

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«КАРАЧАЕВО-ЧЕРКЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ У.Д. АЛИЕВА»

Факультет экономики и управления



**Рабочая программа дисциплины**

**Маркетинг территорий**

---

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки

**38.03.04 – Государственное и муниципальное управление**

(шифр, название направления)

Направленность (профиль) подготовки

**Государственное и муниципальное управление**

Квалификация выпускника

**бакалавр**

Форма обучения

**заочная**

Год начала подготовки - 2019

(по учебному плану)

Программу составил(а): *к.б.н., доцент Магулаева А.А.*

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление и на основании учебного плана подготовки бакалавров направления 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление, направленность (профиль) подготовки «Государственное и муниципальное управление».

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры государственного и муниципального управления и политологии на 2023-2024 уч. год.

Протокол № 10 от 26.06. 2023 г.

Зав. кафедрой



## СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля).....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.....	6
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	6
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).....	12
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	15
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	15
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	15
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	17
7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	19
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).....	29
8.1. Основная литература.....	29
8.2. Дополнительная литература.....	29
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).....	29
9.1. Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям.....	31
9.2. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям.....	31
10. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля).....	32
10.1. Общесистемные требования.....	32
10.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины.....	32
10.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения.....	34
10.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	34
11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	35
12. Лист регистрации изменений.....	36

## 1. Наименование дисциплины (модуля)

Маркетинг территорий.

**Цель** изучения дисциплины:

обеспечить студентов необходимыми знаниями о маркетинге территорий, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучить конкретным инструментам управления спросом на территорию для различных целевых аудиторий, сформировать навыки использования полученных знаний для выполнения профессиональных функций в сфере государственного и муниципального управления.

**Для достижения цели ставятся задачи:**

- изучение основных концепций генерации новых идей, продуктов и технологий, закономерностей распространения инноваций на рынках, способах продвижения инноваций;

формирование представлений о принципах и механизмах управления разработкой, распространением и продвижением инноваций;

- формирование умений анализа существующих и потенциальных запросов потребителей, возможностей создания ценностей для потребителя с учетом особенностей жизненного цикла продукта, технологий и ключевых компетенций компаний;

- формирование умений сегментирования рынков, целевых сегментов и четкое позиционирование инновационного продукта;

- формирование умений анализа процессов и проектирования механизмов управления распространением и продвижением инноваций; приобретение навыков, необходимых для постановки и практического решения задач маркетинга инноваций, разработки и обоснования стратегических и тактических маркетинговых планов, обеспечивающих развитие и продвижение инноваций.

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

В результате освоения ОПОП обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

<b>Коды компетенции</b>	<b>Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций*</b>	<b>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**</b>
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<b>Знать:</b> базовые экономические понятия, объективные основы функционирования экономики и поведения экономических агентов; знать основные виды финансовых институтов и финансовых инструментов, основы функционирования финансовых рынков; условия функционирования национальной экономики, понятия и факторы экономического роста; основы российской налоговой системы
		<b>Уметь:</b> анализировать финансовую и экономическую информацию, необходимую для принятия

		<p>обоснованных решений в профессиональной сфере; оценивать процентные, кредитные, курсовые, рыночные, операционные, общеэкономические, политические риски неблагоприятных экономических и политических событий для профессиональных проектов; решать типичные задачи, связанные с профессиональным и личным финансовым планированием; искать и собирать финансовую и экономическую информацию.</p> <p><b>Владеть:</b> методами финансового планирования профессиональной деятельности, использования экономических знаний в профессиональной практике</p>
ПК-4	<p>способностью проводить оценку инвестиционных проектов при различных условиях инвестирования и финансирования</p>	<p><b>Знать:</b> понятие и виды инвестиций; принципы принятия и методы обоснования экономическими субъектами решений о реализации инновационных и инвестиционных проектов; методы государственного регулирования инвестиционного и инновационного процессов; основные показатели оценки конкурентоспособности территории как целостной системы; особенности и методы планирования и прогнозирования; принципы расчета будущих доходов и оценки выгод реализации инвестиционных проектов; основные приемы статистического и экономико-математического анализа, используемые при анализе инвестиционного процесса и для оценки инвестиционных проектов.</p> <p><b>Уметь:</b> обосновывать решения о реализации инновационных и инвестиционных проектов; обосновывать политику поддержки инвестиционного процесса; применять методы, необходимые для прогнозирования социально-экономических процессов в условиях реализации инвестиционных и инновационных проектов; осуществлять анализ конкурентной среды региона; осуществлять оценку отдачи от инвестиций и проводить соответствующие расчеты.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками анализа систем и процессов обеспечения конкурентных преимуществ территории; приемами оценки различных условий инвестирования и финансирования; навыками выполнения необходимых расчетов в ходе</p>

		планирования и прогнозирования с учетом неопределенности и рисков; методами государственной поддержки инвестиционной и инновационной деятельности.
--	--	--

### 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Данная дисциплина (модуль) относится к Блоку 1 и реализуется в рамках вариативной части.

Дисциплина (модуль) изучается на 4 курсе в 8 семестре.

<b>МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	
Индекс	Б1.В.19
<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>	
Для успешного освоения дисциплины обучающийся должен иметь базовый уровень знаний по следующим дисциплинам: «История государственного управления в России», «Введение в специальность» «Основы государственного и муниципального управления», «Теория управления» и др.	
<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>	
Полученные знания в процессе изучения дисциплины, позволят успешно пройти преддипломную практику.	

### 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет 3 ЗЕТ, 108 академических часов.

Объём дисциплины	Всего часов	
	для очной формы обучения	для заочной формы обучения
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	108	108
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)* (всего)</b>		
<b>Аудиторная работа (всего):</b>	46	8
в том числе:		
лекции	30	6
семинары, практические занятия	16	2
практикумы		
лабораторные работы		
<b>Внеаудиторная работа:</b>		
курсовые работы		
консультация перед экзаменом		

Внеаудиторная работа также включает индивидуальную работу обучающихся с преподавателем, групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем), творческую работу (эссе), рефераты, контрольные работы и др.		
<b>Самостоятельная работа обучающихся (всего)</b>	62	96
<b>Контроль самостоятельной работы</b>		4
<b>Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет / экзамен)</b>	зачет	зачет

## 5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Для очной формы

№ п/п	Курс/семестр	Раздел, тема дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
				всего			
				Аудиторные уч. занятия			
			Лек	Пр.	Лаб.	Сам. работа	
			108	30	16		62
<b>Раздел 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения.</b>							
1.1	4/8	<b>Тема 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения.</b> <b>Содержание.</b> Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга. История появления и формирования. Понятийный аппарат.	12	4	2		6
1.2	4/8	<b>Тема 2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий. Содержание.</b> Основные геополитические тенденции. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный). Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.	12	4	2		6
1.3	4/8	<b>Тема 3. Исследования в маркетинге территорий. Содержание.</b> Цели маркетинговых	12	4	2		6

		исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. Международные исследовательские агентства.					
1.4	4/8	<b>Тема 4. Стратегическое позиционирование территорий.</b> <b>Содержание.</b> Основные подходы к сегментированию. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования. SWOT-анализ. Понятие маркетинговой стратегии территории.	12	4	2		6
1.5	4/8	<b>Тема 5. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.</b> <b>Содержание.</b> Модель коммуникационного механизма. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиторией. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.	10	4	2		4
1.6	4/8	<b>Тема 6. Брендинг территорий</b> <b>Содержание.</b> Понятие бренда территории. Функции бренда территории. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории. Значение бренда для территории	10	4			6
1.7	4/8	<b>Тема 7. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.</b> <b>Содержание.</b> Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и оценки. Инструменты привлечения и управления человеческими ресурсами территории.	10	2	2		6
<b>Раздел 2. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.</b>							
2.1	4/8	<b>Тема 8. Финансовые и</b>	10	2	2		6



		<b>инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.</b> Содержание. Основные виды инфраструктурных ресурсов территории. Основные виды финансовых ресурсов территории. Механизмы их выявления, привлечения и актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.					
2.2	4/8	<b>Тема 9. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.</b> Содержание. Основные виды информационных ресурсов территории. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их выявления и актуализации в рамках реализации маркетинговой стратегии территории.	10	2			8
2.3	4/8	<b>Тема 10. Организация и управление маркетингом территорий</b> Содержание. Интересанты. Стейкхолдеры. Коммерческие и некоммерческие территориальные организации. Структурные и функциональные единицы в территориальных ведомствах. Инициативные группы. Механизмы взаимодействия. Оценка эффективности маркетинга территорий.	10		2		8

Для заочной формы

№ п/п	Курс/семестр	Раздел, тема дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			
				всего			
			Лек	Пр.	Лаб.	Сам. работ	
				Аудиторные уч. занятия			

							a
			108	6	2		62
<b>Контроль</b>			8				
<b>Раздел 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения.</b>							
1.1	4/8	<b>Тема 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения.</b> <b>Содержание.</b> Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга. История появления и формирования. Понятийный аппарат.	10	2			10
1.2	4/8	<b>Тема 2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.</b> <b>Содержание.</b> Основные геополитические тенденции. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный). Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.	10				10
1.3	4/8	<b>Тема 3. Исследования в маркетинге территорий.</b> <b>Содержание.</b> Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. Международные исследовательские агентства.	10				10
1.4	4/8	<b>Тема 4. Стратегическое позиционирование территорий.</b> <b>Содержание.</b> Основные подходы к сегментированию. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования. SWOT-анализ. Понятие маркетинговой стратегии территории.	10				10
1.5	4/8	<b>Тема 5. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.</b> <b>Содержание.</b> Модель	10	2			8

		коммуникационного механизма. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиторией. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.					
1.6	4/8	<b>Тема 6. Брендинг территорий</b> <b>Содержание.</b> Понятие бренда территории. Функции бренда территории. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории. Значение бренда для территории	10				10
1.7	4/8	<b>Тема 7. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.</b> <b>Содержание.</b> Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и оценки. Инструменты привлечения и управления человеческими ресурсами территории.	10				10
<b>Раздел 2. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.</b>							
2.1	4/8	<b>Тема 8. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.</b> <b>Содержание.</b> Основные виды инфраструктурных ресурсов территории. Основные виды финансовых ресурсов территории. Механизмы их выявления, привлечения и актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.	10	2			8
2.2	4/8	<b>Тема 9. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.</b> <b>Содержание.</b> Основные виды информационных ресурсов территории. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их выявления и актуализации в рамках реализации маркетинговой стратегии территории.	10				10
2.3	4/8	<b>Тема 10. Организация и управление маркетингом территорий</b>	10		2		8

		<p><b>Содержание.</b> Интересанты. Стейкхолдеры. Коммерческие и некоммерческие территориальные организации. Структурные и функциональные единицы в территориальных ведомствах. Инициативные группы. Механизмы взаимодействия. Оценка эффективности маркетинга территорий.</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

## **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

В самостоятельную работу обучающихся по дисциплине «Маркетинг территорий» входит освоение теоретического материала, работа с нормативными актами, необходимыми для подготовки к семинарским занятиям, в том числе в форме докладов.

**Планы семинарских занятий и тематика докладов по темам дисциплины для самостоятельной работы обучающихся**

### **Тема 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения.**

#### **План:**

Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга.

История появления и формирования.

Понятийный аппарат.

#### **Темы докладов:**

Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.

Влияние глобализации на маркетинг территорий.

Локализация и маркетинг территорий.

### **Тема 2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.**

#### **План:**

Основные геополитические тенденции.

Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный).

Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.

#### **Темы докладов:**

Уровни маркетинга территорий

Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.

Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.

Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.

Подходы к контролю сбора данных.

### **Тема 3. Исследования в маркетинге территорий.**

#### **План:**

Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.

Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.

Подходы к контролю сбора данных.

#### **Темы докладов:**

Интерпретация полученных результатов и выводы.

Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.  
Международные исследовательские агентства.

#### **Тема 4. Стратегическое позиционирование территорий.**

##### **План:**

Основные подходы к сегментированию.

Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.

Методика позиционирования территорий.

Платформы позиционирования. SWOT-анализ.

Понятие маркетинговой стратегии территории.

##### **Темы докладов:**

Методика позиционирования территорий.

Платформы позиционирования. SWOT-анализ.

Понятие маркетинговой стратегии территории.

#### **Тема 5. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.**

##### **План:**

Модель коммуникационного механизма.

Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиторией.

Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.

##### **Темы докладов:**

Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиторией.

Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.

Понятие и функции бренда территории.

Привилегии бренда территории.

Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.

Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.

#### **Тема 6. Брендинг территорий**

##### **План:**

Понятие бренда территории.

Функции бренда территории.

Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.

Значение бренда для территории

##### **Темы докладов:**

Понятие и функции бренда территории.

Привилегии бренда территории.

Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.

Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.

Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.

#### **Тема 7. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.**

##### **План:**

Основные виды человеческих ресурсов территории.

Механизмы их выявления и оценки.

Инструменты привлечения и управления человеческими ресурсами территории.

**Темы докладов:**

Основные виды информационных ресурсов территории.

Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.

Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.

Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.

**Тема 8. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.****План:**

Основные виды инфраструктурных ресурсов территории.

Основные виды финансовых ресурсов территории.

Механизмы их выявления, привлечения и актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.

**Темы докладов:**

Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.

Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.

Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.

**Тема 9. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.****План:**

Основные виды информационных ресурсов территории.

Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий.

Механизмы их выявления и актуализации в рамках реализации маркетинговой стратегии территории.

**Темы докладов.**

Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.

Роль и значение образования в программе продвижения территории.

Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории

Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.

**Тема 10. Организация и управление маркетингом территорий****План:**

Интересанты. Стейкхолдеры.

Коммерческие и некоммерческие территориальные организации.

