

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЮРИДИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ О.Е. КУТАФИНА (МГЮА)»**

*Кафедра управления и экономики*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

**Б1.В.ДВ.05.02**

**год набора - 2023**

<b>Код и наименование направления подготовки:</b>	38.04.04 Государственное и муниципальное управление
<b>Уровень высшего образования:</b>	магистратура
<b>Направленность (профиль) ОПОП ВО:</b>	Проектная деятельность в государственном управлении
<b>Форма (формы) обучения:</b>	очная, очно-заочная, заочная
<b>Квалификация:</b>	магистр

Москва – 2023

Программа утверждена на заседании кафедры управления и экономики  
протокол № 7 от 30 марта 2023 года

Автор:

Петров А.А. – доктор экономических наук, профессор кафедры управления и экономики Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА).

Рецензент(ы):

Данильцев А.В. доктор экономических наук, профессор, директор институт Торговой политики НИУ ВШЭ.

Петров А.А.

Маркетинг территории: рабочая программа дисциплины /А.А. Петров,—М. :  
Издательский центр Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), 2023 –  
с.39

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО

©Университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА), 2023

## **ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ**

### **1.1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)**

Целью освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг территории» является формирование в общенациональном и глобальном рыночном пространстве 1) всесторонней социально-экономической, инвестиционно-инновационной и технико-технологической привлекательности данной территории, 2) создание и поддержание рыночной репутации (имиджа/бренда) территории, 3) развертывание и культивирование внутренних условий для социально-экономического и промышленного развития территории путем (кластерной) кооперации и привлечения внешних инвестиций и предпринимателей из других регионов. 4) создание и развитие условий жизнедеятельности и деловой активности на территории с главной целью добиться устойчивой самодостаточности территории и высокого уровня и качества жизни населения.

Задачами освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг территории» являются формирование 1) умения и готовности выпускника в процессе своей профессиональной деятельности свободно и эффективно ориентироваться в вопросах маркетинга и его практического применения, 2) способности планировать, организовывать и проводить маркетинговые мероприятия по освоению регионального рынка и по социально-экономическому и инновационно-технологическому развитию территории путем кооперации с другими территориями и взаимодействия с мировым рынком, 3) стремления поиска и изучения новых трендов в области социально-экономического и инновационно-технологического развития территории, 4) способности в процессе маркетингового анализа, в том числе больших данных, выявлять закономерности, способствующие всестороннему развитию территории, 5) достойных условий жизнедеятельности местного населения, 6) в области правоприменительной деятельности - обоснования и принятия в пределах должностных обязанностей правовых решений по реализации принимаемых маркетинговых программ, 7) в области правоохранительной деятельности – выявления нарушений законности и правопорядка в реализации маркетинговых программ.

### **1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина (модуль) «Маркетинг территории» относится к элективным дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Дисциплины (модули) основной профессиональной образовательной программы высшего образования.

Дисциплина (модуль) «Маркетинг территории» основывается на знании гражданского права Российской Федерации и зарубежных стран; базируется на ранее изученных магистерских дисциплинах «Муниципальное управ-

ление и местное самоуправление», «Экономика государственного и муниципального сектора», «Стратегический менеджмент (продвинутый уровень)», «Кадровая архитектура организации», «Государственное управление: история и современность»; коррелируются с дисциплинами, изучаемыми параллельно на 3-м и 4-м семестрах, способствуя лучшему освоению изучаемых параллельно магистерских дисциплин, «Управление рисками проектов (продвинутый уровень)», «Государственная и муниципальная статистика», «Управление пространственно-территориальным развитием», «Социальная адаптация и основы социально-правовых знаний», «Механизмы государственно-частного партнерства», «Государственная политика в сфере противодействия коррупции»; позволяет осознанно пройти «Учебную практику: ознакомительную практику»; способствует лучшему освоению изучаемых в четвертом и пятом семестрах магистерских дисциплин и прохождению производственной практики «Финансовый анализ проектов и программ», «Актуальные проблемы реализации государственных проектов», «Информационно-аналитические технологии государственного и муниципального управления», «Инвестиционное проектирование и развитие территории», «Современные модели взаимодействия государства и бизнеса», «Управление государственными закупками»; способствует осознанному прохождению преддипломной практики, написанию и защите ВКР.

Комплексный подход дает возможность расширения и углубления получаемых знаний, приобретения умений и навыков, определяемых содержанием программы. Компетенции, которые формируются в процессе освоения дисциплины, необходимы для успешной профессиональной деятельности. Обучающиеся приобретают способность самостоятельно находить и использовать необходимые содержательно-логические связи с другими дисциплинами программы.

### 1.3. Формируемые компетенции и индикаторы их достижения

По итогам освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг территории» обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

*универсальными:*

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

*профессиональными:*

ПК-2 - Способен применять методы и инструменты проектного управления в государственном и корпоративном секторе с учетом фактора неопределенности

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины (модуля)	Код и наименование формируемых компетенций	Индикатор достижения компетенций (планируемый результат освоения дисциплины (модуля))
1.	Тема 1. Теоретические основы марке-	УК-1 - Способен осуществлять критический	ИУК 1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее

	тинга территории	анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	<p>составляющие и связи между ними;</p> <p>ИУК 1.2 Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению;</p> <p>ИУК 1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников</p> <p>ИУК 1.4 Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов;</p> <p>ИУК 1.5 Использует логико-методологический инструментарий для критической оценки современных концепций философского и социального характера в своей предметной области</p>
		ПК-2 - Способен применять методы и инструменты проектного управления в государственном и корпоративном секторе с учетом фактора неопределенности	<p>ИПК 2.1 Показывает способность принимать участие в работе по сопровождению разработки и реализации проекта и организации распространения результатов проектов</p> <p>ИПК 2.2 Показывает способность проводить анализ исполнения социальных и экономических программ, с использованием методов проектного анализа, принимать участие в оптимизации проектных решений с целью обеспечения их качества</p> <p>ИПК 2.3 Показывает способность проектирования нормативных документов и других объектов государственного и муниципального управления, включая разработку методического инструментария, разработки технико-экономического обоснования и определения вероятной эффективности проектов в области корпоративного управления</p>
2.	Тема 2. Базовые стратегии маркетинга территории	УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	<p>ИУК 1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними;</p> <p>ИУК 1.2 Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению;</p> <p>ИУК 1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией</p>

			<p>из разных источников</p> <p>ИУК 1.4 Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов;</p> <p>ИУК 1.5 Использует логико-методологический инструментарий для критической оценки современных концепций философского и социального характера в своей предметной области</p>
		<p>ПК-2 - Способен применять методы и инструменты проектного управления в государственном и корпоративном секторе с учетом фактора неопределенности</p>	<p>ИПК 2.1 Показывает способность принимать участие в работе по сопровождению разработки и реализации проекта и организации распространения результатов проектов</p> <p>ИПК 2.2 Показывает способность проводить анализ исполнения социальных и экономических программ, с использованием методов проектного анализа, принимать участие в оптимизации проектных решений с целью обеспечения их качества</p> <p>ИПК 2.3 Показывает способность проектирования нормативных документов и других объектов государственного и муниципального управления, включая разработку методического инструментария, разработки технико-экономического обоснования и определения вероятной эффективности проектов в области корпоративного управления</p>
3.	Тема 3. Нативный анализ территории	<p>УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p>	<p>ИУК 1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними;</p> <p>ИУК 1.2 Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению;</p> <p>ИУК 1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников</p> <p>ИУК 1.4 Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов;</p> <p>ИУК 1.5 Использует логико-методологический инструментарий для</p>

			критической оценки современных концепций философского и социального характера в своей предметной области
		ПК-2 - Способен применять методы и инструменты проектного управления в государственном и корпоративном секторе с учетом фактора неопределенности	<p>ИПК 2.1 Показывает способность принимать участие в работе по сопровождению разработки и реализации проекта и организации распространения результатов проектов</p> <p>ИПК 2.2 Показывает способность проводить анализ исполнения социальных и экономических программ, с использованием методов проектного анализа, принимать участие в оптимизации проектных решений с целью обеспечения их качества</p> <p>ИПК 2.3 Показывает способность проектирования нормативных документов и других объектов государственного и муниципального управления, включая разработку методического инструментария, разработки технико-экономического обоснования и определения вероятной эффективности проектов в области корпоративного управления</p>
4.	Тема 4. Бизнес-возможности территории	УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	<p>ИУК 1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними;</p> <p>ИУК 1.2 Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению;</p> <p>ИУК 1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников</p> <p>ИУК 1.4 Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов;</p> <p>ИУК 1.5 Использует логико-методологический инструментарий для критической оценки современных концепций философского и социального характера в своей предметной области</p>
		ПК-2 - Способен применять методы и инструменты проектного управления в	ИПК 2.1 Показывает способность принимать участие в работе по сопровождению разработки и реализации проекта и организации распро-

