфика ценообразования территориального продукта</li> <li>4. Инструменты продвижения территориального продукта</li> <li>5. Понятие маркетинговой среды.</li> <li>6. Основные составляющие внутренней среды территории</li> <li>7. <u>Основные составляющие внешней среды территории</u></li> </ol>
<p>Тема 4. Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал территорий: маркетинговые программы и государственные, муниципальные финансы</p> <p>План (вопросы) для подготовки к теме 4:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Определение факторов привлекательности региона.</li> <li>2. Выявление основных конкурентов территории.</li> <li>3. Классификация конкурентных преимуществ территории.</li> <li>4. Анализ конкурентоспособности региона (оценка качественных показателей).</li> <li>5. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз территории (SWOT – анализ).</li> <li>6. Понятие маркетингового потенциала территории.</li> <li>7. Реализация маркетинговых программ на территории</li> <li>8. Государственные и муниципальные финансы, принципы организации и функционирования.</li> <li>9. Функции государственных и муниципальных финансов</li> <li>10. <u>Привлечение инвестиций на территорию</u></li> </ol>
<p>Тема 5. Формирование имиджа и репутации территориального образования, бренд территории</p> <p>План (вопросы) для подготовки к теме 5:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и сущность имиджа региона.</li> <li>2. Оценка имиджа региона.</li> <li>3. Основные методы измерения имиджа региона.</li> <li>4. Критерии эффективности имиджа региона.</li> <li>5. Негативный и позитивный имидж региона.</li> <li>6. Инструменты популяризации имиджа региона.</li> <li>7. В чем отличие образа территории и имиджа территории?</li> <li>8. Приведите примеры официальных и неофициальных символов территории.</li> <li>7. Бренд территории, его основные элементы.</li> <li>8. Создание желательной идентичности бренда.</li> <li>9. <u>Поддержка и использование бренда</u></li> </ol>
<p>Тема 6. Маркетинг территорий в системе стратегического планирования РФ</p> <p>План (вопросы) для подготовки к теме 6:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие стратегического планирования.</li> <li>2. Основные положения ФЗ N 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации»</li> <li>3. Основные цели и задачи стратегического планирования территорий</li> <li>4. Роль маркетинга территории в выявлении приоритетов политики социально-экономического развития РФ, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований.</li> <li>5. Процесс определение целей развития региона.</li> <li>6. Основные сценарии развития региона.</li> <li>7. Выработка концепции развития региона.</li> <li>8. <u>Разработка плана действий и контроль ее реализации</u></li> </ol>

Тема 7. Организация и управление территориальным маркетингом; информационное обеспечение маркетинга территории

План (вопросы) для подготовки к теме 7:

1. Предпосылки и условия внедрения территориального маркетинга.
2. Этапы внедрения территориального маркетинга.
3. План маркетинга, его основные разделы.
4. Промежуточный и итоговый контроль реализации плана маркетинга.
5. Основные этапы внедрения территориального маркетинга.
6. Информация, которую должен содержать план территориального маркетинга?
7. Маркетинговые исследования, классификация.
8. Основные направления маркетинговых исследований.
9. Основные этапы сбора и анализа информации.
10. Этапы реализации и итогового контроля плана маркетинга. Этап итогового контроля.
11. Реализация программ в рамках плана территориального маркетинга

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Теоретические основы территориального маркетинга, российский и зарубежный опыт  
Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.  
Выступления с докладами.

Тема 2. Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления  
Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.  
Подготовка к выступлению с докладами.

Тема 3. Маркетинговый подход к анализу социально-экономических процессов территории:  
комплекс средств маркетинга и маркетинговая среда  
Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.  
Подготовка к выступлению с докладами

Тема 4. Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал территорий: маркетинговые программы и государственные, муниципальные финансы  
Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.  
Подготовка докладов (эссе) с презентациями

Тема 5. Формирование имиджа и репутации территориального образования, бренд территории  
Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.  
Подготовка докладов (эссе) с презентациями.

Тема 6. Маркетинг территорий в системе стратегического планирования РФ  
Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.  
Подготовка к защите проекта 1

Тема 7. Организация и управление территориальным маркетингом; информационное обеспечение маркетинга территории  
Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.  
Подготовка к докладам

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ  
Курсовая работа не предусмотрена

7.4. Электронное портфолио обучающегося  
Материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
Материалы не предусмотрены

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы  
Материалы не предусмотрены

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Сайт библиотеки УрГЭУ**

<http://lib.usue.ru/>

### **Основная литература:**

1. Арженовский И. В. Маркетинг регионов. [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Менеджмент" и "Экономика". - Москва: ЮНИТИ- ДАНА, 2017. - 135 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028866>

2. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Земляк С. В., Карпова С. В., Арский А. А., Константиныди Х. А., Стыцюк Р. Ю., Тюрин Д. В., Баудер Е. А., Захаренко И. К., Земляк С. Н., Садриев Р. Д. Маркетинг территорий. [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 258 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450188>

3. Логунцова И. В., Малькова И. В. Маркетинг территорий. [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 163 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450160>

4. Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века. [Электронный ресурс]: материалы Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 7 ноября 2017г.). - Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2017. - 296 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/books/18/m490693.pdf>

#### **Дополнительная литература:**

1. Константиныди Х. А., Берлин С. И., Бугакова Н. П., Воробьева М. А. Проектное управление в коммерческой и публичной сферах. [Электронный ресурс]: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр"). - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. - 364 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1055130>

2. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий. [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 208 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/452571>

### **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

#### **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 163/223-У/2020 от 14.12.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2021

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

### **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия. обеспечивающие тематические иллюстрации.