

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.06.2024 11:45:06
Уникальный программный ключ:
637517d24e103c3db032acf37e839d061e51d3f5cb8920cbfd7563985147



Образовательное учреждение высшего образования
«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

ИНСТИТУТ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИКИ, ЛИДЕРСТВА И МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ

Директор института
международной экономики,
лидерства и менеджмента

_____ А.А. Панарин
«07» июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Направление подготовки:

38.03.04 Государственное и муниципальное управление
(уровень бакалавриат)

Направленность/профиль:

«Гражданская и муниципальная служба»

Форма обучения очная

Москва

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий». Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность (профиль): «Гражданская и муниципальная служба» / А.А. Шестемиров – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова – 23 с.

Рабочая программа бакалавриата составлена на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020 г. №1016, профессионального стандарта «Специалист в сфере управления проектами государственно-частного партнерства», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 20 июля 2020 № 431н (зарегистрировано в Минюсте РФ 17 августа 2020 г. Регистрационный № 59295), согласована и рекомендована к утверждению

Разработчики:	<u>К.э.н. А.А. Шестемиров</u>
Ответственный рецензент:	<u>Рогоуленко Т.М. Профессор кафедры бухгалтерского учета, аудита и налогообложения, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», доктор экономических наук, профессор</u> <i>(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)</i>

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры инновационного менеджмента и предпринимательства «07» июня 2024г., протокол №10

Заведующий кафедрой _____ / _____ /к.э.н. А.А. Шестемиров/
(подпись)

Согласовано от Библиотеки _____ /О.Е. Степкина/

РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины «Маркетинг территорий» является изучение теоретических и практических аспектов организации территории и маркетинговых инструментов ее развития.

Задачи учебной дисциплины:

- ознакомить обучающихся с теоретическими и методологическими аспектами системы маркетинга и организации территорий, позволяющими осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием территорий на разных уровнях в условиях конкуренции;

- получить представление об особенностях организации разных типов территорий, использовании территориального маркетинга в деятельности руководителей федерального, регионального и местного уровней; о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей; о нормативной базе, регламентирующей развитие территории;

- научиться применять инструменты и разрабатывать стратегии территориального маркетинга с использованием их конкурентных преимуществ;

- овладеть навыками самостоятельной разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории, координации усилий всех субъектов территориального маркетинга; разработки целевых программ маркетинга территорий для эффективного функционирования территории.

Раздел 2. Планирование результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
УК-8.	Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов	ИУК-8.1 Знает концепцию устойчивого развития общества и условия реализации безопасной жизнедеятельности. ИУК-8.2 Умеет поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды ИУК-8.3 Владеет приемами оказания первой помощи пострадавшему

<p>ПК-1.</p>	<p>Способен осуществлять сбор и анализ исходных данных, необходимых для оценки реализуемости проекта государственно-частного партнерства</p>	<p>ИПК-1.1 Знать: Описание и анализ финансовых, коммерческих и налоговых рисков проекта государственно-частного партнерства и выработка рекомендаций по управлению ими</p> <p>ИПК-1.2 Уметь: Использовать справочно-правовые системы Собирать, анализировать, систематизировать сведения и данные, документировать требования к проектам и процессам организации, их ресурсному окружению</p> <p>ИПК-1.3 Владеть: Навыками сбора и анализа исходных данных, необходимых для оценки реализуемости проекта государственно-частного партнерства</p>
<p>ПК-3.</p>	<p>Способен осуществлять анализ рынка и отрасли, в которой реализуется проект государственно-частного партнерства</p>	<p>ИПК-3.1 Знать: Основные механизмы финансирования инвестиционных проектов государственно-частного партнерства</p> <p>ИПК-3.2 Уметь: Анализировать данные о факторах, ценах и тенденциях потенциальных рынков для проекта государственно-частного партнерства</p> <p>ИПК-3.3 Владеть: Навыками анализа рынка и отрасли, в которой реализуется проект государственно-частного партнерства</p>
<p>ПК-4.</p>	<p>Способен проводить маркетинговые исследования по планируемому проекту государственно-частного партнерства</p>	<p>ИПК-4.1 Знать: Статистические и маркетинговые методы сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных Методы прогнозирования сбыта продукции и рынков</p> <p>ИПК-4.2 Уметь: Анализировать данные из множественных источников и оценивать качество и достоверность полученной информации по явным и неявным признакам Использовать эконометрические методы прогнозирования развития рынка государственно-частного партнерства на кратко-, средне- и долгосрочную перспективу Анализировать документы стратегического планирования</p> <p>ИПК-4.3 Владеть: Навыками проведения маркетинговых исследований по планируемому проекту государственно-частного партнерства</p>

РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг территорий» входит в состав базовой части блока 1

«Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы.

Раздел 4. Объем (трудоемкость) дисциплины (общая, по видам учебной работы, видам промежуточной аттестации)

Трудоемкость дисциплины и виды учебной нагрузки

на очной форме обучения

Семестр 5										
з.е.	Итого	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Курсовое проектирование	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация
7	252	51		51				114		36 ЭКЗАМЕН

Тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Разделы / Темы	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	Семинары	Самостоятельная работа	Текущий контроль	Контроль, промежуточная аттестация	Всего часов
Семестр 5								
Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга	6		6		12			24
Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий	6		6		12			24
Тема 3. Маркетинговая среда территории	6		6		12			24
Тема 4. Комплекс средств маркетинга территорий	6		6		13			25

Тема 5. Маркетинговые стратегии территорий. Бренд территории	6		6		13			25
Тема 6. Маркетинг страны	6		6		13			25
Тема 7. Маркетинг региона	5		5		13			23
Тема 8. Маркетинг города	5		5		13			23
Тема 9. Внедрение территориального маркетинга	5		5		13			23
Текущий контроль								
Экзамен								36
Итого за семестр	51		51		114			252

Структура и содержание дисциплины

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание темы
1	Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга	<p>Социально-экономическая сущность маркетинга. История и генезис маркетинга. Сущность и определение маркетинга. Основные категории и понятия маркетинга, их взаимосвязь. Содержание маркетинга: цели, задачи, принципы, функции. Основные виды маркетинговой политики фирмы (предприятия), обусловленной конъюнктурой спроса и предложения конкретного товара на рынке.</p> <p>Эволюция концепций маркетинга. Основные функции маркетинга.</p> <p>Основные сферы применения маркетинга. Маркетинг промышленных товаров. Маркетинг потребительских товаров. Маркетинг услуг. Маркетинг в социальной сфере. Некоммерческий маркетинг. Международный маркетинг.</p> <p>Маркетинг и общество. Маркетинг в современном обществе России. Воздействие общества на развитие маркетинга. Государственное регулирование маркетинговой деятельности в России. Влияние предпринимателей на формирование современного маркетинга. Гражданские движения и маркетинг.</p>

2	Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий	<p>Сущность маркетинга территорий. Трактовка понятия «территориальный маркетинг». Маркетинг территорий и маркетинг на (внутри) территории. Маркетинг места.</p> <p>Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.</p> <p>Предпосылки использования теории маркетинга в региональном и муниципальном управлении. Формирование концепции маркетинга в качестве инструмента региональной и муниципальной экономической политики. Некоммерческий (социальный) маркетинг. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий</p> <p>Правовое регулирование маркетинговой деятельности</p>
3	Тема 3. Маркетинговая среда территории	<p>Внутренняя и внешняя среда территории. Основные составляющие внутренней и внешней среды.</p> <p>Потребители ресурсов и общественных благ территории. Анализ поведения потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителей</p> <p>Конкуренция и конкурентоспособность территорий. Классификация конкурентных преимуществ территории</p> <p>Сегментация рынка. Критерии сегментации потребителей территориального продукта. Позиционирование и дифференциация территории</p>
4	Тема 4. Комплекс средств маркетинга территорий	<p>Территориальный продукт. Конкретные характеристики территории (природные ресурсы территории, климат, месторасположение, развитие транспортного сообщения, виды деятельности на территории, уровень экологической безопасности, статусная нация и другие характеристики). Территория как конкретное место проживания, осуществления деятельности, получения доходов и т.д. Система организации и качество управления территорией.</p> <p>Цена территориального продукта. Затраты на приобретение территориального продукта. Явные и неявные издержки. Специфика ценообразования</p> <p>Месторасположение территориального продукта - размещение, распределение, локализация продукта. Критерии анализа территории с точки зрения расположения. Распределение и размещение территориального продукта «извне» и «внутри»</p> <p>Продвижение территориального продукта. Инструменты продвижения, их специфика и структура.</p>
5	Тема 5. Маркетинговые стратегии территорий. Бренд территории	<p>Деловые стратегии территории. «Портфельные» стратегии. Стратегии роста. Конкурентные стратегии. Функциональные стратегии</p> <p>Методы маркетинга территорий Имиджевый маркетинг, маркетинг достопримечательностей, инфраструктурный маркетинг, маркетинг людей</p> <p>Методы развития территорий. Развитие социальной сферы, Улучшение городской среды, Экономическое развитие, Стратегическое рыночное планирование</p>

