

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

Очная/очно-заочная

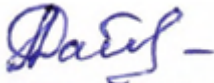
Год начала подготовки - 2022

(по учебному плану)

Составитель: к.б.н., доц. Магулаева А.А.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020 г. №1016, основной профессиональной образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность (профиль) «Государственное и муниципальное управление», локальными актами КЧГУ.

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  Л.Д. Текеева

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины (модуля).....	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
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.....	5
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов.....	6
учебных занятий.....	6
5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий.....	6
(в академических часах)	6
5.2. Тематика лабораторных занятий	7
5.3. Примерная тематика курсовых работ.....	7
6. Образовательные технологии	7
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю).....	9
7.1. Описание шкал оценивания степени сформированности компетенций	9
7.2. Типовые контрольные задания или иные учебно-методические материалы, необходимые для оценивания степени сформированности компетенций в процессе освоения учебной дисциплины	11
7.2.1. Типовые темы к письменным работам, докладам и выступлениям:	11
7.2.2. Примерные вопросы к итоговой аттестации (зачет).....	13
7.2.3. Тестовые задания для проверки знаний студентов.....	14
7.2.3. Типовые тестовые задания для проведения текущей оценки знаний	14
7.2.4. Типовые ситуационные задачи	19
7.2.5. Балльно-рейтинговая система оценки знаний бакалавров	20
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Информационное обеспечение образовательного процесса.....	21
8.1. Основная литература:	21
8.2. Дополнительная литература:.....	21
9. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины (модуля)	21
10. Требования к условиям реализации рабочей программы дисциплины (модуля)	22
10.1. Общесистемные требования	22
10.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины	22
10.3. Необходимый комплект лицензионного программного обеспечения	24
11. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	25

1. Наименование дисциплины (модуля)

Маркетинг территорий.

Целью изучения дисциплины является:

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.

Цели и задачи дисциплины определены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.04. Государственное и муниципальное управление (квалификация – «бакалавр»).

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» (Б1.В.17) относится к вариативной части Б1.

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

МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	
Индекс	Б1.В.17
Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
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.	
Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
Полученные знания в процессе изучения дисциплины, позволят успешно пройти преддипломную практику.	

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соответствующих с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг территорий» направлен на формирование следующих компетенций обучающегося:

Код компетенций	Содержание компетенции в соот-	Индикаторы достижения компетенций	Декомпозиция компетенций (результаты обучения) в соответствии
-----------------	--------------------------------	-----------------------------------	---

	ветствии с ФГОС ВО/ ПООП/ ООП		с установленными индикаторами
ПК-5	ПК-5 - Способен участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления	ПК-5.1. Знает методологические и организационные аспекты процесса проектирования и планирования на всех уровнях управления; ПК-5.2. Умеет осуществлять сбор и анализ информации, необходимой для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере; ПК-5.3. Владеет методологией прогнозирования и планирования социально-экономического развития территории	Знать: методологические и организационные аспекты процесса проектирования и планирования на всех уровнях управления; Уметь: осуществлять сбор и анализ информации, необходимой для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере; Владеть: навыками прогнозирования и планирования социально-экономического развития территории
ПК-6	ПК-6 -Способен разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	ПК-6.1. Умеет анализировать социально-экономическое развитие территорий, определять содержание проблем и обосновывать необходимость их решения программными методами; ПК-6.4. Владеет методами оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ	Знать: теоретические и методические аспекты системы маркетинга и организации территорий, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием территорий на разных уровнях в условиях конкуренции. Уметь: анализировать социально-экономическое развитие территорий, определять содержание проблем и обосновывать необходимость их решения программными методами. Владеть: навыками оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ.

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 2 ЗЕТ, 72 академических часа.

Объем дисциплины	Всего часов	
	Для очной формы обучения	для очно-заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий)* (всего)		
Аудиторная работа (всего):	40	36
в том числе:		
лекции	20	24
семинары, практические занятия	20	12
практикумы		
лабораторные работы		
Внеаудиторная работа:		
консультация перед зачетом		

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.		
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	32	36
Контроль самостоятельной работы		
Вид промежуточной аттестации обучающегося (зачет / экзамен)	зачет	зачет

