

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления и психологии

УТВЕРЖДАЮ:

проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор



Т.А. Хагуров

2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.В.08.06 МАРКЕТИНГ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ
РАЗВИТИИ

Направление подготовки/специальность 38 03.04 Государственное и
муниципальное управление

Направленность (профиль) / специализация «Государственная политика
и муниципальное управление»

Форма обучения очная

Квалификация бакалавр

Краснодар 2025

Рабочая программа дисциплины Маркетинг в территориальном развитии составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Программу составила к.э.н., доц. Илясова Елена Валерьевна

фамилия, инициалы, подпись



Рабочая программа дисциплины Маркетинг в территориальном развитии утверждена на заседании кафедры государственной политики и публичного управления

протокол № 13 «22» апреля 2025 г.

Заведующий кафедрой ГППУ

Мирошниченко И.В.

фамилия, инициалы


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии

протокол № 10 «22» апреля 2025 г.

Председатель УМК факультета/института

Беложонкова К.М.

фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

Хагуров Т.А., доктор социологических наук, проректор по учебной работе, качеству образования – первый проректор;

Мамыкина А.С., главный консультант информационно-аналитического отдела управления анализа и взаимодействия с общественно-политическими объединениями департамента внутренней политики администрации Краснодарского края.

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины **«Маркетинг в территориальном развитии»** заключается в формировании у студентов системных знаний, умений и навыков, необходимых для эффективного применения маркетинговых принципов и инструментов в процессе планирования, управления и продвижения территориальных образований с целью обеспечения их устойчивого социально-экономического развития и повышения конкурентоспособности на региональном и муниципальном уровнях.

1.2 Задачи дисциплины

- формирование четкого представления о маркетинге как о концепции управления территорией;
- изучение субъектов маркетинга территории и специфики применения ими комплекса маркетинговых средств;
- формирование умения использовать методы оценки информации, выявления проблем развития территории и выбора оптимальных вариантов их решения;
- формирование навыков разработки и реализации проектов в области государственного и муниципального управления;
- приобретение знаний о целях, методах информационного обеспечения маркетинга территории;
- овладение навыками использования технологий формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения;
- формирование знаний в области имиджа территории на основе современных коммуникативных технологий.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.08.06 «Маркетинг в территориальном развитии» относится к вариативной части учебного плана направления 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление, профиль «Государственная политика и муниципальное управление». В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 3 курсе по очной и на 4 курсе по очно-заочной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

В методическом плане дисциплина опирается на знания, полученные при изучении следующих учебных дисциплин: Б1.О.10 «Экономика», Б1.О.03 «Основы проектной деятельности», Б1.О.16.03 «Информационные системы в государственном и муниципальном управлении» и Б1.В.08 «Управление социально-экономическим развитием территорий».

Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин, как: Б1.О.17.06 «Политика цифровой трансформации», Б1.О.18 «Государственный и муниципальный менеджмент», Б1.О.18.09 «Проектный подход в публичном управлении», Б1.О.18.12 «Публичное выступление и самопрезентация».

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (<i>знает, умеет, владеет (навыки и/или опыт деятельности)</i>)
ПК-1 Способен участвовать в организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, лиц, замещающих государственные и муниципальные должности, а также полномочия организаций по реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов	
ИПК -1.2 Реализует управленческие решения, в том числе нормативных актов, направленных на исполнение полномочий государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, лиц, замещающих государственные и муниципальные должности, осуществление полномочий организаций по реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов	Знает основные технологии формирования и продвижения имиджа территории, базовые технологии формирования общественного мнения в процессе управления социально-экономическим развитием территории
	Умеет использовать инструменты территориального маркетинга для продвижения имиджа территории
ПК -2 Способен использовать современные методы управления проектом в системе государственного и муниципального управления, направленные на своевременное получение качественных результатов с использованием современных инновационных технологий	
ИПК-2.1 Участвует в реализации проектов в области государственного и муниципального управления с использованием современных инновационных технологий	Знает мотивацию и интересы субъектов маркетинга территории, их связь с постановкой управленческих задач продвижения территории; направления маркетинговых стратегий продвижения территории, которые мотивируют заинтересованных пользователей и потребителей
	Умеет самостоятельно анализировать статистическую, научную и публицистическую информацию о внешних и внутренних факторах маркетинга территории; определять заинтересованность и выгоды отдельного потенциального потребителя территориального потенциала в процессе решения управленческих задач

Результаты обучения по дисциплине достигаются в рамках осуществления всех видов контактной и самостоятельной работы обучающихся в соответствии с утвержденным учебным планом.