		<p>Стратегии улучшения территорий. Самобытность места. Территория как отлаженная среда (или улучшение инфраструктуры). Территория как поставщик услуг. Территория как зона отдыха и развлечения.</p> <p>Имидж и бренд территории. Виды имиджа (образа) территории. Стратегическое управление имиджем. Построение бренда территории. Слоганы и темы позиционирования. Визуальные символы.</p>
6	Тема 6. Маркетинг страны	<p>. Маркетинг страны и его особенности. Формирование осведомленности о стране. Имидж и символика страны. Анализ территориального продукта страны: анализ ресурсов территории, уровня социально-экономического развития и качества территориального управления. Внешняя и внутренняя локализация территориального продукта страны</p> <p>Имидж России. Место России в международных рейтингах. Структура и маркетинг интеллектуального капитала России</p>
	Тема 7. Маркетинг региона	<p>Специфика маркетинга региона. Ведущие субъекты и цели. Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов. Коммуникации в маркетинге регионов. Бренды регионов. Региональный интернет-маркетинг.</p> <p>Межрегиональный маркетинг.</p>
	Тема 8. Маркетинг города	<p>Роль городов в системе территориальный образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов. Городской продукт.</p> <p>Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации. Городская символика. Управление имиджем города. Муниципальный интернет-маркетинг.</p>
	Тема 9. Внедрение территориального маркетинга	<p>Процесс внедрения маркетинга территорий. Маркетинговые исследования в государственном секторе. План маркетинга территории как целевая программа. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории</p>

Занятия семинарского типа (Практические занятия, Семинарские занятия, Лабораторные занятия)

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям. При подготовке к работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний. Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия. Работа во время проведения занятия семинарского типа включает несколько моментов: а) консультирование обучающихся преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, б) самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга

1. Сущность и определение маркетинга. Основные задачи.
2. Основные категории и понятия маркетинга.
3. Состояния спроса и задачи маркетинга.
4. Принципы маркетинга
5. Эволюция концепций маркетинга.
6. Функции маркетинга

Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий

1. Трактовка понятия «территориальный маркетинг». Маркетинг территорий и маркетинг на (внутри) территории.
2. Субъекты территориального маркетинга.
3. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий
4. Правовое регулирование маркетинговой деятельности

Тема 3. Маркетинговая среда территории

1. Потребители ресурсов и общественных благ территории
2. Конкуренция и конкурентоспособность территорий
3. Сегментация рынка
4. Позиционирование и дифференциация территории

Тема 4. Комплекс средств маркетинга территорий

1. Территориальный продукт.
2. Цена территориального продукта.
3. Месторасположение территориального продукта.
4. Продвижение территориального продукта.

Тема 5. Маркетинговые стратегии территорий. Бренд территории

1. Деловые стратегии территории
2. Методы маркетинга территорий
3. Методы развития территорий
4. Стратегии улучшения территорий

Тема 6. Маркетинг страны

1. Маркетинг страны и его особенности
2. Место России в международных рейтингах

Тема 7. Маркетинг региона

1. Специфика маркетинга региона.
2. Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов.
3. Коммуникации в маркетинге регионов. Бренды регионов.
4. Региональный интернет-маркетинг.