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

5.1. Разделы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

Для очной формы обучения

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Общая трудоемкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)						
			всего	Аудиторные уч. занятия			Сам. работа	Планируемые результаты обучения	Формы текущего контроля
				Лек	Пр	Лаб			
1.	Тема: Введение в курс «Маркетинг территорий» /лз/пз/ср/	8	4	2		2	ПК-5 ПК-6	Устный опрос	
2.	Тема: Теоретические основы маркетинга территорий /лз/пз/ср/	10	2	2		6	ПК-5 ПК-6	Доклад с презентацией	
3.	Тема: Комплекс средств маркетинга территорий /лз/пз/ср/	8	2	2		4	ПК-5 ПК-6	Реферат	
4.	Тема: Маркетинговая среда /лз/пз/ср/	8	2	4		2	ПК-5 ПК-6	Доклад с презентацией	
5.	Тема: Стратегический менеджмент и маркетинг территорий	8	2	2		4	ПК-5 ПК-6	Тест	
6.	Тема: Имидж и бренд территории /лз/пз/ср/	8	2	2		4	ПК-5 ПК-6	Реферат	
7.	Тема: Маркетинговый подход к доходам территории/лз/пз/ср/	8	2	2		4	ПК-5 ПК-6	Фронтальный опрос	
8.	Тема: Управление процессом маркетинга территорий /лз/пз/ср/	8	2	2		4	ПК-5 ПК-6	Доклад с презентацией	
9.	Тема: Маркетинг страны /лз/пз/ср/	8	2	2		4	ПК-5 ПК-6	Реферат	
	Всего	72	40	20		32			

Для очно-заочной формы обучения

№ п/п	Раздел, тема дисциплины	Общая трудо- емкость (в часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную ра- боту обучающихся и трудоемкость (в часах)					Планируемые результаты обучения	Формы текуще- го контроля
		всего	Аудиторные уч. занятия			Сам. работа			
			Лек	Пр	Лаб				
	Тема: Введение в курс «Марке- тинг территорий» /лз/пз/ср/	8	2	2		4	ПК-5 ПК-6	Устный опрос	
2.	Тема: Теоретические основы маркетинга территорий /лз/пз/ср/	8	4			4	ПК-5 ПК-6	Доклад с пре- зентацией	
3.	Тема: Комплекс средств марке- тинга территорий /лз/пз/ср/	8	2	2		4	ПК-5 ПК-6	Реферат	
4.	Тема: Маркетинговая среда /лз/пз/ср/	8	4			4	ПК-5 ПК-6	Доклад с пре- зентацией	
5.	Тема: Стратегический менедж- мент и маркетинг территорий	8	2	2		4	ПК-5 ПК-6	Тест	
6.	Тема: Имидж и бренд террито- рии /лз/пз/ср/	8	4			4	ПК-5 ПК-6	Реферат	
7.	Тема: Маркетинговый подход к доходам территории/лз/пз/ср/	8	2	2		4	ПК-5 ПК-6	Фронтальный опрос	
8.	Тема: Управление процессом маркетинга территорий /лз/пз/ср/	8	2	2		4	ПК-5 ПК-6	Доклад с пре- зентацией	
9.	Тема: Маркетинг страны /лз/пз/ср/	8	2	2		4	ПК-5 ПК-6	Реферат	
	Всего	72	24	12		36			

5.2. Тематика лабораторных занятий

Учебным планом не предусмотрены

5.3. Примерная тематика курсовых работ

Учебным планом не предусмотрены

6. Образовательные технологии

При проведении учебных занятий по дисциплине используются традиционные и инновационные, в том числе информационные образовательные технологии, включая при необходимости применение активных и интерактивных методов обучения.

Традиционные образовательные технологии реализуются, преимущественно, в процессе лекционных и практических (семинарских, лабораторных) занятий. Инновационные образовательные технологии используются в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов в виде применения активных и интерактивных методов обучения.

Информационные образовательные технологии реализуются в процессе использования электронно-библиотечных систем, электронных образовательных ресурсов и элементов электронного обучения в электронной информационно-образовательной среде для активизации учебного процесса и самостоятельной работы студентов.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений и лидерских качеств при проведении учебных занятий.

Практические (семинарские занятия относятся к интерактивным методам обучения и обладают значительными преимуществами по сравнению с традиционными методами обучения, главным недостатком которых является известная изначальная пассивность субъекта и объекта обучения.

Практические занятия могут проводиться в форме групповой дискуссии, «мозговой атаки», разборка кейсов, решения практических задач и др. Прежде, чем дать группе информацию, важно подготовить участников, активизировать их ментальные процессы, включить их внимание, развивать кооперацию и сотрудничество при принятии решений.

Методические рекомендации по проведению различных видов практических (семинарских) занятий.

1.Обсуждение в группах

Групповое обсуждение какого-либо вопроса направлено на нахождение истины или достижение лучшего взаимопонимания, Групповые обсуждения способствуют лучшему усвоению изучаемого материала.