Индикаторы достижения компетенций считаются сформированными при достижении соответствующих им результатов обучения.

2 Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице

Виды работ		Всего часов	Форма обучения			
			Очная		Очно-заочная	
			5 семестр (часы)	6 семестр (часы)	7 семестр (часы)	8 семестр (часы)
Контактная работа, в том числе:		52,2	-	52,2	40,2	-
Аудиторные занятия (всего):		52	-	52	40	-
занятия лекционного типа		16	-	16	18	-
лабораторные занятия		-	-	-	-	-
практические занятия		-	-	-	-	-
семинарские занятия		32	-	32	16	-
Иная контактная работа:		-	-	-	-	-
Контроль самостоятельной работы (КСР)		4	-	4	6	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	-	0,2	0,2	-
Самостоятельная работа, в том числе:		55,8		55,8	67,8	-
Устный доклад (подготовка)		10	-	10	10	-
Выполнение индивидуальных заданий		16	-	16	18	-
Подготовка к групповым формам работы		12	-	12	12	-
Самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)		12	-	12	20	-
Подготовка к текущему контролю		5,8	-	5,8	7,8	-
Контроль		-	-	-	-	-
Подготовка к экзамену		-	-	-	-	-
Общая трудоемкость	час.	108	-	108	108	-
	в том числе контактная работа	52,2		52,2	40,2	-
	зач. ед	3		3	3	-

2.2 Содержание дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 6 семестре очной формы обучения.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1.	Теоретико-концептуальные основы территориального маркетинга: сущность, цели и задачи	22	4	6	-	12
2.	Имидж территории: семантическая структура, генезис и формирование	21,8	4	6	-	11,8
3.	Структурные компоненты комплекса маркетинга территорий	18	2	6	-	10
4.	Коммуникационные стратегии и продвижение территории: интегрированные маркетинговые коммуникации	24	4	8	-	12
5.	Управление проектами территориального маркетинга: процессный подход и организационные механизмы	18	2	6	-	10
	ИТОГО по разделам дисциплины	103,8	16	32	-	55,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	4				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Контроль	-				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 7 семестре очно-заочной формы обучения.

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Теоретико-концептуальные основы территориального маркетинга: сущность, цели и задачи	20	4	4	-	12
2	Имидж территории: семантическая структура, генезис и формирование	19,8	4	4	-	11,8
3	Структурные компоненты комплекса маркетинга территорий	20	4	4	-	12
4	Коммуникационные стратегии и продвижение территории: интегрированные маркетинговые коммуникации	22	4	2	-	16
5	Управление проектами территориального маркетинга: процессный подход и организационные механизмы	20	2	2	-	16
	ИТОГО по разделам дисциплины	101,8	18	16	-	67,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	6				
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2				
	Контроль	-				
	Общая трудоемкость по дисциплине	108				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Теоретико-концептуальные основы территориального маркетинга: сущность, цели и задачи	Предпосылки становления территориального маркетинга. Территориальная конкуренция. Понятие территориального маркетинга, его соотношение с традиционным маркетингом. Некоммерческая направленность территориального маркетинга. Главные цели, задачи и функции территориального маркетинга.	Экспресс- опрос
2.	Имидж территории: семантическая структура, генезис и формирование	Понятие «имидж» и его структура. Типы имиджа территории. Факторы, влияющие на формирование имиджа территории. Основные функции имиджа территории: информационная, коммуникационная, идентификационная, ценностная. Влияние имиджа на развитие региона, его привлекательность для туристов, инвесторов и жителей. Западный опыт формирования имиджа территории. Семантическая структура имиджа территории. Классификация элементов имиджа: когнитивные, эмоциональные, поведенческие компоненты. Методики анализа и диагностики имиджа территории (SWOT-анализ, бенчмаркинг, психо-семантические методы)	Экспресс- опрос
3.	Структурные компоненты комплекса маркетинга территорий	Понятие комплекса маркетинга территорий: Product (продукт территории), Price (ценообразование территории), Place (распространение территории), Promotion (продвижение территории), People (люди территории), Process (процессы территории): юридические, административные, управленческие процессы, инвестиционный климат, простота ведения бизнеса, Physical evidence (материальные свидетельства территории): достопримечательности, инфраструктура, внешний облик территории, качество среды обитания. Анализ и оценка структурных компонентов комплекса маркетинга территорий: оценка ресурсов территории: анализ природных, культурных, экономических активов.	Экспресс- опрос
4.	Коммуникационные стратегии и продвижение территории: интегрированные маркетинговые коммуникации	Понятие и роль коммуникационных стратегий в территориальном маркетинге. Цели и задачи коммуникационных стратегий в контексте социально-экономического развития территории. Виды стратегий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения. Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC) как основа продвижения территории. Концепция IMC: синергия традиционных и цифровых каналов коммуникаций. Преимущества интегрированного подхода для территориального маркетинга. Формирование и управление брендом территории: Понятие бренда территории, его значение и роль в территориальном маркетинге. Этапы формирования бренда территории: позиционирование, разработка логотипа и фирменного стиля, сторителлинг. Управление брендом территории: стратегии управления, мониторинг и защита бренда. Особенности digital-маркетинга в территориальном маркетинге.	Экспресс- опрос
5.	Управление проектами территориального маркетинга: процессный подход и	Понятие и особенности проектов территориального маркетинга. Определение проектов территориального маркетинга, их отличия от обычных маркетинговых проектов.	Экспресс- опрос