		государственном и корпоративном секторе с учетом фактора неопределенности	<p>странения результатов проектов</p> <p>ИПК 2.2 Показывает способность проводить анализ исполнения социальных и экономических программ, с использованием методов проектного анализа, принимать участие в оптимизации проектных решений с целью обеспечения их качества</p> <p>ИПК 2.3 Показывает способность проектирования нормативных документов и других объектов государственного и муниципального управления, включая разработку методического инструментария, разработки технико-экономического обоснования и определения вероятной эффективности проектов в области корпоративного управления</p>
5.	Тема 5. Инструменты и механизмы маркетинга территории	<p>УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p> <p>ПК-2 - Способен применять методы и инструменты проектного управления в государственном и корпоративном секторе с учетом фактора неопределенности</p>	<p>ИУК 1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними;</p> <p>ИУК 1.2 Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению;</p> <p>ИУК 1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников</p> <p>ИУК 1.4 Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов;</p> <p>ИУК 1.5 Использует логико-методологический инструментарий для критической оценки современных концепций философского и социального характера в своей предметной области</p> <p>ИПК 2.1 Показывает способность принимать участие в работе по сопровождению разработки и реализации проекта и организации распространения результатов проектов</p> <p>ИПК 2.2 Показывает способность проводить анализ исполнения социальных и экономических программ, с использованием методов проектного анализа, принимать участие в оптимизации проектных решений с целью обеспечения их качества</p>



			ИПК 2.3 Показывает способность проектирования нормативных документов и других объектов государственного и муниципального управления, включая разработку методического инструментария, разработки технико-экономического обоснования и определения вероятной эффективности проектов в области корпоративного управления
6.	Тема 6. Бизнес-репутация территории	УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК 1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними; ИУК 1.2 Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению; ИУК 1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников ИУК 1.4 Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов; ИУК 1.5 Использует логико-методологический инструментарий для критической оценки современных концепций философского и социального характера в своей предметной области
		ПК-2 - Способен применять методы и инструменты проектного управления в государственном и корпоративном секторе с учетом фактора неопределенности	ИПК 2.1 Показывает способность принимать участие в работе по сопровождению разработки и реализации проекта и организации распространения результатов проектов ИПК 2.2 Показывает способность проводить анализ исполнения социальных и экономических программ, с использованием методов проектного анализа, принимать участие в оптимизации проектных решений с целью обеспечения их качества ИПК 2.3 Показывает способность проектирования нормативных документов и других объектов государственного и муниципального управления, включая разработку методического инструментария, разработки технико-экономического обоснования и определения вероятной эффективности

			сти проектов в области корпоративного управления
7.	Тема 7. Маркетинг территории как механизм принятия управленческих решений	<p>УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий</p> <p>ПК-2 - Способен применять методы и инструменты проектного управления в государственном и корпоративном секторе с учетом фактора неопределенности</p>	<p>ИУК 1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними;</p> <p>ИУК 1.2 Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проектирует процессы по их устранению;</p> <p>ИУК 1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников</p> <p>ИУК 1.4 Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов;</p> <p>ИУК 1.5 Использует логико-методологический инструментарий для критической оценки современных концепций философского и социального характера в своей предметной области</p> <p>ИПК 2.1 Показывает способность принимать участие в работе по сопровождению разработки и реализации проекта и организации распространения результатов проектов</p> <p>ИПК 2.2 Показывает способность проводить анализ исполнения социальных и экономических программ, с использованием методов проектного анализа, принимать участие в оптимизации проектных решений с целью обеспечения их качества</p> <p>ИПК 2.3 Показывает способность проектирования нормативных документов и других объектов государственного и муниципального управления, включая разработку методического инструментария, разработки технико-экономического обоснования и определения вероятной эффективности проектов в области корпоративного управления</p>
8.	Тема 8. Оценка эффективности маркетинга территории	УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать	<p>ИУК 1.1 Анализирует проблемную ситуацию как систему, выявляя ее составляющие и связи между ними;</p> <p>ИУК 1.2 Определяет пробелы в информации, необходимой для решения проблемной ситуации, и проекти-</p>

		стратегию действий	<p>рует процессы по их устранению; ИУК 1.3 Критически оценивает надежность источников информации, работает с противоречивой информацией из разных источников ИУК 1.4 Разрабатывает и содержательно аргументирует стратегию решения проблемной ситуации на основе системного и междисциплинарных подходов; ИУК 1.5 Использует логико-методологический инструментарий для критической оценки современных концепций философского и социального характера в своей предметной области</p>
		ПК-2 - Способен применять методы и инструменты проектного управления в государственном и корпоративном секторе с учетом фактора неопределенности	<p>ИПК 2.1 Показывает способность принимать участие в работе по сопровождению разработки и реализации проекта и организации распространения результатов проектов ИПК 2.2 Показывает способность проводить анализ исполнения социальных и экономических программ, с использованием методов проектного анализа, принимать участие в оптимизации проектных решений с целью обеспечения их качества ИПК 2.3 Показывает способность проектирования нормативных документов и других объектов государственного и муниципального управления, включая разработку методического инструментария, разработки технико-экономического обоснования и определения вероятной эффективности проектов в области корпоративного управления</p>

В результате освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг территории» обучающийся должен:

**Знать:**

- сущность маркетинга территорий, его цели и задачи, основные понятия и концепции, принципы и функции;
- субъекты территориального маркетинга;
- технологии комплекса маркетинга территорий;
- маркетинговую среду территории;
- виды, источники и методы получения маркетинговой информации;

- особенности поведения потребителей ресурсов и общественных благ территории.

#### **Уметь:**

- сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий;
- организовать межтерриториальную кооперацию и межтерриториальную цепочку добавленной стоимости;
- составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования;
- разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга;
- прогнозировать, программировать и планировать развитие территории;
- использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий;
- уметь принимать решения и нести ответственность за их реализацию.

#### **Владеть:**

- технологиями и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга;
- основными стратегиями маркетинга территорий;
- базовыми проблемами социально-экономического и научно-технологического и инновационного развития территории;
- основными методами укрепления репутации территории;
- основными методами формирования конкурентных преимуществ территории.

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Объем дисциплины (модуля) «Маркетинг территории» составляет 4 з.е., 144 академических часа. Форма промежуточной аттестации – экзамен.

### **2.1. Тематические планы**

#### **2.1.1. Тематический план для очной формы обучения**

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины (модуля)	Семестр/триместр	Виды учебной деятельности и объем (в часах)			Технологии образовательного процесса	Форма текущего контроля/ Форма (формы) промежуточного контроля
			лекции	ПЗ	СР		
1	<b>Лекция 1.</b> Маркетинг территории: стратегия и тактика.	5	4		8	Лекция-беседа	
2	<b>Тема 1.</b> Теоретические основы марке-	5		2	10	Управляемая дис-	Эссе/ контрольные

	тинга территории					куссия	задания
3	Тема 2. Базовые стратегии маркетинга территории.	5		2	10	Управляемая дискуссия	Эссе/контрольные задания
4	Тема 3. Нативный анализ территории.	5		2	10	Управляемая дискуссия	Эссе/контрольные задания
5	Тема 4. Бизнес-возможности территории.	5		2	10	Управляемая дискуссия	Эссе/контрольные задания
6	Тема 5. Инструменты и механизмы маркетинга территории.	5		2	10	Управляемая дискуссия	Эссе/контрольные задания
7	Тема 6. Бизнес-репутация территории.	5		2	10	Управляемая дискуссия	Эссе/контрольные задания
8	Тема 7. Маркетинг территории как механизм принятия управленческих решений.	5		2	10	Управляемая дискуссия	Эссе/контрольные задания
9	Тема 8. Оценка эффективности маркетинга территории.	5		2	10	Управляемая дискуссия	Эссе/контрольные задания
10	<b>Итого</b>		<b>4</b>	<b>16</b>	<b>88</b>	<b>Экзамен-36 ак.ч.</b>	

### 2.1.2. Тематический план для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины (модуля)	Семестр/триместр	Виды учебной деятельности и объем (в часах)			Технологии образовательного процесса	Форма текущего контроля/ Форма (формы) промежуточного контроля
			лекции	ПЗ	СР		
1	<b>Лекция 1.</b> Маркетинг территории: стратегия и тактика.	5	4		8	Лекция-беседа	
2	<b>Тема 1.</b> Теоретические основы маркетинга территории	5		2	10	Управляемая дискуссия	Эссе/контрольные задания
3	Тема 2. Базовые стратегии маркетинга территории.	5		2	10	Управляемая дискуссия	Эссе/контрольные задания

4	Тема 3. Нативный анализ территории.	5		2	10	Управляемая дискуссия	Эссе/контрольные задания
5	Тема 4. Бизнес-возможности территории.	5		2	10	Управляемая дискуссия	Эссе/контрольные задания
6	Тема 5. Инструменты и механизмы маркетинга территории.	5		2	10	Управляемая дискуссия	Эссе/контрольные задания
7	Тема 6. Бизнес-репутация территории.	5		2	10	Управляемая дискуссия	Эссе/контрольные задания
8	Тема 7. Маркетинг территории как механизм принятия управленческих решений.	5		2	10	Управляемая дискуссия	Эссе/контрольные задания
9	Тема 8. Оценка эффективности маркетинга территории.	5		2	12	Управляемая дискуссия	Эссе/контрольные задания
10	<b>Итого</b>		<b>4</b>	<b>16</b>	<b>90</b>	<b>Экзамен-36 ак.ч.</b>	