На первом этапе группового обсуждения перед обучающимися ставится проблема, выделяется определенное время, в течение которого обучающиеся должны подготовить аргументированный развернутый ответ.

Преподаватель может устанавливать определенные правила проведения группового обсуждения:

- задавать определенные рамки обсуждения (например, указать не менее 5.... 10 ошибок);

- ввести алгоритм выработки общего мнения (решения);

- назначить модератора (ведущего), руководящего ходом группового обсуждения.

На втором этапе группового обсуждения вырабатывается групповое решение совместно с преподавателем (арбитром).

Разновидностью группового обсуждения является круглый стол, который проводится с целью поделиться проблемами, собственным видением вопроса, познакомиться с опытом, достижениями.

2.Публичная презентация проекта

Презентация – самый эффективный способ донесения важной информации как в разговоре «один на один», так и при публичных выступлениях. Слайд-презентации с использованием мультимедийного оборудования позволяют эффективно и наглядно представить содержание изучаемого материала, выделить и проиллюстрировать сообщение, которое несет поучительную информацию, показать ее ключевые содержательные пункты. Использование интерактивных элементов позволяет усилить эффективность публичных выступлений.

3.Дискуссия

Как интерактивный метод обучения означает исследование или разбор. Образовательной дискуссией называется целенаправленное, коллективное обсуждение конкретной проблемы (ситуации), сопровождающейся обменом идеями, опытом, суждениями, мнениями в составе группы обучающихся.

Как правило, дискуссия обычно проходит три стадии: ориентация, оценка и консолидация. Последовательное рассмотрение каждой стадии позволяет выделить следующие их особенности.

Стадия ориентации предполагает адаптацию участников дискуссии к самой проблеме, друг другу, что позволяет сформулировать проблему, цели дискуссии; установить правила, регламент дискуссии.

В стадии оценки происходит выступление участников дискуссии, их ответы на возникающие вопросы, сбор максимального объема идей (знаний), предложений, пресечение преподавателем (арбитром) личных амбиций отклонений от темы дискуссии.

Стадия консолидации заключается в анализе результатов дискуссии, согласовании мнений и позиций, совместном формулировании решений и их принятии.

В зависимости от целей и задач занятия, возможно, использовать следующие виды дискуссий: классические дебаты, экспресс-дискуссия, текстовая дискуссия, проблемная дискуссия, ролевая (ситуационная) дискуссия.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Описание шкал оценивания степени сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций	Индикаторы	Качественные критерии оценивание			
		2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
ПК-5					
Базовый	Знать: методологические и организационные аспекты процесса проектирования и планирования на всех уровнях управления	Не знает особенностей методологические и организационные аспекты процесса проектирования и планирования на всех уровнях управления	В целом знает методологические и организационные аспекты процесса проектирования и планирования на всех уровнях управления	Знает методологические и организационные аспекты процесса проектирования и планирования на всех уровнях управления	
	Уметь: осуществлять сбор и анализ информации, необходимой для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере	Не умеет осуществлять сбор и анализ информации, необходимой для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере	В целом умеет осуществлять сбор и анализ информации, необходимой для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере	Умеет осуществлять сбор и анализ информации, необходимой для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере	
	Владеть: навыками прогнозирования и планирования социально-экономического развития территории	Не владеет навыками прогнозирования и планирования социально-экономического развития территории	В целом владеет навыками прогнозирования и планирования социально-экономического развития территории	Владеет навыками прогнозирования и планирования социально-экономического развития территории	
Повышенный	Знать: методологические и организационные аспекты процесса проектирования и планирования на всех уровнях управления				В полном объеме знает методологические и организационные аспекты процесса проектирования и планирования на всех уровнях управления
	Уметь:				В полном объеме