	организационные механизмы	Типы проектов территориального маркетинга: имиджевые, инвестиционные, туристические, инфраструктурные. Особенности реализации проектов территориального маркетинга: длительный горизонт планирования, множественность заинтересованных сторон, высокая сложность. Процессный подход к управлению проектами территориального маркетинга. Этапы проектного цикла: инициация, планирование, исполнение, мониторинг и контроль, завершение. Инструменты и методы управления проектами: PERT-диаграммы, Gantt-чарты, SMART-метрика, Agile-подход. Организационные механизмы управления проектами территориального маркетинга	
--	---------------------------	--	--

2.3.2 Занятия семинарского типа (практические / семинарские занятия/ лабораторные работы)

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Теоретико-концептуальные основы территориального маркетинга: сущность, цели и задачи	Определение и анализ сущности территориального маркетинга (разбор понятийного аппарата территориального маркетинга; сопоставление классического и территориального маркетинга). Функции и основные задачи территориального маркетинга (обсуждение ключевых функций маркетинга в развитии территорий; формулирование целей маркетинговой деятельности на разных уровнях (страна, регион, муниципалитет)). Субъекты и объекты территориального маркетинга (идентификация участников маркетингового процесса: государственные органы, бизнес, население; рассмотрение объектов маркетинга: территории различного уровня и масштаба). Принципы и концепции управления территориальным маркетингом (изучение современных концепций маркетинга (социально-этичный, интегрированный маркетинг и др.) применительно к территориям; обсуждение принципов взаимодействия субъектов маркетинга территории). Уровни применения территориального маркетинга (особенности маркетинга на национальном, региональном и муниципальном уровнях). История и предпосылки развития территориального маркетинга (обзор этапов формирования территориального маркетинга как научной дисциплины и практики; анализ факторов, способствующих его развитию в современных условиях). Практические кейсы и обсуждение успешных примеров территориального маркетинга (разбор реальных примеров продвижения территорий; групповые дискуссии и разработка предложений по улучшению маркетинговой стратегии конкретной территории).	Участие в дискуссии по теме Участие в работе над кейсом Практические задания