### 2.1.1. Тематический план для заочной формы обучения

№ п/п	Разделы (темы) дисциплины (модуля)	курс	Виды учебной деятельности и объем (в часах)			Технологии образовательного процесса	Форма текущего контроля/ Форма (формы) промежуточного контроля
			лекции	ПЗ	СР		
1	<b>Лекция 1.</b> Маркетинг территории: стратегия и тактика.	2	2		34	Лекция-беседа	
2	<b>Тема 1.</b> Теоретические основы маркетинга территории	2		2	9	Управляемая дискуссия	Эссе/контрольные задания
3	<b>Тема 2.</b> Бизнес-возможности территории.	2		2	20	Управляемая дискуссия	Эссе/контрольные задания
4	<b>Тема 3.</b> Инструменты и механизмы маркетинга территории.	2		2	20	Управляемая дискуссия	Эссе/контрольные задания
5	<b>Тема 4.</b> Бизнес-репутация территории.	2		2	20	Управляемая дис-	Эссе/контрольные

						куссия	задания
8	<b>Тема 5.</b> Маркетинг территории как механизм принятия управленческих решений.	2		2	20	Управляемая дискуссия	Эссе/контрольные задания
	<b>Итого</b>			<b>10</b>	<b>89</b>		
10	<b>Всего</b>		<b>2</b>	<b>10</b>	<b>123</b>	<b>Экзамен- 9 ак.ч.</b>	

## 1.2. Занятия лекционного типа для всех форм обучения

### Лекция 1. Маркетинг территории: стратегия и тактика.

Общая концепция маркетинга территории.

1. Цели, задачи, социально-экономическая и бизнес-направленность маркетинга территорий.
2. Маркетинговая стратегия репутации территории
3. Маркетинговая стратегия бизнес-привлекательности/предпринимательской привлекательности
4. Инфраструктура производственная, рыночная, социальная.
5. Развитость потребительского рынка, его платежеспособность, доходы населения.
6. Культура населения территории (менталитет, обычаи, традиции, восприятие к новому).
7. Правовое обеспечение маркетинга территории

#### Задания для подготовки:

С целью предварительной подготовки к лекции студентам рекомендуется:

- 1) изучение основных терминов и понятий темы лекции, с которыми можно ознакомиться в материалах, размещенных в электронном ресурсе;
- 2) изучение проблем, выделенных в тематике лекции;
- 3) ознакомление с учебными и информационными материалами по теме лекции.

Материал для предварительного ознакомления рекомендует кафедра, конкретизирует преподаватель, ведущий дисциплину на учебном потоке (в группе).

## 2.3. Занятия семинарского типа

### 2.3.1 Занятия семинарского типа для очной формы обучения

#### Тема 1. Теоретические основы маркетинга территории.

1. Общая концепция маркетинга территории

2. Маркетинг территории в структуре государственно-территориального управления.
3. Цели, задачи, социально-экономическая и бизнес-направленность маркетинга территорий.
4. Среда маркетинга территории
5. Правовое обеспечение маркетинга территории

**Задания для подготовки:**

- 1) подготовка информационных материалов по вопросу 3 и 4 темы;
- 2) составить правовую базу маркетинга территории;
- 3) подготовить эссе: среда маркетинга территории.

**Подготовить доклады и презентации.**

1. Подготовить доклад-презентацию о бизнес-направленности маркетинга территории.
2. Подготовить доклад-презентацию о социально-экономическом содержании маркетинга территории.
3. Подготовить доклад-презентацию о внутренней среде маркетинга территории.
4. Подготовить доклад-презентацию о внешней среде маркетинга территории.
5. Подготовить доклад-презентацию о влиянии глобализации на маркетинг территории.

**Вопросы для самостоятельного изучения:**

1. Маркетинг территории как основа управленческо-правовых решений.
2. Субъекты маркетинга территории, их права и обязанности.
3. Правовое регулирование бизнес-процессов территории.
4. Правовое регулирование социально-экономического развития.
5. Роль и значение маркетинга территории в комплексном развитии территории.

**Тема 2. Базовые стратегии маркетинга территории.**

1. Маркетинговая стратегия репутации территории
2. Маркетинговая стратегия инфраструктуры территории
3. Маркетинговая стратегия бизнес-привлекательности/предпринимательской привлекательности
4. Маркетинговая стратегия туристической привлекательности
5. Маркетинговая стратегия развития человеческого потенциала=населения, персонала
6. Маркетинговая стратегия развития потребительского рынка территории.
7. Маркетинговая стратегия комплексного развития территории.



8. Стратегические карты маркетинга территории: цели, задачи, содержание

**Задания для подготовки:**

- 1) подготовка информационных материалов по вопросам темы;
- 2) составить правовую базу по каждому вопросу темы;
- 3) подготовить эссе по одной из проблем темы.

**Подготовить доклады и презентации.**

1. Подготовить доклад-презентацию: Маркетинговая программа укрепления репутации территории.
2. Подготовить доклад-презентацию: Маркетинговая стратегия инфраструктуры территории.
3. Подготовить доклад-презентацию: Маркетинговая стратегия бизнес-привлекательности/предпринимательской привлекательности.
4. Подготовить доклад-презентацию: Маркетинговая стратегия туристической привлекательности.
5. Подготовить доклад-презентацию: Маркетинговая стратегия развития человеческого потенциала (населения, трудовых ресурсов, человеческого капитала).
6. Подготовить доклад-презентацию: Маркетинговая стратегия развития потребительского рынка территории.
7. Подготовить доклад-презентацию: Маркетинговая стратегия комплексного развития территории.

**Вопросы для самостоятельного изучения:**

1. Программа укрепления репутации города Москва.
2. Инфраструктура г. Москвы и Пензенской области (сравнить и определить важность инфраструктуры).
3. Факторы бизнес-привлекательности территории.
4. Факторы туристической привлекательности Казани.
5. Человеческий потенциал (населения, трудовых ресурсов, человеческого капитала) города Казани и Нижнего Новгорода.
6. Характеристика потребительского рынка Москвы и Санкт-Петербурга.
7. Комплексное развитие субъекта Федерации.

**Тема 3. Нативный анализ территории.**

1. Привлекательность территории - репутация
2. Трудовые ресурсы, уровень их профессионализма, способность к саморазвитию, морально-нравственные качества.
3. Степень бизнес-привлекательности территории (ВРП, торгово-экономические связи, участие в межрегиональной кооперации, экспортно-импортные возможности, нужды и потребности территории).
4. Природные ресурсы, степень их доступности и освоенности.

5. Инфраструктура производственная, рыночная, социальная.
6. Качество и деловитость бизнес-сообщества (+теневой бизнес)
7. Уровень и качество жизни, благоустройство территории.
8. Развитость потребительского рынка, его платежеспособность, доходы населения.
9. Менталитет населения, степень криминогенности.
10. Качество и эффективность управленческих ресурсов.
11. Качество и эффективность административного аппарата (+степень коррумпированности)

#### **Задания для подготовки:**

- 1) Влияние менталитета населения на социально-экономическое развитие.
- 2) Охарактеризовать значение качества человеческого капитала в развитии, предпринимательства и привлекательности территории.
- 3) Подготовить эссе по вопросу качества управленческих ресурсов и административного аппарата.

#### **Подготовить доклады и презентации.**

1. Подготовить доклад-презентацию о бизнес-привлекательности территории.
2. Проанализировать и подготовить доклад: Распоряжение правительства России от 30 сентября 2018 года № 2101-р Комплексный план модернизации и расширения магистральной инфраструктуры до 2024 года.
3. Подготовить доклад-презентацию: значение Северного морского пути в освоении северных территорий страны и континентального шельфа.
4. Подготовить доклад-презентацию: Указ Президента РФ от 21.07.2020 N 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года.»
5. Подготовить доклад-презентацию: Распоряжение Правительства РФ №2816-р от 6.10.2021 «О инициативах социально-экономического развития до 2030 г.»
6. Проанализировать и подготовить доклад: Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022)

#### **Вопросы для самостоятельного изучения:**

1. Программа формирования репутации территории.
2. Законодательная основа формирования репутации территории.
3. Роль предпринимательского сообщества в освоении природных богатств и преимуществ территории.
4. Значение менеджмента в социально-экономическом развитии территории.
5. Значение менталитета населения в развитии территории.

6. Пути формирования бизнес-менталитета и его значение для территории.
7. Эффективность цифровизации государственно-муниципальных управленческих систем.

#### **Тема 4. Бизнес-возможности территории.**

1. Ресурсное обеспечение территории.
2. Восприятие населением предпринимательской деятельности, организованной соседями и местными гражданами.
3. Предпринимательская активность населения и предпринимательский потенциал территории.
4. Бизнес-оценка качества населения, трудовых ресурсов и человеческого капитала.
5. Социальный капитал, востребованный в предпринимательстве.
6. Поведенческие установки предпринимательского сообщества.
7. Организация межрегионального взаимодействия.
8. Факторы, ограничивающие бизнес-возможности территории.
9. Взаимодействие власти и бизнеса на муниципальном уровне в современных российских условиях.
10. Культура населения территории (менталитет, обычаи, традиции, восприятие к новому).