Структурные и функциональные единицы в территориальных ведомствах.

Инициативные группы. Механизмы взаимодействия. Оценка эффективности маркетинга территорий.

**Темы докладов:**

Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.

Принципы организации и управления маркетингом территорий.

Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий

Оценка эффективности маркетинга территорий

Методические указания для подготовки к семинарским занятиям и написанию докладов приведены в разделе 9 настоящей рабочей программы.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

### 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень контролируемой компетенций (код)	Контролируемые разделы (темы)	Этапы формирования компетенций
ОК-3, ПК-4	Тема 1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения.	1 этап
	Тема 2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.	1 этап
	Тема 3. Исследования в маркетинге территорий.	1 этап
	Тема 4. Стратегическое позиционирование территорий.	1 этап
	Тема 5. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.	1 этап
	Тема 6. Брендинг территорий.	2 этап
	Тема 7. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	2 этап
	Тема 8. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории.	2 этап
	Тема 9. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий.	2 этап
	Тема 10. Организация и управление маркетингом территорий.	2 этап

### 7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1 этап - начальный		
Показатели	Критерии	Шкала оценивания
1. Способность обучающегося продемонстрировать наличие знаний при решении учебных заданий. 2. Способность в применении умения в процессе освоения учебной дисциплины, и решения практических задач. 3. Способность	1.Способность обучающегося продемонстрировать наличие <b>знаний</b> при решении заданий, которые были представлены преподавателем вместе с образцом их решения. 2. Применение <b>умения</b> к использованию методов освоения учебной дисциплины и способность проявить <b>навык</b> повторения решения поставленной задачи по стандартному образцу.	<b>2 балла</b> <i>ставится в случае:</i> незнания значительной части программного материала; не владения понятийным аппаратом дисциплины; существенных ошибок при изложении учебного материала; неумения строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумения делать выводы по излагаемому материалу. <b>3 балла</b> <i>обучающийся должен:</i> продемонстрировать общее знание изучаемого материала; знать основную рекомендуемую программой дисциплины учебную литературу; уметь строить ответ в соответствии со структурой

<p>проявить навык повторения решения поставленной задачи по стандартному образцу</p>	<p>3.Обучаемый демонстрирует самостоятельность в применении знаний, умений и навыков к решению учебных заданий в полном соответствии с образцом, данным преподавателем, по заданиям, решение которых было показано преподавателем.</p>	<p>излагаемого вопроса; показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;  <u>4 балла</u>  <i>обучающийся должен:</i> продемонстрировать достаточно полное знание материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; продемонстрировать умение ориентироваться в нормативно-правовой литературе; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу  <u>5 баллов</u>  <i>обучающийся должен:</i> продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний материала; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; правильно формулировать определения; продемонстрировать умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой; уметь сделать выводы по излагаемому материалу</p>
<p><b>2 этап - заключительный</b></p>		
<p>1. Способность обучаемого самостоятельно продемонстрировать наличие знаний при решении учебных заданий.  2. Самостоятельность в применении умения к использованию методов освоения учебной дисциплины и к решению практических задач.  3. Самостоятельность в проявления навыка в процессе решения поставленной задачи без стандартного образца</p>	<p>1.Обучающий демонстрирует самостоятельное применение <b>знаний, умений и навыков</b> при решении заданий, аналогичных тем, которые представлял преподаватель при потенциальном формировании компетенции.  2. Обучаемый демонстрирует способность к полной самостоятельности в выборе способа решения неизвестных или нестандартных заданий в рамках учебной дисциплины с использованием знаний, умений и навыков, полученных как в ходе освоения данной учебной дисциплины, так и смежных дисциплин.</p>	<p><u>2 балла</u>  <i>ставится в случае:</i> незнания значительной части программного материала; не владения понятийным аппаратом дисциплины; существенных ошибок при изложении учебного материала; неумения строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; неумения делать выводы по излагаемому материалу.  <u>3 балла</u>  <i>обучающийся должен:</i> продемонстрировать общее знание изучаемого материала; знать основную рекомендуемую программой дисциплины учебную литературу; уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;  <u>4 балла</u>  <i>обучающийся должен:</i> продемонстрировать достаточно полное знание материала; продемонстрировать знание основных теоретических понятий; достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал; продемонстрировать умение ориентироваться в нормативно-правовой литературе; уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу</p>



		<p><b>5 баллов</b>  <b>обучающийся должен:</b> продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний материала; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; правильно формулировать определения; продемонстрировать умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой; уметь сделать выводы по излагаемому материалу</p>
--	--	---

### ***7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы***

#### **7.3.1. Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям:**

1. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
2. Влияние глобализации на маркетинг территорий.
3. Локализация и маркетинг территорий.
4. Интерпретация полученных результатов и выводы.
5. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
6. Международные исследовательские агентства.
7. Методика позиционирования территорий.
8. Платформы позиционирования.
9. SWOT-анализ.
10. Понятие маркетинговой стратегии территории
11. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
12. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
13. Понятие и функции бренда территории.
14. Привилегии бренда территории.
15. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
16. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.
17. Понятие и функции бренда территории.
18. Привилегии бренда территории.
19. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
20. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.
21. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.
22. Основные виды информационных ресурсов территории.
23. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
24. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
25. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
26. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
27. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
28. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального

маркетинга.

- 29.Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
- 30.Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
- 31.Роль и значение образования в программе продвижения территории.
- 32.Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории
- 33.Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
- 34.Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
- 35.Принципы организации и управления маркетингом территорий.
- 36.Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий
- 37.Оценка эффективности маркетинга территорий

### **Критерии оценки доклада, сообщения, реферата:**

Отметка «отлично» за письменную работу, реферат, сообщение ставится, если изложенный в докладе материал:

- отличается глубиной и содержательностью, соответствует заявленной теме;
- четко структурирован, с выделением основных моментов;
- доклад сделан кратко, четко, с выделением основных данных;
- на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы.

Отметка «хорошо» ставится, если изложенный в докладе материал:

- характеризуется достаточным содержательным уровнем, но отличается недостаточной структурированностью;

- доклад длинный, не вполне четкий;

- на вопросы по теме доклада получены полные исчерпывающие ответы только после наводящих вопросов, или не на все вопросы.

Отметка «удовлетворительно» ставится, если изложенный в докладе материал:

- недостаточно раскрыт, носит фрагментарный характер, слабо структурирован;
- докладчик слабо ориентируется в излагаемом материале;

- на вопросы по теме доклада не были получены ответы или они не были правильными.

Отметка «неудовлетворительно» ставится, если:

- доклад не сделан;
- докладчик не ориентируется в излагаемом материале;

- на вопросы по выполненной работе не были получены ответы или они не были правильными.