2.	Имидж территории: семантическая структура, генезис и формирование	Семантическая структура имиджа территории. Примеры образов территорий в общественном сознании и медиа. Генезис и эволюция имиджа территории (влияние исторических, культурных и экономических факторов на формирование имиджа; генезис имиджа Москвы, Петербурга, Крыма, Краснодара и других российских регионов). Имидж территории и массовые коммуникации (роль СМИ и соцсетей в формировании имиджа территории, анализ медиакмпаний и рекламных роликов, формирующих имидж территории; негативные образы территорий и их влияние на развитие региона). Формирование и управление имиджем территории (алгоритмы и технологии формирования имиджа территории; роль власти и бизнеса в формировании имиджа; SWOT-анализ и PEST-анализ для диагностики имиджа территории). Практическое занятие: Анализ имиджа конкретного региона (групповая работа по анализу имиджа выбранного региона (например, Краснодарского края, Ростовской области). Практическое задание: Разработка стратегии формирования имиджа территории (разработка группой проекта по формированию имиджа определенного региона; определение целевых аудиторий, инструментов и каналов коммуникации; презентация готового проекта с последующей защитой и обсуждением). Проблемы и вызовы формирования имиджа территории (анализ факторов, затрудняющих формирование позитивного имиджа территории, проблемы депрессивных регионов и «негативного» имиджа, поиск путей преодоления имиджевых кризисов и негативных образов территории).	Участие в дискуссии по теме Практическое задание
3.	Структурные компоненты комплекса маркетинга территорий	Комплекс маркетинга территорий: обзор классических моделей (4P, 4C, 5P, 7P). Практическое задание: составить таблицу с характеристиками и применением различных моделей. Территориальный продукт: сущность и компоненты (определение территориального продукта и его отличия от классического продукта; составные части территориального продукта: природные, культурные, инфраструктурные и социально-экономические ресурсы). Практическое задание: составить схему комплекса дестинации как территориального продукта. Цена территориального продукта: формирование и факторы влияния (понятие цены в территориальном маркетинге, виды цен и их роль). Месторасположение территориального продукта и каналы распределения (географическое и экономическое положение территории как элемент маркетинга; критерии выбора каналов распределения и их приоритетность). Сегментация и целевые аудитории в территориальном маркетинге. Практическое занятие: выделение географических, демографических и психографических сегментов и анализ их привлекательности для различных целевых групп. Практическое задание: анализ и выбор оптимального канала продвижения территории. Продвижение территориального продукта: инструменты и особенности (роль рекламы, PR, интернет-маркетинга в продвижении территорий; специфика разработки маркетинговых сообщений для территорий). Практическое	Участие в работе над кейсом Подготовка сообщения по теме Выполнение практического задания

		задание: разработка послания, дайджест и выбор каналов коммуникации. Групповое практическое задание: выделение и анализ структурных компонентов комплекса маркетинга для конкретной территории (например, Краснодарский край, Крым, Московская область). Разбор кейсов: как отдельные компоненты комплекса маркетинга влияют на привлекательность территории для туристов, инвесторов и резидентов.	
4.	Коммуникационные стратегии и продвижение территории: интегрированные маркетинговые коммуникации	Разработка коммуникационной стратегии для продвижения территориального продукта (формулировка целей и задач коммуникационной кампании; определение целевых аудиторий и ключевых сообщений). Практическое задание: создание плана коммуникационной стратегии для конкретного региона или муниципалитета. Анализ комплекса средств продвижения территории (изучение инструментов рекламы, PR, событийного маркетинга и цифровых коммуникаций; разработка интегрированного плана продвижения с использованием различных каналов коммуникации). Особенности формирования имиджа и бренда территории через коммуникации (роль маркетинговых коммуникаций в создании позитивного образа территории). Практическое задание: анализ успешных кейсов формирования имиджа российских регионов, в том числе Краснодарского края. Организация и проведение PR-мероприятий и событийного маркетинга (планирование и проведение выставок, форумов, фестивалей как инструментов продвижения территории). Практическое задание: разработка сценария PR-кампании для повышения туристической привлекательности региона.	Подготовка к дискуссии по теме Выполнение практического задания
5.	Управление проектами территориального маркетинга: процессный подход и организационные механизмы	Понятие проекта и особенности проектного управления в территориальном маркетинге. Отличия процессного и проектного подходов в управлении. Инициация и формулирование целей проекта маркетинга территории (определение целей, задач и ожидаемых результатов проекта; разработка устава проекта и идентификация заинтересованных сторон). Планирование проекта территориального маркетинга (разработка детального плана работ, определение последовательности и взаимозависимостей задач). Организационные механизмы управления проектом (формирование проектной команды, распределение ролей и ответственности). Исполнение и мониторинг проекта. Завершение проекта и оценка его результатов. Практическая работа: разработка и защита проектного плана территориального маркетинга (командная работа по созданию проекта продвижения конкретной территории; презентация и обсуждение проектных решений. Например, развитие туризма в регионе, привлечение инвестиций, формирование имиджа территории).	Выполнение практического задания