#### **Задания для подготовки:**

1. Подготовить эссе: Интегрирование программы развития территории в стратегии долгосрочного развития территорий и национальные проекты.
2. Разработать критерии социальной оценки инвестиционных программ.
3. В рамках либеральной модели формируются *региональные кластеры*, которые (по М. Портеру) представляют собой группу географически локализованных взаимодействующих и взаимосвязанных компаний и связанных с ними организаций, функционирующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности в производстве товаров и услуг и реализующих конкурентные преимущества данной территории.

#### **Подготовить доклады и презентации.**

1. Подготовить доклад: Федеральный закон от 22 июля 2005 г. №116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации».
2. Подготовить доклад-презентацию о территории опережающего развития.
3. Подготовить доклад-презентацию о значении транспортной инфраструктуры для развития территории.
4. Подготовить доклад-презентацию: маркетинговая программа повышения репутации территории.

5. Маркетинговая программа формирования общих ценностей у власти и предпринимательского сообщества.
6. Оценка возможностей для начала бизнеса местным населением территории.
7. Слабость муниципалитетов по-прежнему делает границу участия бизнеса в развитии территории размытой.
8. Влияние социально-демографических и поведенческих факторов на предпринимательскую активность населения территории.
9. Открывая новый рынок, новую территорию, следует учесть вероятность риска, серьезность успеха и возможность неудачи.
10. Подготовить доклад-презентацию: Распоряжение Правительства РФ №2816-р от 6.10.2021 «О инициативах социально-экономического развития до 2030 г.»
11. Проанализировать и подготовить доклад: Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022)

#### **Вопросы для самостоятельного изучения:**

1. Какими условиями должна обладать территория для открытия и ведения предпринимательской деятельности.
2. Наличие связей с органами местной власти и с центральной власти, сложившиеся отношения с общественными организациями и местным населением как важные факторы успешного ведения предпринимательской деятельности.
3. Роль особых экономических зон в развитии территории.
4. Возможности территории воспринимать инновационные идеи.
5. Отношения населения к предпринимательству в крупных городах, в небольших городах и моногородах.
6. Отношение молодежи и поколения в возрасте 40-50 лет к предпринимательской деятельности.
7. Добровольное и вынужденное предпринимательство.
8. Роль СМИ в пропаганде частной предпринимательской деятельности.
9. Три модели формирования и регулирования процессов образования и развития бизнес-территорий.
10. Почему часть населения испытывает неуверенность в успехе своего дела.
11. Какую группу населения и почему предпринимательство привлекает как возможность добиться жизненного успеха.
12. При каких условиях на территории можно сформировать моду среди местного населения на престижность и привлекательность предпринимательства в данной территории.

#### **Тема 5. Инструменты и механизмы маркетинга территории.**

1. Основные инструменты маркетинга территории: индикаторы, индексы, рейтинги, планирование, концепции, доктрины и дорожные карты развития территории.
2. Матрица Бостонской Консалтинговой Группы (БКС).
3. Матрица матрицы McKinsey/General Electric (GE).
4. Матрица SWOT- анализа.
5. Матрица STEP-анализа.
6. Матрица GAP-анализа.
7. Матрица Ансоффа.
8. Социологические исследования (опрос).
9. Индекс конкурентоспособности территории.

#### **Задания для подготовки:**

- 1) подготовить информационные материалы по конкурентоспособности территории своего места проживания и дать оценку индексам конкурентоспособности;
- 2) составить дорожную карту развития территории своего места проживания и оценить ее эффективность;
- 3) провести SWOT- анализ территории своего места проживания и оценить эффективность данной матрицы.

#### **Подготовить доклады и презентации.**

1. Оценка эффективности матрицы Бостонской Консалтинговой Группы (БКС).
2. Оценка эффективности матрицы McKinsey/General Electric (GE).
3. Оценка эффективности матрицы STEP-анализа.
4. Оценка эффективности матрицы GAP-анализа.
5. Оценка эффективности матрицы Ансоффа.
6. Оценка эффективности социологических исследований.

#### **Вопросы для самостоятельного изучения:**

1. Возможности использования матрицы SWOT-анализ.
2. Возможности использования матрицы Бостонской Консалтинговой Группы (БКС).
3. Возможности использования матрицы McKinsey/General Electric (GE).
4. Возможности использования матрицы STEP-анализа.
5. Возможности использования матрицы GAP-анализа.
6. Возможности использования матрицы Ансоффа.
7. Возможности использования социологических исследований для оценки привлекательности территории/города.
8. Какие инструменты маркетинга применить для оценки привлекательности территории.
9. Какие инструменты маркетинга применить для оценки конкурентоспособности территории.

10. Какие инструменты маркетинга применить для оценки качества населения территории.
11. Какие инструменты маркетинга применить для оценки человеческого капитала территории.
12. Какие инструменты маркетинга применить для оценки отношения населения к частной предпринимательской деятельности на территории проживания территории.
13. Какие инструменты маркетинга применить для оценки отношения населения к местным предпринимателям (к предпринимателям из местных).
- 14.

#### **Тема 6. Бизнес-репутация территории.**

1. Организация продвижения преимуществ территории.
2. Стратегии продвижения бизнес-репутации территории.
3. Формирование информационного потока преимуществ территории.
4. Разработка и развитие гиперболической рекламы о населении, человеческом потенциале территории и территориальном аппарате управления.
5. Символика территории и города.
6. Рекламная кампания по продвижению в бизнес-сообществе преимуществ территории в трудовых, финансовых, управленческих, природных, культурных, инфраструктурных сферах.
7. Организация связи с общественностью для усиления деловой репутации территории.

#### **Задания для подготовки:**

- 1) подготовить информационный материал по 2-3 субъектам Федерации;
- 2) подготовить информационный материал по 2-3 городам-миллионникам;
- 3) подготовить информационный материал по 2-3 моногородам;
- 4) подготовить информационный материал по 2-3 особым экономическим зонам.

#### **Подготовить доклады и презентации.**

6. Сравнительная характеристика стратегии продвижения бизнес-репутации территории.
7. Объяснить привлекательность, преимущества и недостатки использования матрицы BCG (БКГ) в информационном продвижении территории.
8. Объяснить привлекательность, преимущества и недостатки использования матрицы матрицы Мак Кинзи (модель General Electric) в информационном продвижении территории.

9. Объяснить привлекательность, преимущества и недостатки использования матрицы пяти сил Портера в информационном продвижении территории.
10. Объяснить привлекательность, преимущества и недостатки использования SWOT- анализа в информационном продвижении территории.
11. Объяснить привлекательность, преимущества и недостатки использования STEP-анализа а в информационном продвижении территории.
12. Объяснить привлекательность, преимущества и недостатки использования GAP-анализа а в информационном продвижении территории.
13. Разработать рекламную программу продвижения деловой репутации территории крупного (крупнейшего) города, моногорода.
14. Подготовить программу проведения встречи с деловой общественностью (ответственный представитель отдела по связям с общественностью).

#### **Вопросы для самостоятельного изучения:**

6. Значение культуры населения для продвижения репутации территории.
7. Правовое регулирование рекламы.
8. Контрмеры по нейтрализации антирекламной кампании.
9. Программы по нейтрализации враждебной/недружественной информации.
10. Маркетинговые программы усиления Маркетинг территории как основа управленческо-правовых решений.
11. Субъекты маркетинга территории, их права и обязанности.
12. Правовое регулирование бизнес-процессов территории.
13. Правовое регулирование социально-экономического развития.
14. Роль и значение маркетинга территории в комплексном развитии территории.
15. Работа отдела по связям с общественностью.
16. Принципы и функции PR-деятельности.

#### **Тема 7. Маркетинг территории как механизм принятия управленческих решений.**

1. Основные понятия методологии принятия управленческих решений
2. Маркетинговое информационное обеспечение принятия управленческого решения.
3. Источники маркетинговой информации.
4. Анализ, подготовленный аналитическими маркетинговыми матрицами, как основа принятия стратегических управленческих решений.
5. Возможные ошибки и просчеты в принятии управленческих решений.
6. Значение опыта, аналитики и компетенций в принятии управленческих решений.

7. Возможности маркетинговой аналитики и больших данных в принятии управленческих решений.
8. Опыт и практика против знаний и компетенций в принятии управленческих решений.
9. Правовая основа принятия управленческих решений.
10. Человек и качество управленческих решений.

#### **Задания для подготовки:**

- 1) подготовить эссе: методология принятия управленческих решений;
- 2) подготовить эссе: возможные ошибки и просчеты в принятии управленческих решений;
- 3) подготовить эссе: маркетинговое обеспечение управленческой информации;
- 4) составить правовую основу принятия управленческих решений.