### **7.3.2 Типовые ситуационные задачи**

1. Как правило, цели инвестиций соответствуют целям социально-экономического развития. Не только оптимальная норма накопления может обеспечить долгосрочное и стабильное развитие экономики. А сами вложения и управление процессами инвестирования осуществляются непосредственно на местах. Кто-то вдруг сказал, из присутствовавших при разговоре «А при чем здесь территории и места?» Другой парировал, что были бы капиталы и предприятия, остальное все решаемое. Итак, от чего же зависит успешная инвестиционная деятельность в регионе?

2. Опыт разработки инвестиционных проектов имеется в мире немалый. Практика позволяет обобщить опыт, в том числе и в России. Однако присутствовавший на собрании бригадир почему-то высказал мысль, что лучше изучать опыт работников своей территории. Как вы думаете, к чему сводятся основные типы инвестиционных проектов в зарубежной практике?

3. На современном этапе развития Российского общества проблема привлечения инвестиций в реальный сектор экономики является центральной. Об этом было заявлено

на совещании у руководителя ЗАО «Вымпел». Но подходы в оценке ситуации были у многих присутствующих неоднозначными. Отдельные отдавали предпочтение роли ведущих стран мира. Некоторые видели недостатки в процентной ставке на кредиты. А вы как считаете, в чем состоит проблема привлечения инвестиций?

### **7.3.3. Примерные вопросы к промежуточной аттестации (зачет)**

1. Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Влияние глобализации на маркетинг территорий.
4. Локализация и маркетинг территорий.
5. Уровни маркетинга территорий
6. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
7. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
8. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
9. Подходы к контролю сбора данных.
10. Интерпретация полученных результатов и выводы.
11. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
12. Международные исследовательские агентства.
13. Основные подходы к сегментированию.
14. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
15. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.
16. SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
17. Понятие маркетинговой стратегии территории.
18. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
19. PR как инструмент продвижения.
20. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
21. Модель коммуникационного механизма.
22. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
23. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
24. Понятие и функции бренда территории.
25. Привилегии бренда территории.
26. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
27. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.
28. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.
29. Основные виды информационных ресурсов территории.
30. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
31. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
32. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
33. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

34. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
35. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
36. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории
37. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
38. Принципы организации и управления маркетингом территорий.
39. Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий
40. Оценка эффективности маркетинга территорий

Зачет определяется балльно-рейтинговой системой факультета экономики и управления. Необходимая сумма баллов для зачета набирается в течении семестра студентом и вычисляется в зависимости от количества аудиторных часов по специальной формуле (см. «Положение о балльно-рейтинговой системе ФЭУ»).

Студентами заочного отделения зачет сдается в традиционной форме ответов на заранее определенные вопросы.

Ответ студента на зачете оценивается одной из следующих оценок: «зачтено» и «незачтено», которые выставляются по следующим критериям.

Оценка «зачтено» выставляется студентам, обнаружившим полное знание учебного материала, успешно выполняющим предусмотренные в программе задания, усвоившим основную литературу, рекомендованную кафедрой, демонстрирующие систематический характер знаний по дисциплине и способные к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Оценка «незачтено» выставляется студентам, обнаружившим пробелы в знаниях основного учебного материала. Такой оценки заслуживают ответы студентов, носящие несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

Согласно Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний баллы выставляются в соответствующих графах журнала (см. «Журнал учета балльно-рейтинговых показателей группы») в следующем порядке:

«Посещение» - 2 балла за присутствие на занятии без замечаний со стороны преподавателя; 1 балл за опоздание или иное незначительное нарушение дисциплины; 0 баллов за пропуск одного занятия (вне зависимости от уважительности пропуска) или опоздание более чем на 15 минут или иное нарушение дисциплины.

«Активность» - от 0 до 5 баллов выставляется преподавателем за демонстрацию обучающимся знаний во время занятия письменно или устно, за подготовку домашнего задания, участие в дискуссии на заданную тему и т.д., то есть за работу на занятии. При этом преподаватель должен опросить не менее 25% из числа обучающихся, присутствующих на практическом занятии.

«Контрольная работа» или «тестирование» - от 0 до 5 баллов выставляется преподавателем по результатам контрольной работы или тестирования группы, проведенных во внеаудиторное время. Предполагается, что преподаватель по согласованию с деканатом проводит подобные мероприятия по выявлению остаточных знаний обучающихся не реже одного раза на каждые 36 часов аудиторного времени.

«Отработка» - от 0 до 2 баллов выставляется за отработку каждого пропущенного лекционного занятия и от 0 до 4 баллов может быть поставлено преподавателем за отработку обучающимся пропуска одного практического занятия или практикума. За один раз можно отработать не более шести пропусков (т.е., обучающемуся выставляется не более 18 баллов, если все пропущенные шесть занятий являлись практическими) вне зависимости от уважительности пропусков занятий.

«Пропуски в часах всего» - количество пропущенных занятий за отчетный период умножается на два (1 занятие=2 часам) (заполняется делопроизводителем деканата).

«Пропуски по неуважительной причине» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Пропуски по уважительной причине» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Корректировка баллов за пропуски» - графа заполняется делопроизводителем деканата.

«Итого баллов за отчетный период» - сумма всех выставленных баллов за данный период (графа заполняется делопроизводителем деканата).

Необходимое количество баллов для выставления отметок («зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично») определяется произведением реально проведенных аудиторных часов (n) за отчетный период на коэффициент соответствия в зависимости от соотношения часов лекционных и практических занятий согласно приведенной таблице.

**Таблица перевода балльно-рейтинговых показателей в отметки традиционной системы оценивания**

Соотношение часов лекционных и практических занятий	0/2	1/3	1/2	2/3	1/1	3/2	2/1	3/1	2/0	Соответствие отметки коэффициенту
Коэффициент соответствия балльных показателей традиционной отметке	1,5	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	«зачтено»
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	«удовлетворительно»
	2	1,75	1,65	1,6	1,5	1,4	1,35	1,25	-	«хорошо»
	3	2,5	2,3	2,2	2	1,8	1,7	1,5	-	«отлично»

«Журнал учета балльно-рейтинговых показателей группы» заполняется преподавателем на каждом занятии.

В случае болезни или другой уважительной причины отсутствия обучающихся на занятиях, ему предоставляется право отработать занятия по индивидуальному графику.

Обучающемуся, набравшему количество баллов менее определенного порогового уровня, выставляется оценка "неудовлетворительно" или "не зачтено".

Порядок ликвидации задолженностей и прохождения дальнейшего обучения регулируется на основе действующего законодательства РФ и локальных актов КЧГУ.

Текущий контроль по лекционному материалу проводит лектор, по практическим занятиям – преподаватель, проводивший эти занятия. Контроль может проводиться и совместно.

**7.3.3. Типовые тестовые задания для проведения текущей оценки знаний**

1. Сумма явных и вмененных затрат, которые несет человек, отдав предпочтение конкретной территории на фоне всех других возможных территорий - это:

переменные затраты

- совокупные (полные) затраты
- альтернативные издержки
- бухгалтерские издержки

**ОК-3**

2.К инструментам маркетинговых коммуникаций продвижения территории относятся:

- персональные (личные) продажи
- мероприятия, стимулирующие спрос
- реклама и организация общественного мнения
- верны все утверждения

#### **ОК-3**

3. Организованное движение субъектов гражданского общества: граждан, союзов потребителей, профсоюзов, экологических движений и т. д., за расширение прав и усиление воздействия покупателей на продавцов и производителей товаров - это...