Защита лабораторной работы (ЛР), выполнение курсового проекта (КП), курсовой работы (КР), расчетно-графического задания (РГЗ), написание реферата (Р), эссе (Э), коллоквиум (К), тестирование (Т) и т.д.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	Самостоятельное составление учебного конспекта темы (раздела) и написание конспекта на лекционном занятии	Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов для бакалавров направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и магистров направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»
2	Подготовка к участию в проблемном семинаре	Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов для бакалавров направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и магистров направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»
3	Подготовка к коллоквиуму, опросу и экспресс-опросу	Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов для бакалавров направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и магистров направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»
4	Подготовка устного доклада	Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов для бакалавров направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и магистров направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»
5	Подготовка к участию в деловой игре	Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов для бакалавров направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и магистров направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»
6	Подготовка к участию в групповой дискуссии	Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов для бакалавров направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и магистров направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»
7	Составление глоссария	Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов для бакалавров направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и магистров направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»
8	Выполнение практического задания	Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов для бакалавров направления подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и магистров направления подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии, применяемые при освоении дисциплины (модуля)

В ходе изучения дисциплины предусмотрено использование следующих образовательных технологий: лекции, практические занятия, подготовка письменных аналитических работ, самостоятельная работа студентов.

В целях повышения качества профессиональной подготовки обучающихся по дисциплине:

- используется комплекс мультимедийных презентаций в учебном процессе;
- увеличена доля занятий, проводимых в интерактивной форме.

В преподавании курса используются современные образовательные технологии:

- мультимедийные лекции с элементами дискуссии;
- лекции-дискуссии;
- информационно-коммуникативные технологии;
- исследовательские методы в обучении;
- проблемное обучение.

Компетентностный подход в рамках преподавания дисциплины реализуется в использовании интерактивных технологий и активных методов (проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, анализа педагогических задач, педагогического эксперимента, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой.

На лекциях излагаются основные теоретические положения и концепции курса, дающие студентам информацию, соответствующую программе.

Задача семинарских занятий – развитие у студентов навыков по применению теоретических положений к решению практических проблем. С этой целью разработаны задания для выполнения на семинарах. Они состоят из упражнений, ориентированных на усвоение теоретического материала и умения его использовать для решения практических задач.

На семинаре отводится время для дискуссии, в которой участвуют докладчик, подготовивший сообщение по какой-либо практической проблеме, его оппоненты (1 или 2 человека), подготовившие контраргументы, и другие студенты группы.

Еще одна форма организации работы студентов – подготовка устных докладов, которые представляет собой небольшое исследование по заданной теме. Для ответов на индивидуальные вопросы, а также для помощи в подготовке докладов и индивидуальных заданий предусмотрены индивидуальные консультации преподавателя.

Информационные технологии, применяемые при изучении дисциплины: использование информационных ресурсов, доступных в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

Решение юридических, экономических (других) задач с применением справочных систем «Гарант», «Консультант +».

Адаптивные образовательные технологии, применяемые при изучении дисциплины – для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг в территориальном развитии».

Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме устного доклада по проблемным вопросам, разноуровневых практических заданий, дискуссии и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачету.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Код и наименование индикатора (в соответствии с п. 1.4)	Результаты обучения (в соответствии с п. 1.4)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	ИПК -1.2 Реализует управленческие решения, в том числе нормативных актов, направленных на исполнение полномочий государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, лиц, замещающих государственные и муниципальные должности, осуществление полномочий организаций по реализации функций и полномочий государственных и муниципальных органов	Знает основные технологии формирования и продвижения имиджа территории, базовые технологии формирования общественного мнения в процессе управления социально-экономическим развитием территории	Дискуссионные вопросы Практические задания Экспресс-опрос Практическое задание в малой группе Тест	Вопрос на зачете 1-2, 9-14
		Умеет использовать инструменты территориального маркетинга для продвижения имиджа территории	Дискуссионные вопросы Экспресс-опрос Практические задания	Вопрос на зачете 19-30
2	ИПК-2.1 Участвует в реализации проектов в области государственного и муниципального управления с использованием современных инновационных технологий	Знает мотивацию и интересы субъектов маркетинга территории, их связь с постановкой управленческих задач продвижения территории; направления маркетинговых стратегий продвижения территории, которые мотивируют заинтересованных пользователей и потребителей.	Практические задания Экспресс-опрос Кейс. Бэккеры как особый сегмент современных туристов	Вопрос на зачете 3,4,7,8
		Умеет самостоятельно анализировать статистическую, научную и публицистическую информацию о внешних	Дискуссионные вопросы Практические задания Экспресс-опрос	Вопрос на зачете 4-9, 14-18

		и внутренних факторах маркетинга территории; определять заинтересованность и выгоды отдельного потенциального потребителя территориального потенциала в процессе решения управленческих задач.		
--	--	--	--	--