Тема 8. Маркетинг города

1. Роль городов в системе территориальных образований.
2. Специфика городского маркетинга.
3. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития
4. Управление имиджем города

Тема 9. Внедрение территориального маркетинга

1. Процесс внедрения маркетинга территорий

2. Маркетинговые исследования в государственном секторе
3. Маркетинговый план: мониторинг, оценка исполнения и разработка

Раздел 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы бакалавра. Формы самостоятельной работы обучаемых могут быть разнообразными. Самостоятельная работа включает: изучение литературы, веб-ресурсов, оценку, обсуждение и рецензирование публикуемых статей; ответы на контрольные вопросы; решение задач; самотестирование. Выполнение всех видов самостоятельной работы увязывается с изучением конкретных тем.

Самостоятельная работа

Наименование разделов/тем	Виды занятий для самостоятельной работы
Тема 1. Основные понятия и концепции маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ; - участие в проведении научных экспериментов, исследований
Тема 2. Теоретические основы маркетинга территорий	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ; - участие в проведении научных экспериментов, исследований
Тема 3. Маркетинговая среда территории	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ; - участие в проведении научных экспериментов, исследований
Тема 4. Комплекс средств маркетинга территории	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ; - участие в проведении научных экспериментов, исследований
Тема 5. Маркетинговые стратегии	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции;

Наименование разделов/тем	Виды занятий для самостоятельной работы
территорий. Бренд территории	<ul style="list-style-type: none"> - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ; - участие в проведении научных экспериментов, исследований
Тема 6. Маркетинг страны	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ; - участие в проведении научных экспериментов, исследований
Тема 7 . Маркетинг региона	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ; - участие в проведении научных экспериментов, исследований
Тема 8 . Маркетинг города	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ; - участие в проведении научных экспериментов, исследований
Тема 9. Внедрение территориального маркетинга	<ul style="list-style-type: none"> - усвоение изучаемого материала по рекомендуемой учебной, учебно- методической и научной литературе и/или по конспекту лекции; - выполнение устных упражнений; - выполнение письменных упражнений и практических работ; - выполнение творческих работ; - участие в проведении научных экспериментов, исследований

5.1. Примерная тематика эссе¹

1. История развития маркетинга. Сферы применения
2. Содержание маркетинга, его роль в экономике
3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге территорий
4. Концепция социально-этического маркетинга
5. Территориальный продукт
6. Особенности установления цены на территориальный продукт
7. Распределение и продвижение территориального продукта
8. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности
9. Способы повышения конкурентоспособности страны
10. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона
11. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений

¹ Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

12. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований в территориальном маркетинге
13. Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации
14. Процесс формирования выборки
15. Правила составления анкеты
16. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге
17. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
18. Дифференциация территорий
19. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
20. Конкурентоспособность территории
21. Разработка деловых стратегий территории
22. Инвестиционный климат территории

Раздел 6. Оценочные и методические материалы по образовательной программе (фонд оценочных средств) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

6.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине

В процессе освоения учебной дисциплины для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, владений
<i>УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов</i>		
ИУК-8.1	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИУК-8.2	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИУК-8.3	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ПК-1. Способен осуществлять сбор и анализ исходных данных, необходимых для оценки реализуемости проекта государственно-частного партнерства		
ИПК-1.1	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-1.2	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины
ИПК-1.3	П. 6.2 настоящей рабочей программы дисциплины	П. 6.3 настоящей рабочей программы дисциплины