- просьюмеризм
- консьюмеризм
- постсьюмеризм

#### **ОК-3**

4. Факторы, проявляющиеся время от времени, нерегулярно или не напрямую, изменение которых может изменить фоновые условия развития территории или оказать воздействие на развитие и действия элементов внешней микросреды территории – это...:

- микросреда
- мезостреда
- макросреда

#### **ОК-3**

5. Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:

- «ромб»
- «бриллиант»
- «квадрат»
- «треугольник»

#### **ОК-3**

**6. Инвестиционная привлекательность города – это:**

• совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства.

• деятельность в интересах города и его субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития МО, улучшения качества жизни населения.

• процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

#### **ПК-4**

**7. Инвестиционная привлекательность МО состоит из двух важнейших подсистем:**

- производство и реализация муниципальных товаров и услуг;
- инвестиционный потенциал;
- инвестиционный риск;
- финансовые поступления.

#### **ПК-4**

8. Если ставка дисконтирования ниже внутренней нормы доходности, то инвестирование будет

- прибыльным
- нейтральным
- убыточным

#### **ПК-4**

9. Предметом лизинга могут быть ...

- здания, сооружения

- природные объекты
- земельные участки
- предприятия

**ПК-4**

10. К основным целям инвестиций в ту или иную сферу экономики следует отнести:

- рост акционерного капитала и, соответственно, доходов акционеров
- максимизация прибыли
- реализация социальных программ региона
- создание условий эффективного развития производственной сферы

**ПК-4**

11. Маркетинговый подход «регион как товар» к рассмотрению товарно-рыночных отношений предусматривает:

- формирование имиджа региона, повышение его инвестиционной привлекательности, повышение привлекательности региона для квалифицированной рабочей силы, повышение привлекательности региона как субъекта туристской индустрии;
- повышение инвестиционной привлекательности региона, перераспределение ресурсов в пользу региональных отраслей и предприятий на федеральном и региональном уровнях, целевая поддержка приоритетных отраслей и предприятий и др.;
- нет верного ответа;  
оба ответа верны.

**ПК-4**

**1. Субъектами муниципального маркетинга являются:**

- А. Органы Администрации МО;
- Б. Орган законодательной власти МО;
- В. Уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности МО;
- Г. Потребители муниципальных товаров и услуг;
- Д. «А» и «Б»;
- Е. «А», «Б», «В» и «Г».

**1. Какое высказывание верно?**

- А. Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;
- Б. Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

**2. Территориальный маркетинг – это маркетинг**

- А. в интересах территории и ее внутренних субъектов;
- Б. в интересах внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория;
- В. все выше перечисленное;
- Г. нет правильного ответа.

**Д. В маркетинге под лицом влияния понимают:**

- А. лицо (орган) реализующий принимающий решение;
- Б. лицо (орган) имеющий право принимать решения;
- В. лицо (орган), чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу;
- Г. лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения.

**3. Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:**

а) маркетинг привлекательности	1. цель данного маркетинга состоит в создании, развитии и распределении общественного признания положительного образа территории
--------------------------------	--

б) маркетинг имиджа	2. данный маркетинг показывает степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории
в) маркетинг населения	3. данный маркетинг предполагает мероприятия, направленные на повышение притягательности этой территории для человека
г) маркетинг инфраструктуры	4. данный маркетинг зависит от состояния дел, проблем и потребностей в сфере занятости

**6. Городской маркетинг – это:**

- А) реклама привлекательных черт города.
- Б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами.
- В) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования МО по поводу управления муниципальной экономикой.

**7. Инвестиционная привлекательность города – это:**

- А) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства.
- Б) деятельность в интересах города и его субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития МО, улучшения качества жизни населения.
- В) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

**8. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:**

- А) маркетинга имиджа.
- Б) маркетинга достопримечательностей.
- В) маркетинга инфраструктуры.
- Г) маркетинга населения.
- Д) все перечисленное.
- Е) нет правильного ответа.

**4. Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:**

- А) «ромб».
- Б) «бриллиант».
- В) «квадрат».

**9. К потребителям муниципальных товаров и услуг относятся:**

- А) население МО
- Б) туристы.
- В) инвесторы.
- Г) хозяйствующие субъекты МО.
- Д) все перечисленное.
- Е) нет правильного ответа

**10. Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы:**

- 1. *оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь.*



2. определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов.
3. инициировать и организационно поддерживать создание ассоциации малого бизнеса, клубов предпринимателей, других некоммерческих организаций по профилям деятельности.
4. изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера.

**11. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на:**

1. усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий.
2. оценку условий, в которых будет проходить развитие города, его преимущества и недостатки, чтобы минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты) - SWOT-анализ.
3. четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям.
4. оптимальное сочетание политики продукта с политикой "цены территории", распределения ресурсов и продвижение территории.

**12. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:**

1. территория в целом;
2. отношения по поводу конкретных товаров и услуг;
3. социально-экономические процессы;
4. местные финансы.

**13. Главная цель муниципального маркетинга:**

1. активизация социально-экономического развития муниципального образования;
2. создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов муниципального образования;
3. расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами;
4. формирование положительного имиджа муниципального образования.

**14. План продвижения города представляет собой:**

1. систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
2. создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
3. привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
4. сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

**15. Самоуправляемая территориально социально – экономическая система маркетинга МО, включает в себя:**

1. население (жители) + органы МСУ + коллективные потребности жителей;
2. население (жители) + органы МСУ + производство муниципальных товаров и услуг;
3. население (жители) + территория проживания + коллективные потребности жителей.

**16. Инвестиционная привлекательность МО состоит из двух важнейших подсистем:**

1. производство и реализация муниципальных товаров и услуг;
2. инвестиционный потенциал;
3. инвестиционный риск;
4. финансовые поступления;
5. потребительский спрос;
6. 1, 2.

**17. К маркетингу МО относятся две группы риска:**

1. экологический, финансовый, законодательный;

2. политический, экономический, социальный, криминальный;
3. производственный, налоговый, ресурсный;
4. потребительский, трудовой, институционный;
5. 1,2.

**18. Основная цель маркетинга имиджа МО является:**

1. создание и реализация условий для производства муниципальных товаров и оказания муниципальных услуг;
2. общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации муниципальной, экономической, социальной политики;
3. создание, развитие, и распространение, обеспечение общественного признания образа территории.

**19. Конкурентоспособность маркетинга МО включает в себя:**

1. уровень развития экономики города и сравнение его с другими городами;
2. уровень инвестиционной деятельности;
3. уровень городского ресурсного потенциала.