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

Примерный перечень вопросов и заданий

Вопросы по проблемному семинару №1 Теоретико-концептуальные основы территориального маркетинга: сущность, цели и задачи

1. Дайте определение понятию «территориальный маркетинг». В чём его принципиальное отличие от традиционного маркетинга?
2. Какие основные функции выполняет территориальный маркетинг в социально-экономическом развитии территории?
3. Каковы ключевые цели территориального маркетинга и каким образом они соотносятся с задачами регионального развития?
4. Какие субъекты участвуют в территориальном маркетинге и каковы их роли?
5. Какая роль отводится территориальному маркетингу в современной стратегии развития территорий?
6. Какие научные школы выделяют ведущие исследователи в области территориального маркетинга? В чём их особенность?
7. Какие теоретические концепции лежат в основе территориального маркетинга? Назовите авторов этих концепций.
8. Какие проблемы возникают при внедрении территориального маркетинга в российских регионах? Какие меры могут способствовать их разрешению?

Групповая дискуссия к теме «Имидж территории: семантическая структура, генезис и формирование»

- 1 Какие элементы образуют семантическую структуру имиджа территории? Какие элементы важнее: когнитивные (интеллектуальные представления), эмоциональные (чувства и эмоции) или поведенческие (действия и поступки)?
- 3 Кто ответственен за формирование имиджа территории: власть, бизнес или сами жители? Должны ли местные власти вмешиваться в процесс формирования имиджа или это естественный процесс?
- 4 Какой вклад вносят массовые коммуникации в формирование имиджа территории? Как социальные сети и интернет влияют на восприятие территории?
- 5 Имеет ли значение происхождение и история территории для её имиджа? Нужно ли обращать внимание на исторические факты и культурные особенности при формировании имиджа территории?
- 6 Возможно ли искусственно сформировать позитивный имидж территории? Имеет ли искусственно созданный имидж такую же силу и долговечность, как естественно сформировавшийся?

7 Нужно ли беспокоиться о негативном или нейтральном имидже территории, если экономика региона развивается успешно? Может ли имидж территории быть второстепенным фактором при высоком уровне экономического развития?

**Кейс: Маркетинговая стратегия территории:
как отдельные компоненты комплекса маркетинга влияют на привлекательность
города для туристов, инвесторов и жителей**

Ситуация:

Представьте, что вы возглавляете отдел маркетинга в администрации небольшого города средней полосы России, который стремится повысить свою привлекательность для туристов, инвесторов и жителей. Ваш город располагает богатыми природными ресурсами, красивыми пейзажами, историческими достопримечательностями, однако страдает от плохого транспортного сообщения, нехватки гостиниц и старой инфраструктуры. Вам дано задание разработать стратегию маркетинга территории, опираясь на классический комплекс маркетинга («4Р»): продукт, цена, дистрибуция, продвижение.

Задача:

Разработайте стратегию, описав, как каждый из компонентов комплекса маркетинга может повлиять на привлекательность территории и привлечь больше туристов, инвесторов и новых жителей.

Методология:

1. Продукт (Product):

- Определите основные преимущества территории, которые можно считать продуктом (природные ресурсы, культурные достопримечательности, уникальные блюда и т.д.).

- Разработайте уникальные предложения для туристов, инвесторов и резидентов.

- Предложите мероприятия по улучшению существующих продуктов (инфраструктура, досуг, транспорт).

2. Цена (Price):

- Оцените текущие тарифы и расценки на услуги (транспорт, жильё, развлечения).

- Предложите оптимальные ценовые стратегии, привлекательные для каждой целевой аудитории.

- Какие скидки и спецпредложения можно предложить для привлечения большего числа туристов и инвесторов?

3. Дистрибуция (Place):

- Проанализируйте транспортную доступность территории.

- Предложите пути улучшения логистики и транспортной инфраструктуры.

- Рассмотрите варианты повышения доступности жилья и услуг для инвесторов и резидентов.

4. Продвижение (Promotion):

- Разработайте стратегии продвижения территории на внутреннем и международном рынках.

- Используйте различные каналы коммуникации: пресса, интернет, мероприятия, ярмарки, фестивали.

- Предложите мероприятия для повышения узнаваемости территории.

Кейс. Бэккеры как особый сегмент современных туристов

Одним из интересных сегментов туристского рынка являются так называемые backpackers (дословно – туристы с рюкзаками), множество которых можно встретить по всему миру. Например, в Австралии backpackers составляют около 12% от международных туристских прибытий. К этому типу туристов (лучше сказать, стилю путешествий) относятся молодые люди в возрасте 18–25 лет, предпочитающие бюджетное размещение (хостелы).