#### **Подготовить доклады и презентации.**

1. Подготовить доклад-презентацию о методологии принятия управленческих решений.
2. Подготовить доклад-презентацию о значении опыта, аналитики и компетенций в принятии управленческих решений.
3. Подготовить доклад-презентацию о потенциальных возможностях маркетинговой аналитики и больших данных в принятии управленческих решений.
4. Подготовить доклад-презентацию о возможном конфликте между опытом/практикой и знаниями/компетенциями в принятии управленческих решений.
5. Критерии оценки эффективности управленческих решений.
6. Значение управленческих кадров в качестве управленческих решений.
7. Возможные просчеты в управленческих решениях и их последствия.
8. Анализ законодательства управленческих решений.

#### **Вопросы для самостоятельного изучения:**

1. Оценка качества управленческих решений.
2. Эволюция механизма управления.
3. Маркетинг территории как основа управленческо-правовых решений.
4. Стратегии и тактика в государственном управлении.
5. Механизм регионального управления.
6. Механизм управления особыми экономическими зонами, территориями опережающего развития.
7. Цели, задачи и принципы работы Центра стратегических разработок РФ.



8. Инструменты, применяемые Центром стратегических разработок в ходе работы над решением выявленных проблем стратегического развития.
9. Государственные и региональные органы управления.
10. Общие и специфические функции стратегического государственного управления.

## **Тема 8. Оценка эффективности маркетинга территории.**

1. Методология оценки эффективности маркетинга территории.
2. Решение социальных проблем территории (уровня и качества жизни, демографической, жилищной, доступа к социальными благам, занятость).
3. Решение проблем предпринимательского сообщества (ИП, МСП, местное предпринимательство, предприниматели из других регионов).
4. Решение проблем конкурентоспособности территории (трудовые ресурсы, человеческий капитала).
5. Решение проблем научно-технической и производственной межрегиональной кооперации.
6. Решение проблем социально-экономического потенциала и развития территории.
7. Решение проблем привлекательность территории (культура, менталитет, обычаи, традиции, инфраструктура).

### **Задания для подготовки:**

1. Подготовить эссе: Оценка эффективности маркетингового использования конкурентных преимуществ территории.
2. Подготовить эссе: Участие маркетинга в решении социально-экономических задач территории.
3. Подготовить эссе: Качество кадров служб маркетинга, организация планового и непланового повышения квалификации.
4. Подготовить эссе: Эффективность использования сотрудниками маркетингового агентства правовых и нормативных актов, действующих в сфере инвестиций, рекламы, средств массовой информации, регионального управления.
5. Подготовить эссе: Критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности.

### **Подготовить доклады и презентации.**

1. Оценить эффективность маркетинга центрального округа г. Москвы и округа проживания.
2. Сравнить репутационный рейтинг г.Москвы и г.Санкт-Петербурга.
3. Объяснить цели определения экономической эффективности маркетинговой деятельности:

- a. обоснование эффективности маркетинговой деятельности на стадии разработки или принятия решения, выбор оптимального варианта;
- b. определение конечной эффективности маркетинговой деятельности после окончания определенного периода времени исходя из фактически достигнутых результатов;
- c. резервы повышения эффективности.

#### **Вопросы для самостоятельного изучения:**

1. Уровень эффективности использования микро- и макросреды территории.
2. Степень эффективности использования внутренней и внешней среды территории.
3. Кросс-национальные и кросс-культурные различия, учитываемые в предпринимательской деятельности.
4. Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления
5. Стратегическое планирование и система стратегического управления.
6. Особенности системы государственного управления.
7. Эволюция развития системы стратегического государственного управления.
8. Принципы организационно-функциональной структуры стратегического государственного управления.
9. Структура и функции стратегического государственного управления.

### **2.3.2. Занятия семинарского типа для заочной формы обучения**

#### **Тема 1. Теоретические основы маркетинга территории.**

1. Общая концепция маркетинга территории
2. Маркетинг территории в структуре государственно-территориального управления.
3. Цели, задачи, социально-экономическая и бизнес-направленность маркетинга территорий.
4. Среда маркетинга территории
5. Правовое обеспечение маркетинга территории

#### **Задания для подготовки:**

- 1) подготовка информационных материалов по вопросу 3 и 4 темы;
- 2) составить правовую базу маркетинга территории;
- 3) подготовить эссе: среда маркетинга территории.

#### **Подготовить доклады и презентации.**

1. Подготовить доклад-презентацию о бизнес-направленности маркетинга территории.
2. Подготовить доклад-презентацию о социально-экономическом содержании маркетинга территории.
3. Подготовить доклад-презентацию о внутренней среде маркетинга территории.
4. Подготовить доклад-презентацию о внешней среде маркетинга территории.
5. Подготовить доклад-презентацию о влиянии глобализации на маркетинг территории.

### **Вопросы для самостоятельного изучения:**

1. Маркетинг территории как основа управленческо-правовых решений.
2. Субъекты маркетинга территории, их права и обязанности.
3. Правовое регулирование бизнес-процессов территории.
4. Правовое регулирование социально-экономического развития.
5. Роль и значение маркетинга территории в комплексном развитии территории.

### **Тема 2. Бизнес-возможности территории. Ресурсное обеспечение территории.**

1. Восприятие населением предпринимательской деятельности, организованной соседями и местными гражданами.
2. Предпринимательская активность населения и предпринимательский потенциал территории.
3. Бизнес-оценка качества населения, трудовых ресурсов и человеческого капитала.
4. Социальный капитал, востребованный в предпринимательстве.
5. Поведенческие установки предпринимательского сообщества.
6. Организация межрегионального взаимодействия.
7. Факторы, ограничивающие бизнес-возможности территории.
8. Взаимодействие власти и бизнеса на муниципальном уровне в современных российских условиях.
9. Культура населения территории (менталитет, обычаи, традиции, восприятие к новому).

### **Задания для подготовки:**

4. Подготовить эссе: Интегрирование программы развития территории в стратегии долгосрочного развития территорий и национальные проекты.
5. Разработать критерии социальной оценки инвестиционных программ.
6. В рамках либеральной модели формируются региональные кластеры, которые (по М. Портеру) представляют собой группу географически локализованных взаимодействующих и взаимосвязанных компаний и

связанных с ними организаций, функционирующих в определенной сфере, характеризующихся общностью деятельности в производстве товаров и услуг и реализующих конкурентные преимущества данной территории.

### **Подготовить доклады и презентации.**

1. Подготовить доклад: Федеральный закон от 22 июля 2005 г. №116-ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации».
2. Подготовить доклад-презентацию о территории опережающего развития.
3. Подготовить доклад-презентацию о значении транспортной инфраструктуры для развития территории.
4. Подготовить доклад-презентацию: маркетинговая программа повышения репутации территории.
5. Маркетинговая программа формирования общих ценностей у власти и предпринимательского сообщества.
6. Оценка возможностей для начала бизнеса местным населением территории.
7. Слабость муниципалитетов по-прежнему делает границу участия бизнеса в развитии территории размытой.
8. Влияние социально-демографических и поведенческих факторов на предпринимательскую активность населения территории.
9. Открывая новый рынок, новую территорию, следует учесть вероятность риска, серьезность успеха и возможность неудачи.
10. Подготовить доклад-презентацию: Распоряжение Правительства РФ №2816-р от 6.10.2021 «О инициативах социально-экономического развития до 2030 г.»
11. Проанализировать и подготовить доклад: Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 02.07.2021) «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2022)

### **Вопросы для самостоятельного изучения:**

1. Какими условиями должна обладать территория для открытия и ведения предпринимательской деятельности.
2. Наличие связей с органами местной власти и с центральной власти, сложившиеся отношения с общественными организациями и местным населением как важные факторы успешного ведения предпринимательской деятельности.
3. Роль особых экономических зон в развитии территории.
4. Возможности территории воспринимать инновационные идеи.
5. Отношения населения к предпринимательству в крупных городах, в небольших городах и моногородах.
6. Отношение молодежи и поколения в возрасте 40-50 лет к предпринимательской деятельности.

7. Добровольное и вынужденное предпринимательство.
8. Роль СМИ в пропаганде частной предпринимательской деятельности.
9. Три модели формирования и регулирования процессов образования и развития бизнес-территорий.
10. Почему часть населения испытывает неуверенность в успехе своего дела.
11. Какую группу населения и почему предпринимательство привлекает как возможность добиться жизненного успеха.
12. При каких условиях на территории можно сформировать моду среди местного населения на престижность и привлекательность предпринимательства в данной территории.

**Тема 3. Инструменты и механизмы маркетинга территории.** Основные инструменты маркетинга территории: индикаторы, индексы, рейтинги, планирование, концепции, доктрины и дорожные карты развития территории.

1. Матрица Бостонской Консалтинговой Группы (БКС).
2. Матрица матрицы McKinsey/General Electric (GE).
3. Матрица SWOT- анализа.
4. Матрица STEP-анализа.
5. Матрица GAP-анализа.
6. Матрица Ансоффа.
7. Социологические исследования (опрос).
8. Индекс конкурентоспособности территории.