**20. Что не является показателем конкурентоспособности города:**

1. Уровень качества жизни,
2. Уровень занятости,
3. Бизнес среда,
4. Производительность,
5. Высокая коррумпированность.

**21. Какие факторы по П. Креслу определяют конкурентоспособность города:**

1. Экономические детерминанты,
2. Социальные детерминанты,
3. Стратегические детерминанты.

**22. Что не относится к функциям муниципального маркетинга:**

1. Административная,
  2. Бюджетно - финансовая,
  3. Кадровая,
  4. Производственная,
  5. Информационная,
  6. Нет варианта.
23. Какая стратегия маркетинга характерна для России:
- а) маркетинг имиджа,
  - б) маркетинг притягательности,
  - в) маркетинг инфраструктуры,
  - г) маркетинг населения, персонала,
  - д) нельзя выделить один вид стратегии.

**24. Что должен содержать маркетинг города:**

- а) привлечение в город внешних инвесторов;
- б) социально-экономическое развитие города в направлении выбранных приоритетов;
- в) тесное сотрудничество с населением города (района), благополучие которого зависит от принимаемых чиновниками решений;
- г) повышение престижа и притягательной силы отдельных решений, идей, социальных институтов и личностей в рамках города и за его пределами.
- д) верно все перечисленное.

**25. Основной сферой муниципального маркетинга является:**

- а) промышленная сфера;
- б) непромышленная сфера;
- в) все перечисленное.

**26. Какая из ниже перечисленных функций не является функцией муниципального маркетинга:**

- а) формирование спроса и стимулирование сбыта;
- б) социально-обеспечивающая;
- в) формирование привлекательности;
- г) ценообразование;
- д) а, г

**27. Цены на муниципальные продукты и услуги, необходимые населению данного МО, складываются:**

- а) под влиянием свободного рынка и конкуренции;
- б) в результате регулирования их муниципальными органами власти;
- в) все перечисленное.

**28. Верно ли следующее утверждение: инвестиционная привлекательность состоит из двух подсистем – это инвестиционный потенциал и инвестиционный риск:**

- а) да
- б) нет

**29. Какие 4 элемента, по мнению Портера, объясняют экономическое развитие города (модель «бриллианта»):**

- а) эффективность органов управления;
- б) спрос на местном рынке;
- в) человеческие ресурсы;
- г) геополитическое расположение;
- д) интеграция с местными «кластерами»;
- е) а,б,в,г;
- ж) б,в,г,д

**Шкала оценивания** (за правильный ответ дается 1 балл)

«неудовлетворительно» – 50% и менее

«удовлетворительно» – 51-80%

«хорошо» – 81-90%

«отлично» – 91-100%

**Критерии оценки тестового материала по дисциплине**

✓ 5 баллов - выставляется, если выполнены все задания варианта, продемонстрировано знание фактического материала (базовых понятий, алгоритма, факта).

✓ 4 балла - работа выполнена вполне квалифицированно в необходимом объёме; имеются незначительные методические недочёты и дидактические ошибки. Продемонстрировано умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; понятен творческий уровень и аргументация собственной точки зрения

✓ 3 балла – продемонстрировано умение синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей в рамках определенного раздела дисциплины;

✓ 2 балла - работа выполнена на неудовлетворительном уровне; не в полном объёме, требует доработки и исправлений и исправлений более чем половины объема.

#### **7.4.Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Поскольку практически всякая учебная дисциплина призвана формировать сразу несколько компетенций, критерии оценки целесообразно формировать в два этапа.

1-й этап - начальный: определение критериев оценки отдельно по каждой формируемой компетенции. Сущность 1-го этапа состоит в определении критериев для

оценивания отдельно взятой компетенции на основе продемонстрированного обучаемым уровня самостоятельности в применении полученных в ходе изучения учебной дисциплины, знаний, умений и навыков.

2-й этап - заключительный: определение критериев для оценки уровня обученности по учебной дисциплине на основе комплексного подхода к уровню сформированности всех компетенций, обязательных к формированию в процессе изучения предмета.

Сущность 2-го этапа определения критерия оценки по учебной дисциплине заключена в определении подхода к оцениванию на основе ранее полученных данных о сформированности каждой компетенции, обязательной к выработке в процессе изучения предмета. В качестве основного критерия при оценке обучаемого при определении уровня освоения учебной дисциплины наличие сформированных у него компетенций по результатам освоения учебной дисциплины.

#### Показатели оценивания компетенций и шкала оценки

<b>Оценка «неудовлетворительно» (не зачтено) или отсутствие сформированности компетенции</b>	<b>Оценка «удовлетворительно» (зачтено) или низкой уровень освоения компетенции</b>	<b>Оценка «хорошо» (зачтено) или повышенный уровень освоения компетенции</b>	<b>Оценка «отлично» (зачтено) или высокий уровень освоения компетенции</b>
<p>Уровень освоения дисциплины, при котором у обучаемого не сформировано более 50% компетенций. Если же учебная дисциплина выступает в качестве итогового этапа формирования компетенций (чаще всего это дисциплины профессионального цикла) оценка «неудовлетворительно» должна быть выставлена при отсутствии сформированности хотя бы одной компетенции</p>	<p>При наличии более 50% сформированных компетенций по дисциплинам, имеющим возможность до-формирования компетенций на последующих этапах обучения. Для дисциплин итогового формирования компетенций естественно выставлять оценку «удовлетворительно», если сформированы все компетенции и более 60% дисциплин профессионального цикла</p>	<p>Для определения уровня освоения промежуточной дисциплины на оценку «хорошо» обучающийся должен продемонстрировать наличие 80% сформированных компетенций, из которых не менее 1/3 оценены отметкой «хорошо». Оценивание итоговой дисциплины на «хорошо» обуславливается наличием у обучаемого всех сформированных компетенций причем общепрофессиональных компетенции по учебной дисциплине должны быть сформированы не менее чем на 60% на повышенном уровне, то есть с</p>	<p>Оценка «отлично» по дисциплине с промежуточным освоением компетенций, может быть выставлена при 100% подтверждении наличия компетенций, либо при 90% сформированных компетенций, из которых не менее 2/3 оценены отметкой «хорошо». В случае оценивания уровня освоения дисциплины с итоговым формированием компетенций оценка «отлично» может быть выставлена при подтверждении 100% наличия сформированной компетенции у обучаемого, выполнены требования к</p>

		оценкой «хорошо».-	получению оценки «хорошо» и освоены на «отлично» не менее 50% общепрофессиональных компетенций
--	--	--------------------	--

## 8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

### 8.1. Основная литература:

1. Зандер, Е. В. Региональное управление и территориальное планирование : учебное пособие / Е. В. Зандер, Е. В. Лобкова, Т. А. Смирнова. - Красноярск : СФУ, 2015. - 282 с. - ISBN 978-5-7638-3175-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/549888>
2. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/24423](http://www.dx.doi.org/10.12737/24423). - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031499>.
3. Хмелева, Г. А. Региональное управление и территориальное планирование : учебное пособие / Г.А. Хмелева, В.К. Семёнычев. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 224 с.+ Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/10665. - ISBN 978-5-16-010788-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1290956>.