Чтобы понять характер этого типа туристов, обратимся к истории его появления, в основе которой лежат три традиции. Во-первых, давние образовательные традиции, когда молодые люди отправлялись в путешествия с целью получения образования и знаний. Во-вторых, это европейские традиции путешествия с целью получения навыков и опыта определенной работы. В-третьих, класс backpackers возник под влиянием активного молодежного движения в Германии, которое привело к появлению молодежных хостелов. Молодежные хостелы изначально предназначались для размещения молодых людей, путешествующих с небольшим бюджетом, и основывались на использовании старых зданий школ и др. общественных строений. Эти ключевые традиции повлияли на появление в 1960–1970 гг. типа туристов, которых называли хиппи, дрейфтерами.

Современные бэкпекеры уже не имеют никакого отношения к хиппи, от них они переняли только стиль путешествия, но не стиль жизни в целом. К бэкпекерам сегодня относятся преимущественно молодые люди, которые предпочитают недорогое размещение, но богатые туристские впечатления. Их также характеризует самостоятельная организация своего путешествия, гибкий маршрут и график, они социально ориентированы, чаще совершают долгие путешествия (от нескольких недель до года), нежели короткие каникулы, предпочитают активные виды отдыха и туристские аттракции. Некоторые из них работают во время путешествий.

Однако сегодня отмечаются значительные трансформации в сегменте бэкпекеров. В то время как основные бэкпекеры – это молодежь 18–25 лет, предпочитающие недорогое размещение с дополнительной возможностью общения (хостелы), их постепенно теснят более старшие туристы 25–35 лет, которые путешествуют с целью поиска свободы от отношений, работы, повседневных проблем так далеко, как им могут позволить их средства. Это уже не студенты без денег, а работающая молодежь с банковскими картами в руках. Появился даже новый термин – «flashpackers», для обозначения туристов, предпочитающих малые отели молодежным общежитиям. Они не только ищут приключения, незабываемые впечатления, но и готовы платить за них. Более высокий уровень жизни заставляет таких туристов искать и более высокие стандарты путешествия. Флэшпекеры все еще самостоятельно планируют и организывают свои путешествия, ищут неизведанные дестинации и с удовольствием проводят время на фестивалях, в необычных музеях, деревнях местных жителей, однако выбирают более качественный сервис. Молодые бэкпекеры останавливаются в хостелах в поисках недорогого ночлега и встречи с такими же туристами из других стран, чтобы поделиться впечатлениями. Более старшие флэшпекеры берут в аренду автомобили, расплачиваются кредитными картами. Такие туристские трансформации связаны с социальными трансформациями – семью заводят позже, начинают строить карьеру и зарабатывать деньги раньше, появляется желание накопить денег и совершить поездку с незабываемыми впечатлениями до того, как безвозвратно погрузиться в усердную работу.

Эти тенденции подкрепляются развитием бюджетных авиакомпаний, появлением путеводителей с указанием более дорогих опций для более старших туристов, растущим числом новых дестинаций, доступностью информации о других культурах, которые хочется узнать. Однако для системы хостелов такие трансформации ведут к очевидным сложностям. Снижается спрос на многоместные комнаты, которые составляют основу хостелов, флэшпекеры предпочитают двухместные номера, удобства и более высокий уровень сервиса и комфорта.

Многие хостелы уже почувствовали эти тренды и стали вносить изменения, появляется новый тип хостелов с более высокой стоимостью, но и более высоким уровнем комфорта. В России хостелы пока не получили должного развития, туррынок только осознал важность такого сегмента, как молодежь, ищущая недорогое размещение. В погоне за молодыми европейскими и американскими туристами в некоторых городах стали появляться хостелы (Москва, Санкт-Петербург, Иркутск), однако старые санатории и квартиры больше не устраивают привыкших к комфорту туристов.

1. Охарактеризуйте бэкпекеров как туристов.
2. Какой вид сегментации применим для выделения такого сегмента туристов, как бэкпекеры?
3. В чем основное отличие традиционных бэкпекеров и формирующегося сегмента флэшпекеров?
4. Какую инфраструктуру необходимо сформировать в Краснодарском крае для привлечения бэкпекеров?
5. Как трансформация характеристик этого сегмента повлияет на турпродукты дестинаций?