**Задания для подготовки:**

1. подготовить информационные материалы по конкурентоспособности территории своего места проживания и дать оценку индексам конкурентоспособности;
2. составить дорожную карту развития территории своего места проживания и оценить ее эффективность;
3. провести SWOT- анализ территории своего места проживания и оценить эффективность данной матрицы.

**Подготовить доклады и презентации.**

1. Оценка эффективности матрицы Бостонской Консалтинговой Группы (БКС).
2. Оценка эффективности матрицы McKinsey/General Electric (GE).
3. Оценка эффективности матрицы STEP-анализа.
4. Оценка эффективности матрицы GAP-анализа.
5. Оценка эффективности матрицы Ансоффа.
6. Оценка эффективности социологических исследований.

**Вопросы для самостоятельного изучения:**

1. Возможности использования матрицы SWOT-анализ.

2. Возможности использования матрицы Бостонской Консалтинговой Группы (БКС).
3. Возможности использования матрицы McKinsey/General Electric (GE).
4. Возможности использования матрицы STEP-анализа.
5. Возможности использования матрицы GAP-анализа.
6. Возможности использования матрицы Ансоффа.
7. Возможности использования социологических исследований для оценки привлекательности территории/города.
8. Какие инструменты маркетинга применить для оценки привлекательности территории.
9. Какие инструменты маркетинга применить для оценки конкурентоспособности территории.
10. Какие инструменты маркетинга применить для оценки качества населения территории.
11. Какие инструменты маркетинга применить для оценки человеческого капитала территории.
12. Какие инструменты маркетинга применить для оценки отношения населения к частной предпринимательской деятельности на территории проживания территории.
13. Какие инструменты маркетинга применить для оценки отношения населения к местным предпринимателям (к предпринимателям из местных).

#### **Тема 4. Бизнес-репутация территории.**

1. Организация продвижения преимуществ территории.
2. Стратегии продвижения бизнес-репутации территории.
3. Формирование информационного потока преимуществ территории.
4. Разработка и развитие гиперболической рекламы о населении, человеческом потенциале территории и территориальном аппарате управления.
5. Символика территории и города.
6. Рекламная кампания по продвижению в бизнес-сообществе преимуществ территории в трудовых, финансовых, управленческих, природных, культурных, инфраструктурных сферах.
7. Организация связи с общественностью для усиления деловой репутации территории.

#### **Задания для подготовки:**

- 1) подготовить информационный материал по 2-3 субъектам Федерации;
- 2) подготовить информационный материал по 2-3 городам-миллионникам;
- 3) подготовить информационный материал по 2-3 моногородам;

4) подготовить информационный материал по 2-3 особым экономическим зонам.

### **Подготовить доклады и презентации.**

1. Сравнительная характеристика стратегии продвижения бизнес-репутации территории.
2. Объяснить привлекательность, преимущества и недостатки использования матрицы BCG (БКГ) в информационном продвижении территории.
3. Объяснить привлекательность, преимущества и недостатки использования матрицы Мак Кинзи (модель General Electric) в информационном продвижении территории.
4. Объяснить привлекательность, преимущества и недостатки использования матрицы пяти сил Портера в информационном продвижении территории.
5. Объяснить привлекательность, преимущества и недостатки использования SWOT- анализа в информационном продвижении территории.
6. Объяснить привлекательность, преимущества и недостатки использования STEP-анализа в информационном продвижении территории.
7. Объяснить привлекательность, преимущества и недостатки использования GAP-анализа в информационном продвижении территории.
8. Разработать рекламную программу продвижения деловой репутации территории крупного (крупнейшего) города, моногорода.
9. Подготовить программу проведения встречи с деловой общественностью (ответственный представитель отдела по связям с общественностью).

### **Вопросы для самостоятельного изучения:**

1. Значение культуры населения для продвижения репутации территории.
2. Правовое регулирование рекламы.
3. Контрмеры по нейтрализации антирекламной кампании.
4. Программы по нейтрализации враждебной/недружественной информации.
5. Маркетинговые программы усиления Маркетинг территории как основа управленческо-правовых решений.
6. Субъекты маркетинга территории, их права и обязанности.
7. Правовое регулирование бизнес-процессов территории.
8. Правовое регулирование социально-экономического развития.
9. Роль и значение маркетинга территории в комплексном развитии территории.
10. Работа отдела по связям с общественностью.
  1. Принципы и функции PR-деятельности.

## **2. Тема 5. Маркетинг территории как механизм принятия управленческих решений.**

1. Основные понятия методологии принятия управленческих решений
2. Маркетинговое информационное обеспечение принятия управленческого решения.
3. Источники маркетинговой информации.
4. Анализ, подготовленный аналитическими маркетинговыми матрицами, как основа принятия стратегических управленческих решений.
5. Возможные ошибки и просчеты в принятии управленческих решений.
6. Значение опыта, аналитики и компетенций в принятии управленческих решений.
7. Возможности маркетинговой аналитики и больших данных в принятии управленческих решений.
8. Опыт и практика против знаний и компетенций в принятии управленческих решений.
9. Правовая основа принятия управленческих решений.
10. Человек и качество управленческих решений.

### **Задания для подготовки:**

1. подготовить эссе: методология принятия управленческих решений;
2. подготовить эссе: возможные ошибки и просчеты в принятии управленческих решений;
3. подготовить эссе: маркетинговое обеспечение управленческой информации;
4. составить правовую основу принятия управленческих решений.

### **Подготовить доклады и презентации.**

1. Подготовить доклад-презентацию о методологии принятия управленческих решений.
2. Подготовить доклад-презентацию о значении опыта, аналитики и компетенций в принятии управленческих решений.
3. Подготовить доклад-презентацию о потенциальных возможностях маркетинговой аналитики и больших данных в принятии управленческих решений.
4. Подготовить доклад-презентацию о возможном конфликте между опытом/практикой и знаниями/компетенциями в принятии управленческих решений.
5. Критерии оценки эффективности управленческих решений.



6. Значение управленческих кадров в качестве управленческих решений.
7. Возможные просчеты в управленческих решениях и их последствия.
8. Анализ законодательства управленческих решений.

**Вопросы для самостоятельного изучения:**

1. Оценка качества управленческих решений.
2. Эволюция механизма управления.
3. Маркетинг территории как основа управленческо-правовых решений.
4. Стратегии и тактика в государственном управлении.
5. Механизм регионального управления.
6. Механизм управления особыми экономическими зонами, территориями опережающего развития.
7. Цели, задачи и принципы работы Центра стратегических разработок РФ.
8. Инструменты, применяемые Центром стратегических разработок в ходе работы над решением выявленных проблем стратегического развития.
9. Государственные и региональные органы управления.
10. Общие и специфические функции стратегического государственного управления.

## **2.4. Самостоятельная работа**

Самостоятельная работа обучающихся представляет совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий, обеспечивающих успешное освоение образовательной программы высшего образования в соответствии с требованиями ФГОС.

Самостоятельная работа решает следующие задачи:

- закрепление и расширение знаний, умений, полученных обучающимися во время аудиторных и внеаудиторных занятий, превращение их в стереотипы умственной и физической деятельности;
- приобретение дополнительных знаний и навыков по изучаемой дисциплине и ее взаимосвязи с другими дисциплинам учебного плана;
- формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;
- формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации.

**Основные формы самостоятельной работы:**

Самостоятельная работа при подготовке к аудиторным занятиям:

- **подготовка к лекции** – знакомство с терминами и основными понятиями по вопросам темы лекции. Предварительное ознакомление с вопросами темы позволит лучше усвоить материал лекции, активно работать на лекции, задавать вопросы в процессе ее изложения;

- **подготовка к практическому занятию** – подбор учебного материала, статистики и примеров в соответствии с заданием, которое дано для подготовки к каждому практическому занятию;

- **подготовка к практическому занятию в форме деловой игры** – распределить «роли» и подготовиться к аргументированному представлению положений, соответствующих роли в деловой игре;

- **подготовка к практическому занятию в форме «Круглый стол» или «Мини-конференция»**, собрать материал на заданную тему и представить его на занятии;

- **подготовка доклада для выступления** на Круглом столе, проводимом кафедрой управления и экономика.

- **подготовка к промежуточной аттестации (экзамен)** - повторить лекционный материал, материал учебника, вопросы, обсужденные на практических занятиях, а также использовать при подготовке самостоятельно полученную информацию.

Формы внеаудиторной самостоятельной работы:

- **написание эссе** (3 – 5 стр. текста плюс презентация);

- **подготовка аналитической записки** по тематике изучаемой дисциплины;

- **публичное выступление** на практическом занятии по дополнительным учебным вопросам, актуальным проблемам с использованием статистики;

- **составление глоссария** - сбор и систематизация понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой, по одному либо нескольким источникам;

- **разработка проекта** (индивидуального или группового) как последовательное решение ряда задач/заданий для достижения цели - оригинального профессионального решения;

- **выполнение кейс-задания** - формирование умения анализировать в короткие сроки большой объем неупорядоченной информации, принятие решений в условиях недостаточной информации;

- **информационный поиск** - развитие способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска, например:

- **библиографический поиск** — поиск необходимых сведений об источнике и установление его наличия в системе других источников;

- **поиск самих информационных источников** (документов и изданий), в которых есть или может содержаться нужная информация;

- **поиск фактических сведений**, содержащихся в литературе, книге (например, об исторических фактах и событиях и др.);

- **разработка мультимедийной презентации** – как способ представления структурированной информации (презентация-проект, презентация-информация, презентация-отчет);

- **разработка визуальной схемы**, позволяющей представить в наглядной форме иерархические отношения между понятиями и процессами, функциональные отношения, связи между элементами какой-нибудь системы.