6.2. Типовые вопросы и задания

Перечень вопросов

1. Взаимосвязь маркетинга и территориального маркетинга.
2. Сущность территориального маркетинга.
3. Субъекты территориального маркетинга.
4. Маркетинговая среда в территориальном управлении.
5. Аналитические инструменты территориального маркетинга
6. Прикладные инструменты территориального маркетинга
7. Деловые стратегии территории
8. Методы маркетинга территорий
9. Имиджевый маркетинг,
10. Маркетинг достопримечательностей,
11. Инфраструктурный маркетинг и
12. Маркетинг людей
13. Основные понятия интернет-маркетинга территорий
14. Цели и задачи регионального маркетинга, решаемые в сети Интернет
15. Формирование брендинговой политики региона
16. Бренд территории
17. Маркетинг государства
18. Территориальный маркетинг региона
19. Имидж и репутация региона
20. Маркетинг муниципального образования
21. Особенности маркетинга городов
22. Типология городских маркетинговых стратегий
23. Внедрение территориального маркетинга
24. Маркетинг туристских зон.
25. Маркетинг инновационных зон.
26. Маркетинг агропромышленных зон.
27. Процесс внедрения маркетинга территории в территориальное управление.
28. Этапы организации территориального маркетинга.
29. Показатели результативности маркетинга территорий.
30. Маркетинг кластеров.
31. Маркетинг специализированных социально-экономических территорий. Креативный и интеллектуальный потенциал территории как условие развития территориального маркетинга.
32. Понятие и виды инструментов исследований в маркетинге территории. Индексы и рейтинги территории как комплексные показатели информации.
33. Комплекс маркетинговых коммуникаций территории.
34. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций в территориальном развитии.
35. Виды коммуникаций маркетинга территории.

6.3. Примерные тестовые задания

Полный банк тестовых заданий для проведения компьютерного тестирования находятся в электронной информационной образовательной среде и включает более 60 заданий из которых в случайном порядке формируется тест, состоящий из 20 заданий.

Компетенции	Типовые вопросы и задания
УК-8	<p>Каковы, основные объекты маркетинга территорий:</p> <p>А) товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях</p> <p>б) города, муниципальные образования</p> <p>в) товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории</p> <p>г) страна, регионы, более локальные места</p> <p>д) предприятия, организации, муниципальные образования</p> <p>2. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности</p> <p>А) маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий</p> <p>б) это одно и то же</p> <p>в) маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории</p> <p>г) маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности</p> <p>д) маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений</p> <p>3. Что такое территориальный маркетинг</p> <p>А) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле</p> <p>б) это маркетинг территорий и маркетинг на территориях</p> <p>в) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях</p> <p>г) это маркетинг предприятий территории</p>
ПК-1	<p>1. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий</p> <p>а) количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг</p> <p>б) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства</p> <p>в) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования</p> <p>г) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры</p> <p>д) возможность самофинансирования территорий</p> <p>2. Что позволяет делать маркетинг территории</p> <p>а) развивать рыночные отношения между субъектами внутри территории</p> <p>б) воздействовать на отношения по поводу территории, имеющих у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории</p> <p>в) определять пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц</p> <p>г) устанавливать рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка</p> <p>3. Относительная оценка характеристик территориального образования, которая выясняется в процессе сравнения, – это:</p> <p>а) конкуренция;</p>

	<ul style="list-style-type: none"> б) конкурентоспособность; в) конъюнктура; г) позиционирование
ПК-3	<p>1. Деятельность, направленная на развитие на территории цивилизованных рыночных отношений, маркетингового подхода к территориальным ресурсам, продукции и услугам, – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) маркетинг территориального образования; б) маркетинг некоммерческих субъектов; в) маркетинг внутритерриториального образования; г) социальный маркетинг <p>2. Способность эффективного функционирования территориального образования в перспективе – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) конкурентный потенциал; б) конкурентоспособность; в) стратегия развития; г) сегментация. <p>3. К факторам микросреды территориального маркетинга относятся:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) потребители; б) внутрикорпоративная культура; в) руководство; г) посредники; д) инвесторы; е) система управления.
ПК-4	<p>1. Изучение информации по вторичным источникам – это:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) полевые исследования; б) кабинетные исследования; в) комбинированные исследования; г) периодические исследования. <p>2. Главные цели сегментации:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) ориентация маркетинговой деятельности на запросы потребителя; б) выбор признаков сегментации рынка; в) определение критериев сегментации рынка; г) обеспечение адресности разрабатываемого, выпускаемого и реализуемого товара; д) определение цены товара. <p>3. Анализ маркетинговой среды территориального образования осуществляется в рамках функции:</p> <ul style="list-style-type: none"> а) сбытовой; б) аналитической; в) управления; г) производственной

6.4. Оценочные шкалы

6.4.1. Оценивание текущего контроля

Целью проведения текущего контроля является достижение уровня результатов обучения в соответствии с индикаторами компетенций.