### 8.2. Дополнительная литература:

1. Нагапетьянц, Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / Н.А. Нагапетьянц, Е.В. Исаенко ; под ред. Н.А. Нагапетьянц. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 282 с. - (Вузовский учебник). - ISBN 978-5-9558-0163-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927435>
2. Попов, Р. А. Региональное управление и территориальное планирование : учебник / Р. А. Попов. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005662-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1007999>

1.

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

вид учебных занятий	Организация деятельности обучающегося
Лекция	Написание конспекта лекций: краткое, схематичное, последовательное фиксирование основных положений, выводов, формулировок, обобщений; выделение ключевых слов, терминов. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросы, терминов, материала, вызывающего трудности. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям ( <i>перечисление понятий</i> ) и др.
Практические занятия	Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы,

	работа с текстом ( <i>указать текст из источника и др.</i> ). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Контрольная работа/индивидуальные задания	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат	<i>Реферат</i> : Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Коллоквиум	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам.
Самостоятельная работа	Проработка учебного материала занятий лекционного и семинарского типа. Изучение нового материала до его изложения на занятиях. Поиск, изучение и презентация информации по заданной теме, анализ научных источников. Самостоятельное изучение отдельных вопросов тем дисциплины, не рассматриваемых на занятиях лекционного и семинарского типа. Подготовка к текущему контролю, к промежуточной аттестации.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине «Маркетинг территорий» предполагает более глубокую проработку ими отдельных тем курса, определенных программой. Основными видами и формами самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине являются:

- подготовка рефератов и докладов к практическим занятиям;
- выполнение исследовательских проектов;
- самоподготовка по вопросам;
- подготовка к зачету.

Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной литературы. Основная функция учебников - ориентировать обучающегося в системе тех знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены по данной дисциплине будущими специалистами. В процессе изучения данной дисциплины учитывается посещаемость лекций, оценивается активность обучающихся на практических занятиях, а также качество и своевременность подготовки теоретических материалов, исследовательских проектов и презентаций рефератов. По окончании изучения дисциплины проводится зачет по предложенным вопросам и заданиям.

Для успешного овладения курсом необходимо выполнять следующие требования:

- 1) посещать все занятия, т.к. весь тематический материал взаимосвязан между собой и теоретического овладения пропущенного недостаточно для качественного усвоения;
- 2) все рассматриваемые на практических занятиях темы обязательно конспектировать в отдельную тетрадь и сохранять её до окончания обучения в вузе;
- 3) обязательно выполнять все домашние задания;
- 4) проявлять активность на занятиях и при подготовке, т.к. конечный результат овладения содержанием дисциплины необходим, в первую очередь, самому обучающемуся;
- 5) в случаях пропуска занятий, по каким-либо причинам, обязательно «отрабатывать» пропущенное занятие преподавателю во время индивидуальных консультаций.

### **9.1 Методические рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям**

Лекция - ведущая форма организации учебного процесса в вузе. Принято выделять три этапа работ на лекционных занятиях. Первый - предварительная подготовка к восприятию, в которую входит просмотр записей предыдущей лекции, ознакомление с соответствующим разделом программы и предварительный просмотр учебника по теме предстоящей лекции, создание целевой установки на прослушивание.

Второй - прослушивание и запись, предполагающие внимательное слушание, анализ излагаемого, выделение главного, соотношение с ранее изученным материалом и личным опытом, краткую запись, уточнение непонятого или противоречиво изложенного материала путем вопросов лектору. Запись следует делать либо на отдельных пронумерованных листах, либо в тетради. Обязательно надо оставлять поля для методических пометок, дополнений. Пункты планов, формулировки правил, понятий следует выделять из общего текста. Целесообразно пользоваться системой сокращений наиболее часто употребляемых терминов, а также использовать цветовую разметку записанного при помощи фломастеров.

Третий - доработка лекции: перечитывание и правка записей, параллельное изучение учебника, дополнение выписками из рекомендованной литературы.

### **9.2 Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям**

Практическое занятие - это активная форма учебного процесса в вузе, направленная на умение обучающихся переработать учебный текст, обобщить материал, развить критичность мышления, отработать практические навыки. В рамках изучаемого курса применяются следующие виды практических занятий: семинар-конференция (обучающиеся выступают с докладами по теме рефератов, которые тут же и обсуждаются), обсуждение отдельных вопросов на основе обобщения материала, обсуждение результатов исследовательских проектов.

Практические занятия предназначены для усвоения материала через систему основных понятий гуманитарной науки. Они включают обсуждение отдельных вопросов, разбор трудных понятий и их сравнение в разных научных школах, решение различных управленческих задач. Успешная организация времени по усвоению данной дисциплины во многом зависит от наличия у обучающегося умения самоорганизовать себя и своё время для выполнения предложенных домашних заданий. При этом *алгоритм подготовки будет следующим:*

1 этап - поиск в литературе теоретической информации на предложенные преподавателем темы;

2 этап - осмысление полученной информации, освоение терминов и понятий;

3 этап - составление плана ответа на конкретные вопросы (конспект по теоретическим вопросам к практическому занятию, не менее трех источников для подготовки, в конспекте должны быть ссылки на источники);

Примерный перечень требований к выступлению обучающихся:

1) Связь выступления с изучаемой темой или вопросом.

2) Раскрытие сущности проблемы.

3) Методологическое значение для научной, профессиональной и практической деятельности.

Важнейшие требования к выступлениям — самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них. Доклад является формой работы, при которой обучающийся самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на семинарском занятии выступает с этим сообщением.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие оценить степень усвоения материала;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные обучающиеся могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Доклад (сообщение) иллюстрируется конкретными примерами из практики представителей рассматриваемого направления.

## 10. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля)

### 10.1. Общесистемные требования

*Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «КЧГУ»*

<http://kchgu.ru> - адрес официального сайта университета

<https://do.kchgu.ru> - электронная информационно-образовательная среда КЧГУ

*Электронно-библиотечные системы (электронные библиотеки)*

Учебный год	Наименование документа с указанием реквизитов	Срок действия документа
2023/ 2024 учебный год	Электронно-библиотечная система ООО «Знаниум». Договор №915 ЭБС от 12.05.2023г.	с 12.05.2023 г по 12.05.2024 г.
	Электронно-библиотечная система «Лань». Договор № СЭБ НВ-294 от 1 декабря 2020 года.	Бессрочный
2023/ 2024 учебный год	Электронная библиотека КЧГУ (Э.Б.). Положение об ЭБ утверждено Ученым советом от 30.09.2015г. Протокол № 1). Электронный адрес: <a href="https://kchgu.ru/biblioteka">https://kchgu.ru/biblioteka</a> - <a href="https://kchgu.ru/">kchgu/</a>	Бессрочный
2023/ 2024 учебный год	Электронно-библиотечные системы: Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» - <a href="https://www.elibrary.ru">https://www.elibrary.ru</a> . Лицензионное соглашение №15646 от 01.08.2014г. Бесплатно. Национальная электронная библиотека (НЭБ) – <a href="https://rusneb.ru">https://rusneb.ru</a> . Договор №101/НЭБ/1391 от 22.03.2016г. Бесплатно. Электронный ресурс «Polred.com Обзор СМИ» – <a href="https://polpred.com">https://polpred.com</a> . Соглашение. Бесплатно.	Бессрочно

### 10.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория № 513 (учебно-лабораторный корпус) для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Специализированная мебель:

- столы ученические, стулья, доска меловая.