Результаты выполнения самостоятельной работы студента отражаются в балльной оценке и учитываются в текущей и промежуточной аттестации.

### **III. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

При реализации различных видов учебной работы используются следующие образовательные технологии:

- при проведении занятий лекционного типа используются активные методы обучения в форме лекция-презентация.
- при проведении занятий семинарского типа могут быть применены следующие активные методы обучения:
  - проблемное практическое занятие;
  - доклады и презентации;
  - дискуссии по проблемам практического занятия;
  - кейс-стади;
  - моделирование учебных проектов;
  - подготовка эссе, аналитических записок и их обсуждение на учебном занятии.

### **IV. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

#### **5.1. Нормативные правовые акты:**

1. Федеральный закон от 28.06.2014 N 172-ФЗ (ред. от 31.07.2020) "О стратегическом планировании в Российской Федерации".
2. Распоряжение Правительства РФ от 13.02.2019 N 207-р (ред. от 16.12.2021) <Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года>

#### **5.2. Основная литература:**

1. Белобородова А.Л., Шарафутдинова Н.С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности /А.Л. Белобородова, Н.С. Шарафутдинова - Казань: 2018.-233с. Режим доступа: [Marketing.v.otraslyah.i.sferah.deyatelnosti.pdf](http://Marketing.v.otraslyah.i.sferah.deyatelnosti.pdf)
2. Важенина И.С. Репутация территории: теория, методология, практика / И.С. Важенина; РАН, УрО, Институт экономики. - М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. -207с. -12,9 п.л.

3. Ергунова, О. Т. Маркетинг территории : [учеб, пособие] / О. Т. Ергунова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал, федер. ун-т. - Екатеринбург : Изд-во Урал, ун-та, 2017. - 136 с. ISBN 978-5-7996-2179-7
4. Жильцова О.Н. Маркетинг территорий. Учебник и Практикум для академического бакалавриата 2021. 258 с. ISBN 978-5-534-03593-3.
5. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/445033> (дата обращения: 24.04.2022).

### 5.3. Дополнительная литература:

1. Важенин С.Г, Важенина И.С., Татаркин А.И. Конкурентное позиционирование Уральского федерального округа в едином экономическом пространстве России. - Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2008. - 4,7 п.л. (в том числе авт. - 1,6 п.л.)
2. Каплан Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию/Р. С. Каплан. Д. П. Нортон. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Олимп-Бизнес. 2003. -320 с.
3. Лапыгин Д. Ю. Инструменты формирования стратегии развития муниципальных образований / Д. Ю. Лапыгин. - Владимир : Изд-во Владимирского филиала РАНХиГС. 2014. - 252 с.
4. Лапыгин Д. Ю. Управленческие решения / Д. Ю. Лапыгин, Ю. Н. Лапыгин. - М. : Эксмо. 2009. - 448 с.
5. Лысова, Н. А. Маркетинг территорий : учебник / Лысова Н. А. - Москва : Проспект, 2019. - 160 с. - ISBN 978-5-392-28831-1. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392288311.html> (дата обращения: 24.04.2022). - Режим доступа : по подписке.
6. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 258 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/432781> (дата обращения: 24.04.2022).
7. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / М26 под общ. ред. А. /\ Угрюмовой, М. В. Савельевой. — М.: Издательство Юрайт, 2017. 381 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). ISBN 978-5-534-04517-8

## **V. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **5.1. Обеспечение образовательного процесса иными библиотечно-информационными ресурсами и средствами обеспечения образовательного процесса**

Обучающимся обеспечивается доступ (удаленный доступ) к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Полнотекстовая рабочая программа дисциплины (модуля) размещена в Цифровой научно-образовательной и социальной сети Университета (далее - ЦНОСС), в системе которой функционируют «Электронные личные кабинеты обучающегося и научно-педагогического работника». Доступ к материалам возможен через введение индивидуального пароля. ЦНОСС предназначена для создания личностно-ориентированной информационно-коммуникационной среды, обеспечивающей информационное взаимодействие всех участников образовательного процесса Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), в том числе предоставление им общедоступной и персонализированной справочной, научной, образовательной, социальной информации посредством сервисов, функционирующих на основе прикладных информационных систем Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА).

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА). Помимо электронных библиотек Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), он обеспечен индивидуальным неограниченным доступом ко всем удаленным электронно-библиотечным системам, базам данных и справочно-правовым системам, подключенным в Университете имени О.Е. Кутафина (МГЮА) на основании лицензионных договоров, и имеющие адаптированные версии сайтов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность одновременного доступа 100 процентов обучающихся из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории Университета имени О.Е. Кутафина (МГЮА), так и вне ее.

Фонд электронных ресурсов Библиотеки включает следующие справочно-правовые системы, базы данных и электронные библиотечные системы:

#### **5.1.1. Справочно-правовые системы:**

1.	ИС «Континент»	сторонняя	<a href="http://continent-online.com">http://continent-online.com</a>	ООО «Агентство правовой интеграции «КОНТИНЕНТ», договоры: - № 18032020 от 20.03.2018 г.
----	----------------	-----------	---	--

				с 20.03.2018 г. по 19.03.2019 г.; - № 19012120 от 20.03.2019 г. с 20.03.2019 г. по 19.03.2020 г.; - № 20040220 от 02.03.2020 г. с 20.03.2020 г. по 19.03.2021 г. - №21021512 от 16.03.2021 г. с 20.03.2021 г. по 19.03.2022 г. - № 22021712 от 09.03.2022 г. с 20.03.2022г. по 19.03.2023 г.; - № 23020811 от 06.03.2023 г. с 20.03.2023 г. по 19.03.2024 г.
2.	СПС Westlaw Academics	сторонняя	<a href="https://uk.westlaw.com">https://uk.westlaw.com</a>	Филиал Акционерного обще- ства «Томсон Рейтер (Маркетс) Юроп СА», договоры: - № 2TR/2019 от 24.12.2018 г. с 01.01.2019 г. по 31.12.2019 г.; - №RU03358/19 от 11.12.2019 г., с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г.; - № ЭБ-6/2021 от 06.11.2020 г. с 01.01.2021 г. по 31.12.2021 г.; - № ЭР-5/2022 от 27.10.2021 г., период доступа с 01.01.2022 г. по 31.12.2022 г.; - № 32211783551 от 16.11.2022 г. с 01.01.2023 г. по 31.12.2023 г.
3.	КонсультантПлюс	сторонняя	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>	Открытая лицензия для образо- вательных организаций
4.	Гарант	сторонняя	<a href="https://www.garant.ru">https://www.garant.ru</a>	Открытая лицензия для образо- вательных организаций

### 5.1.2. Профессиональные базы данных:

3.	Коллекции полно- текстовых электрон- ных книг информа- ционного ресурса EBSCOHost БД eBook Collection	сторонняя	<a href="http://web.a.ebscohost.com">http:// web.a.ebscohost.com</a>	ООО «ЦНИ НЭИКОН», договор № 03731110819000006 от 18.06.2019 г. бессрочно
4.	Национальная элек- тронная библиотека (НЭБ)	сторонняя	<a href="https://rusneb.ru">https://rusneb.ru</a>	ФГБУ «Российская государ- ственная библиотека», договор № 101/НЭБ/4615 от 01.08.2018 г. с 01.08.2018 по 31.07.2023г. (безвозмездный)
5.	Президентская биб- лиотека имени Б.Н. Ельцина	сторонняя	<a href="https://www.prlib.ru">https://www.prlib.ru</a>	ФГБУ «Президентская биб- лиотека имени Б. Н. Ельцина, Соглашение о сотрудниче- стве № 23 от 24.12.2010 г., бессрочно

6.	НЭБ BRARY.RU	eLI- сторонняя	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>	ООО «РУНЕБ», договоры: - № SU-13-03/2019-1 от 27.03.2019 г. с 01.04.2019 г. по 31.03.2020 г.; - № ЭР-1/2020 от 17.04.2020 г. с 17.04.2020 г. по 16.04.2021 г.; - № ЭР-2/2021 от 25.03.2021 г. с 25.2021 г. по 24.03.2022 г.; - № ЭР-3/2022 от 04.03.2022 г. с 09.03.2022 г. по 09.03.2023 г.; - № SU-1494/2023 от 22.03.2023 г. с 27.03.2023 г. по 26.03.2024 г.
7.	Legal Source	сторонняя	<a href="http://web.a.ebsco-host.com">http://web.a.ebsco-host.com</a>	ООО «ЦНИ НЭИКОН», договоры: - № 414-EBSCO/2020 от 29.11.2019 г., с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г.; - № ЭБ-5/2021 от 02.11.2020 г. с 01.01.2021 г. по 31.12.2021 г.; - № ЭР-2/2022 от 01.10.2021 г., с 01.01.2022 г. по 31.12.2022 г.; - № 414- EBSCO/23 от 21.10.2022 г. с 01.01.2023 г. по 31.12.2023 г.
8.	ЛитРес: Библиотека	сторонняя	<a href="http://biblio.litres.ru">http://biblio.litres.ru</a>	ООО «ЛитРес», договоры: - № 290120/Б-1-76 от 12.03.2020 г. с 12.03.2020 г. по 11.03.2021 г.; - № 160221/Б-1-157 от 12.03.2021 г. с 12.03.2021 г. по 11.03.2022 г.; - № ЭР-6/2022 от 18.03.2022 г. с 18.03.2022 г. по 17.03.2023 г.; - № 130223/Б-1-136 от 02.03.2023 г. с 18.03.2023 г. по 17.03.2024 г.