Текущий контроль может представлять собой письменные индивидуальные задания состоящие из 5/3 вопросов или в форме тестовых заданий по изученным темам до проведения промежуточной аттестации. Рекомендованный планируемый период проведения текущего контроля за 6/3 недели до промежуточной аттестации.

Шкала оценивания при тестировании

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-70%

Шкала оценивания при письменной работе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

6.4.2. Оценивание самостоятельной письменной работы (контрольной работы, эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Шкала оценивания контрольной работы и эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала;

	<ul style="list-style-type: none"> - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу
--	---

6.4.3. Оценивание ответов на вопросы и выполнения заданий промежуточной аттестации

При оценке знаний учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

Шкала оценивания на экзамене, зачете с оценкой

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу.
Хорошо	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать достаточно полное знание программного материала; - продемонстрировать знание основных теоретических понятий; - достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; - продемонстрировать умение ориентироваться в литературе; - уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
Удовлетворительно	Обучающийся должен: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Неудовлетворительно	Обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

Шкала оценивания на зачете

Оценка	Критерии выставления оценки
--------	-----------------------------

«Зачтено»	Обучающийся должен: уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; продемонстрировать прочное, достаточно полное усвоение знаний программного материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; правильно формулировать определения; последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Не зачтено»	Обучающийся демонстрирует: незнание значительной части программного материала; не владение понятийным аппаратом дисциплины; существенные ошибки при изложении учебного материала; неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумение делать выводы по излагаемому материалу.

6.4.4. Тестирование

Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

6.5. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания сформированных компетенций в соответствии с ООП

Качество знаний характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

Умения, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

Навыки можно трактовать как автоматизированные умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико-ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д.

Устный опрос – это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала. Устный опрос может использоваться как вид контроля и метод оценивания формируемых компетенций (как и качества их формирования) в рамках самых разных форм контроля, таких как: собеседование, коллоквиум, зачет, экзамен по дисциплине.

Устный опрос (УО) позволяет оценить знания и кругозор обучающегося, умение логически построить ответ, владение монологической речью и иные коммуникативные навыки. УО обладает большими возможностями воспитательного воздействия преподавателя. Воспитательная функция УО имеет ряд важных аспектов: профессионально-этический и нравственный аспекты, дидактический (систематизация материала при ответе, лучшее запоминание материала при интеллектуальной концентрации), эмоциональный (радость от успешного прохождения собеседования) и др. Обучающая функция УО состоит в выявлении деталей, которые по каким-то причинам оказались недостаточно осмысленными в ходе учебных занятий и при подготовке к зачёту или экзамену. УО обладает также мотивирующей функцией: правильно организованное собеседование, коллоквиум, зачёт и экзамен могут стимулировать учебную деятельность студента, его участие в научной работе.

Тесты являются простейшей формой контроля, направленной на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов (один или несколько правильных ответов).

Семинарские занятия. Основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний, умений, определяет уровень сформированности компетенций.

Коллоквиум может служить формой не только проверки, но и повышения производительности труда студентов. На коллоквиумах обсуждаются отдельные части, разделы, темы, вопросы изучаемого курса, обычно не включаемые в тематику семинарских и других практических учебных занятий, а также рефераты, проекты и иные работы обучающихся.

Доклад, сообщение – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.

Контрольная работа – средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу.

Профессионально-ориентированное эссе – это средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной профессионально-ориентированной проблеме.

Реферат – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Ситуационный анализ (кейс) – это комплексный анализ ситуации, имевший место в реальной практике профессиональной деятельности специалистов. Комплексный анализ включает в себя следующие составляющие: причинно-следственный анализ (установление причин, которые привели к возникновению данной ситуации, и последствий ее развертывания), системный анализ (определение существенных предметно-содержательных характеристик, структуры ситуации, ее функций и др.), ценностно-мотивационный анализ (построение системы оценок ситуации, ее составляющих, выявление мотивов, установок, позиций действующих лиц); прогностический анализ (разработка перспектив развития событий по позитивному и негативному сценарию), рекомендательный анализ (выработка рекомендаций

относительно поведения действующих лиц ситуации), программно-целевой анализ (разработка программ деятельности для разрешения данной ситуации).