Учебно-наглядные пособия (в электронном виде).

Технические средства обучения:

Телевизор, системный блок с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.



Лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows (Лицензия № 60290784), бессрочная
- Microsoft Office (Лицензия № 60127446), бессрочная
- ABBY Fine Reader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная
- Calculate Linux (внесён в ЕРПП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная
- Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-190214-143423-910-82), с 14.02.2019 по 02.03.2021г.
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 280E-210210-093403-420-2061), с 03.03.2021 по 04.03.2023г.
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 1C12-230131-040105-990-2679), с 21.01.2023 по 03.03.2025г.

2. Научный зал, 20 мест, 10 компьютеров (учебно-лабораторный корпус, ауд.101)

*Специализированная мебель:* столы ученические, стулья.

*Технические средства обучения:*

персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows (Лицензия № 60290784), бессрочная
- Microsoft Office (Лицензия № 60127446), бессрочная
- ABBY Fine Reader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная
- Calculate Linux (внесён в ЕРПП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная
- Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-190214-143423-910-82), с 14.02.2019 по 02.03.2021г.
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 280E-210210-093403-420-2061), с 03.03.2021 по 04.03.2023г.
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 1C12-230131-040105-990-2679), с 21.01.2023 по 03.03.2025г.

3. Читальный зал, 80 мест, 10 компьютеров (учебно-лабораторный корпус, ауд. 102а).

*Специализированная мебель:* столы ученические, стулья.

*Технические средства обучения:*

Дисплей Брайля ALVA с программой экранного увеличителя MAGic Pro;

стационарный видеувеличитель Clear View с монитором;

2 компьютерных роллера USB&PS/2; клавиатура с накладкой (ДЦП);

акустическая система свободного звукового поля Front Row to Go/\$;

персональные компьютеры с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows (Лицензия № 60290784), бессрочная
- Microsoft Office (Лицензия № 60127446), бессрочная
- ABBY Fine Reader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная
- Calculate Linux (внесён в ЕРПП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная
- Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная

- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-190214-143423-910-82), с 14.02.2019 по 02.03.2021г.
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 280E-210210-093403-420-2061), с 03.03.2021 по 04.03.2023г.
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 1C12-230131-040105-990-2679), с 21.01.2023 по 03.03.2025г.

4. Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (учебно-лабораторный корпус, ауд.507)

Специализированная мебель:

– столы ученические, стулья, доска меловая.

Учебно-наглядные пособия (в электронном виде).

Технические средства обучения:

- ноутбуки в количестве 3 шт. с подключением к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Лицензионное программное обеспечение:

Лицензионное программное обеспечение:

- Microsoft Windows (Лицензия № 60290784), бессрочная
- Microsoft Office (Лицензия № 60127446), бессрочная
- ABBY Fine Reader (лицензия № FCRP-1100-1002-3937), бессрочная
- Calculate Linux (внесён в ЕРПП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная
- Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 0E26-190214-143423-910-82), с 14.02.2019 по 02.03.2021г.
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 280E-210210-093403-420-2061), с 03.03.2021 по 04.03.2023г.
- Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 1C12-230131-040105-990-2679), с 21.01.2023 по 03.03.2025г.

### ***10.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения***

1. ABBY FineReader (лицензия №FCRP-1100-1002-3937), бессрочная.
2. Calculate Linux (внесён в ЕРПП Приказом Минкомсвязи №665 от 30.11.2018-2020), бессрочная.
3. Google G Suite for Education (IC: 01i1p5u8), бессрочная.
4. Kaspersky Endpoint Security (Лицензия № 1C12-230131-040105-990-2679), с 21.01.2023 по 03.03.2025г.
5. Microsoft Office (лицензия №60127446), бессрочная.
6. Microsoft Windows (лицензия №60290784), бессрочная.

### ***10.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы***

1. Информационно-правовой портал «Консультант плюс» (правовая база данных). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/>
2. Информационно-правовой портал «Гарант» (правовая база данных). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.garant.ru/>

3. Официальный интернет-портал правовой информации. [Электронный ресурс]. – URL: <http://pravo.gov.ru/>
4. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс]. - <https://wciom.ru/>.
5. Официальный сайт Аналитического центра ЛЕВАДА-ЦЕНТР [Электронный ресурс]. - <https://www.levada.ru/>.

#### **11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Для лиц с ОВЗ и/или с инвалидностью РПД разрабатывается на основании «Положения об организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Карачаево-Черкесский государственный университет имени У.Д.Алиева».

## 12. Лист регистрации изменений

Изменение	Дата и номер протокола ученого совета Университета, на котором были утверждены изменения	Дата введения изменений
<p>Обновлены договоры:</p> <p>1. На предоставление доступа к ЭБС «Знаниум» №3686эбс от 20.03.2019г. (с 30.03.2019 по 30.03.2020г.);</p> <p>2. На предоставление доступа к ЭБС «Знаниум» №4438эбс от 23.03.2020г. (с 30.03.2020 по 30.03.2021г.);</p> <p>3. На антивирус Касперского ОЕ26-190214—143423-910-82 (с 14.02.2019-02.03.2021)</p>		
<p>Обновлен Договор с электронно-библиотечной системой «Лань» № СЭБ НВ -294 от 01.12.2020г. Бессрочный.</p>		
<p>Обновлены договоры:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- на использование лицензионного программного обеспечения: оказание услуг по продлению лицензий на антивирусное программное обеспечение. Kaspersky Endpoint Security (номер лицензии 280E-210210-093403-420-2061). 2021-2023 годы;</li> <li>- на предоставление доступа к ЭБС ООО «Знаниум». Договор № 5184 ЭБС от 25.03.2021г. (с 30.03.2021 по 30.03.2022г.).</li> </ul>		
<p>Обновлены договоры:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- на предоставление доступа к ЭБС ООО «Знаниум». Договор № 179 ЭБС от 25.03.2022г. (с 30.03.2022 по 30.03.2023г.).</li> </ul>		
<p>Обновлены договоры: 1). Антивирус Касперского. Действует до 03.03.2025г. (Договор № 56/2023 от 25 января 2023г.); 2). Договор №915 ЭБС ООО «Знаниум» от 12.05.2023г. Действует до 12.05.2024г.</p>		