### 5.1.3. Электронно-библиотечные системы:

1.	ЭБС ZNANIUM.COM	сторонняя	<a href="http://znanium.com">http://znanium.com</a>	ООО «Научно-издательский центр ЗНАНИУМ», договоры: - № 3489 бс от 14.12.2018 г.
----	--------------------	-----------	---	--

				с 01.01.2019 г. по 31.12.2019 г.; - № 3/2019эбс от 29.11.2019 г. с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г.; - № 3/2021 эбс от 02.11.2020 г. с 01.01.2021 г. по 31.12.2021 г.; - № 1/2022эбс от 01.10.2021 г. с 01.01.2022 г. по 31.12.2022 г.; - № 32211747575эбс от 07.10.2022 г. с 01.01.2023 г. по 31.12.2023 г.
2.	ЭБС Book.ru	сторонняя	<a href="http://book.ru">http://book.ru</a>	ООО «КноРус медиа», договоры: - № 18494735 от 17.12.2018 г. с 01.01.2019 г. по 31.12.2019 г.; - № ЭБ-2/2019 от 29.11.2019 г. с 01.01.2020 г. по 31.12.2020 г. - № ЭБ-4/2021 от 02.11.2020 г. с 01.01.2021 г. по 31.12.2021 г.; - № ЭР-4/2022 от 01.10.2021 г. с 01.01.2022 г. по 31.12.2022 г.; - № 32211783653 от 21.10.2022 г. с 01.01.2023 г. по 31.12.2023 г.
3.	ВЧЗ РГБ (Виртуальный читальный зал Российской государственной библиотеки)	сторонняя	<a href="https://search.rsl.ru/">https://search.rsl.ru/</a>	ФГБУ «Российская государственная библиотека», договор № 32312116538 от 14.02.2023 г. с 02.03.2023 г. по 01.03.2024 г.
4.	ЭБС Юрайт	сторонняя	<a href="http://www.biblio-online.ru">http://www.biblio-online.ru</a>	ООО «Электронное издательство Юрайт», договоры: - № ЭБ-1/2019 от 01.04.2019 г. с 01.04.2019 г. по 31.03.2020 г.; - № ЭБ-1/2020 от 01.04.2020 г. с 01.04.2020 г. по 31.03.2021 г. - № ЭР-1/2021 от 23.03.2021 г. с 03.04.2021 г. по 02.04.2022 г.; - № ЭР-7/2022 от 09.03.2022 г. с 03.04.2022 по 02.04.2023 г.; - № 32312233331 от 29.03.2023 г. с 03.04.2023 г. по 02.04.2024 г.
5.	ЭБС «Юстицинформ»	сторонняя	<a href="https://elknigi.ru/">https://elknigi.ru/</a>	ООО «Юридический дом «Юстицинформ», договор № ЭР-1/2023 от 30.03.2023 г. с 05.04.2023 г. по 04.04.2024 г.
6.	ЭБС Проспект	сторонняя	<a href="http://ebs.prospekt.org">http://ebs.prospekt.org</a>	ООО «Проспект», договоры: - № ЭБ-1/2019 от 03.07.2019 г. с 03.07.2019 г. по 02.07.2020 г.; - № ЭБ-2/2020 от 03.07.2020 г. с 03.07.2020 г. по 02.03.2021 г.; - № ЭР-3/2021 от 21.06.2021



				с 03.07.2021 г. по 02.07.2022 г.; - № 32211498857 от 24.06.2022 г. с 03.07.2022 г. по 02.07.2023 г.; - 32312506505 от 27.06.2023 с 03.07.2023 г. по 02.07.2024 г.
--	--	--	--	--

Университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА) обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

## 5.2. Перечень программного обеспечения (ПО), установленного на компьютерах, за- действованных в образовательном процессе по дисциплине (модулю)

Все аудитории, задействованные в образовательном процессе по реализации дисциплины (модуля), оснащены следующим ПО:

№	Описание ПО	Наименование ПО, программная среда, СУБД	Вид лицензирова- ния
<b>ПО, устанавливаемое на рабочую станцию</b>			
1.	Операционная система	Windows 7	Лицензия
		Windows 10	Лицензия
		По договорам: № 32009118468 от 01.06.2020 г. № 31907826970 от 27.05.2019 г. № 31806485253 от 20.06.2018 г. № 31705236597 от 28.07.2017 г. № 31604279221 от 12.12.2016 г.	
4.	Антивирусная защита	Kaspersky Workspace Security	Лицензия
		По договорам: № 31907848213 от 03.06.2019 г. № 31806590686 от 14.06.2018 № 31705098445 от 30.05.2017 № 31603346516 от 21.03.2016	
5.	Офисные пакеты	Microsoft Office	Лицензия
		По договорам: № 32009118468 от 01.06.2020 г. № 31907826970 от 27.05. 2019 г. № 31806485253 от 21.06.2018 г. № 31705236597 от 28.07.2017 г. № 31604279221 от 12.12.2016 г.	
7.	Архиваторы	7-Zip	Открытая лицензия
		WinRar	Открытая лицензия
8.	Интернет браузер	Google Chrome	Открытая лицензия
9.	Программа для просмотра файлов PDF	Adobe Acrobat reader	Открытая лицензия
		Foxit Reader	Открытая лицензия
10.	Программа для просмотра файлов	DjVu viewer	Открытая лицензия

	DJVU		
11.	Пакет кодеков	K-Lite Codec Pack	Открытая лицензия
12.	Видеоплеер	Windows Media Player	В комплекте с ОС
		vlc pleer	Открытая лицензия
		flashpleer	Открытая лицензия
13.	Аудиоплеер	Winamp	Открытая лицензия
12.	Справочно- правовые системы ( СПС)	Консультант плюс	Открытая лицензия
		Гарант	Открытая лицензия

Университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА) располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам, и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом. В реализации дисциплины (модуля) задействованы учебные аудитории для проведения лекционных занятий, практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Для проведения занятий лекционного типа обучающимся предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, которые хранятся на электронных носителях. Учебная дисциплина (модуль) обеспечена помещением для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

### 5.3. Помещения для самостоятельной работы обучающихся

Помещения для самостоятельной работы обучающихся расположенные по адресу г. Москва ул. Садовая-Кудринская д.9 стр.1, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС Университета и включают в себя:

1. Электронный читальный зал на 135 посадочных мест:
  - стол студенческий двухместный – 42 шт.,
  - стол студенческий трехместный – 10 шт.,
  - кресло для индивидуальной работы – 3 шт.,
  - стул – 135 шт.,
  - компьютер студенческий 50 MAC AB – 76 шт. (компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечивает доступ в электронную информационно-образовательную среду),
  - проектор с моторизованным лифтом Epson EB-1880 – 1 шт.,
  - экран Projecta с электронным приводом – 1 шт.

Электронный читальный зал располагается на первом этаже, предназначенного для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья,

рабочие места в читальном зале оборудованы современными эргономичными моноблоками с качественными экранами, а также аудио гарнитурами.

Комплекс средств:

- рабочее место с увеличенным пространством – 2 шт.,
- наушники «накладного» типа – 1 компл.,
- лупа ручная для чтения 90mmx13.5mm – 1 шт.,
- линза Френеля в виниловой рамке 300\*190 – 1 шт.

2. Читальные залы на 93 посадочных мест:

- стол студенческий двухместный – 24 шт.,
- стол студенческий трехместный – 2 шт.,
- кресло для индивидуальной работы – 7 шт.,
- стул – 93 шт.,
- компьютер студенческий 50 MAC AB – 11 шт.

3. Абонемент научной литературы на 4 посадочных мест:

- стол студенческий одноместный – 4 шт.,
- компьютер студенческий 50 MAC AB – 4 шт.,
- стул – 4 шт.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся, расположенное по адресу г. Москва наб. Шитова д. 72 корп. 3, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС Университета и включает в себя:

- компьютер студенческий Lenovo – 16 шт.,
- стол студенческий одноместный – 16 шт.,
- стол студенческий двухместный – 17 шт.,
- стул – 42 шт.