Творческое задание – это частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения интегрировать знания различных научных областей, аргументировать собственную точку зрения, доказывать правильность своей позиции. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Деловая и/или ролевая игра – совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

«Круглый стол», дискуссия – интерактивные оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Занятие может проводить по традиционной (контактной) технологии, либо с использованием телекоммуникационных технологий.

Проект – конечный профессионально-ориентированный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.

Раздел 7. Методические указания для обучающихся по основанию дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, которая имеется в электронной библиотечной системе Университета. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа. С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку: знакомит с новым учебным материалом; разъясняет учебные элементы, трудные для понимания; систематизирует учебный материал; ориентирует в учебном процессе.

С этой целью: внимательно прочитайте материал предыдущей лекции; ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции; внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради; запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции; постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке; узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время,

ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач занятия.

Самостоятельная работа. Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

Подготовка к зачету, экзамену. К зачету, экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить учебную дисциплину в период зачетно-экзаменационной сессии, как правило, приносят не слишком удовлетворительные результаты. При подготовке к зачету обратите внимание на защиту практических заданий на основе теоретического материала. При подготовке к экзамену по теоретической части выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.), приведите примеры, иллюстрирующие теоретические положения.

7.1. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники, авторитетные точки зрения и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;

- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;

- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

7.2. Методические рекомендации по использованию кейсов

Кейс-метод (Case study) – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

7.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ документов, текстов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например, формулирование целей миссии, и т. п.).

РАЗДЕЛ 8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Нормативные правовые акты

Гражданский кодекс Российской Федерации (части первая, вторая и третья) // <http://base.garant.ru/10164072/>

Трудовой кодекс Российской Федерации по состоянию на 20 февраля 2017 года. – М.: Проспект, 2017

Закон Российской Федерации от 07.02.1992 №2300-1 «О защите прав потребителей» (закон о правах потребителя);

Федеральный закон Российской Федерации от 27.12.2002 №184-ФЗ «О техническом регулировании»;

Федеральный закон Российской Федерации от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»;

Закон РФ от 23.09.1992 №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»

Основная литература

Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург : КАРО, 2021. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/109684.html>

Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О.Н. Жильцовой. – Электрон. текстовые данные. - М.: Изд-во Юрайт, 2021.- 262 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/469045>

Логунцова И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И.В.Логунцова, И.В.Малькова. - Электрон. текстовые данные. - М.: Изд-во Юрайт, 2020.- 163 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450160>

Дополнительная

Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии: учебное пособие для бакалавров / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 174 с. — ISBN 978-5-394-02434-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/102272.html>

Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/83143.html>

Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва :

Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.IPRsmarthop.ru/119289.html>

Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией М. В. Савельевой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 381 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04517-8. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438882>

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

ЭБС «IPRsmart» <http://www.IPRsmarthop.ru>
<http://www.consultant.ru> – сайт справочной правовой системы «Консультант Плюс»
<http://www.garant.ru> – сайт справочной правовой системы «Гарант elibrary.ru/defaultx.asp»
Сайт Президента РФ <http://www.kremlin.ru/> Сайт Правительства РФ <http://government.ru/>
Сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ <http://duma.gov.ru/> Сайт Совета Федерации Федерального Собрания РФ <http://council.gov.ru/> Сайт Конституционного суда РФ <http://www.ksrf.ru/ru>

Комплект лицензионного программного обеспечения

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № СИО -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

Свободно распространяемое программное обеспечение

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

Программное обеспечение отечественного производства:

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO - 3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

РАЗДЕЛ 9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	<u>Оборудование:</u> специализированная мебель (мебель аудиторная (12 столов, 24 стульев, доска аудиторная навесная), стол преподавателя, стул преподавателя. <u>Технические средства обучения:</u> персональный компьютер; мультимедийное оборудование (проектор, экран).
Помещение для самостоятельной работы	Специализированная мебель (9 столов, 9 стульев), персональные компьютеры с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Университета