	осуществлять сбор и анализ информации, необходимой для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере				умеет осуществлять сбор и анализ информации, необходимой для принятия обоснованных решений в профессиональной сфере
	Владеть: навыками прогнозирования и планирования социально-экономического развития территории				В полном объеме владеет навыками прогнозирования и планирования социально-экономического развития территории
ПК-6					
Базовый	Знать: теоретические и методические аспекты системы маркетинга и организации территорий, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием территорий на разных уровнях в условиях конкуренции.	Не знает теоретические и методические аспекты системы маркетинга и организации территорий, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием территорий на разных уровнях в условиях конкуренции.	В целом знает теоретические и методические аспекты системы маркетинга и организации территорий, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием территорий на разных уровнях в условиях конкуренции.	В целом знает теоретические и методические аспекты системы маркетинга и организации территорий, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием территорий на разных уровнях в условиях конкуренции.	
	Уметь: анализировать социально-экономическое развитие территорий, определять содержание проблем и обосновывать необходимость их решения программными методами.	Не умеет анализировать социально-экономическое развитие территорий, определять содержание проблем и обосновывать необходимость их решения программными методами.	В целом умеет анализировать социально-экономическое развитие территорий, определять содержание проблем и обосновывать необходимость их решения программными методами.	Умеет анализировать социально-экономическое развитие территорий, определять содержание проблем и обосновывать необходимость их решения программными методами.	
	Владеть: навыками оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ.	Не владеет навыками оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ.	В целом владеет навыками оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ.	Владеет навыками оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ.	
Повышенный	Знать: теоретические и методические				В полном объеме знает теоретические и методические

аспекты системы маркетинга и организации территорий, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием территорий на разных уровнях в условиях конкуренции.				ские аспекты системы маркетинга и организации территорий, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием территорий на разных уровнях в условиях конкуренции.
Уметь: анализировать социально-экономическое развитие территорий, определять содержание проблем и обосновывать необходимость их решения программными методами.				В полном объеме умеет анализировать социально-экономическое развитие территорий, определять содержание проблем и обосновывать необходимость их решения программными методами.
Владеть: навыками оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ.				В полном объеме владеет навыками оценки экономических, социальных, политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ.

7.2. Типовые контрольные задания или иные учебно-методические материалы, необходимые для оценивания степени сформированности компетенций в процессе освоения учебной дисциплины

7.2.1. 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 территориий функции проживания.
- 30.Маркетинг персонала как реализации территориий 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.

7.2.2. Примерные вопросы к итоговой 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 территориий 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

**Критерии оценки устного ответа на вопросы по дисциплине
«Маркетинг территорий»:**

✓ 5 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 4 - балла - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 3 балла – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 2 балла – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

7.2.3. Тестовые задания для проверки знаний студентов

7.3.3. Типовые тестовые задания для проведения текущей оценки знаний

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 привлекательности 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.

Если ставка дисконтирования ниже внутренней нормы доходности, то инвестирование будет

прибыльным

нейтральным

убыточным

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

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний

Ключи к тестовым заданиям.

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

«Маркетинг территорий»:

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

✓ 4 балла - работа выполнена вполне квалифицированно в необходимом объеме; 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 объеме, требует доработки и исправлений и исправлений более чем половины объема.

7.2.4. Типовые ситуационные задачи

Задание 1.

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? **(ПК-5)**.

Задание 2.

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? **(ПК-5)**.

Задание 3.

3. Проанализировав социально-экономическое развитие конкретной территории, выделите ее внутренние и внешние конкурентные преимущества и слабости на текущий момент времени. Результаты оформите в виде таблицы **(ПК-6)**.

Задание 4.

4. 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? **(ПК-6)**.

7.2.5. Балльно-рейтинговая система оценки знаний бакалавров

Согласно Положения о балльно-рейтинговой системе оценки знаний бакалавров баллы выставляются в соответствующих графах журнала (см. «Журнал учета балльно-рейтинговых показателей студенческой 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 студентом 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 студентов, 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 студентов 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 студентом пропуска одного практического занятия или практикума. За один раз можно отработать не более шести пропусков (т.е., студенту 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).

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»

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.

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

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

Студенту, 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.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Информационное обеспечение образовательного процесса

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. - 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>

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

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
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 удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Практические занятия	Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом
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	Реферат: 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 и др.
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.

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: https://kchgu.ru/biblioteka-kchgu/	Бессрочный
2023/ 2024 учебный год	Электронно-библиотечные системы: Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» - https://www.elibrary.ru . Лицензионное соглашение №15646 от 01.08.2014г. Бесплатно. Национальная электронная библиотека (НЭБ) – https://rusneb.ru . Договор №101/НЭБ/1391 от 22.03.2016г. Бесплатно. Электронный ресурс «Polred.com Обзор СМИ» – https://polpred.com . Соглашение. Бесплатно.	Бессрочно

10.2. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для № 513(Учебно-лабораторный корпус) 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 № 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 № 0E26-170203-103503-237-90), с 02.03.2017 по 02.03.2019г.
- 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 видеоувеличитель 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 № 0E26-170203-103503-237-90), с 02.03.2017 по 02.03.2019г.
- 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 № 0E26-170203-103503-237-90), с 02.03.2017 по 02.03.2019г.
- 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. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс]. - <https://wciom.ru/>.
2. 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».