Критерии оценки:

«удовлетворительно» - работа в групповой деятельности над заданием кейса без участия в публичном обсуждении и аргументации сформулированных выводов;

«хорошо» - работа в групповой деятельности над заданием кейса с содержательным участием в публичном обсуждении и аргументации сформулированных выводов;

«отлично» - лидерская позиция и модераторство в групповой деятельности над заданием кейса с содержательным участием в публичном обсуждении и системной аргументации сформулированных выводов.

Вопросы для дискуссии в рамках лекционных занятий.

Вопросы

1. Почему между территориями возникает соперничество за ресурсы?
2. Приведите примеры соперничества территорий за человеческие, финансовые и другие ресурсы.
3. Что является целью конкуренции между территориями?
4. Какие конкурентные преимущества территории называются внутренними?
5. Какие конкурентные преимущества территории называются внешними?
6. Может ли территория создавать конкурентные преимущества?
7. Может ли качество территориального менеджмента быть конкурентным преимуществом территории? Объясните свою точку зрения.
8. Каким образом можно провести конкурентный анализ территории?
9. Приведите примеры «жестких» и «мягких» дифференциаторов территории.
10. Почему «мягкие» дифференциаторы территории могут быть значимыми для потребителя?
11. Приведите позитивные и негативные последствия политики выравнивания и политики поляризованного развития.
12. Объясните, почему государственная региональная политика должна создавать условия добросовестной конкуренции между территориями?

Критерии оценки:

«удовлетворительно» - студент имеет фрагментарные представления о содержании заявленной темы проблемного семинара, частично освоил понятийно-категориальный аппарат;

«хорошо» - студент демонстрирует общие знания по заявленной теме проблемного семинара, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами;

«отлично» - студент демонстрирует системные знания по заявленной теме проблемного семинара, умеет устанавливать связи между теоретическими понятиями и эмпирическими фактами, формулирует аналитические обобщения и выводы.

Практические задания.

1. Сформулируйте имидж нашей страны как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного ее образа, на бытовом, социально-экономическом, деловом и финансовом уровнях.

2. Дайте характеристику и оцените ключевые факторы конкурентоспособности территории.

Сделайте выводы, какие факторы положительно и отрицательно влияют на имидж территории.

Определите уникальные преимущества территории – КУП (комплекс уникальных преимуществ).

Заполните таблицу.

Наименование фактора	Характеристика фактора	Оценка фактора
Фактор аттрактивности		
Экономические факторы		
Факторы безопасности		
Экологические факторы		
Технологические факторы		
Политические факторы		

Критерии оценки:

«удовлетворительно» - студент имеет фрагментарные представления об основных методологических основах и практиках маркетинга как комплексного подхода к управлению территорией с учетом и реализацией всех групп интересов (местного населения, туристов, бизнес)

«хорошо» - студент демонстрирует общие знания об основных методах проведения количественного и качественного анализа; основных функциональных задачах территориального маркетинга; владеет навыками оценки конкурентоспособности территориального продукта.

«отлично» - студент демонстрирует системные знания основных методологических основ и практик маркетинга как комплексного подхода к управлению территорией с учетом и реализацией всех групп интересов (местного населения, туристов, бизнес); умеет определять целевые аудитории территории; умеет осуществлять продвижение и позиционирование местного сообщества. Владеть навыками оценки конкурентной среды территории; владеет навыками проведения сегментации потребителей территории.

Подготовка сообщений и презентаций по учебной дисциплине

Сообщение «Территориальная конкуренция» должно содержать анализ практики применения инструментов маркетинга в условиях территориальной конкуренции, а также оценку эффективности данного инструментария.

Алгоритм работы:

1. Поиск литературы и анализ литературы и источников по данной проблеме.
2. Подготовка сообщения в письменном виде или презентации реферата в творческой (продуктивной) переработке, где главное внимание уделяется новизне содержания, анализу его социальной ценности с учетом уже имеющихся достижений в определенной области знаний.

Критерии оценки реферата:

«удовлетворительно» - сообщение представляет собой изложение результатов чужих исследований без самостоятельной обработки источников;

«хорошо» - сообщение представляет собой самостоятельный анализ разнообразных научных исследований и эмпирических данных, однако не в полной мере отражает требования, сформулированные к его и содержанию.

«отлично» - в сообщении отражаются такие требования как актуальность содержания, высокий теоретический уровень, глубина и полнота факторов, явлений, проблем, относящихся к теме, информационная насыщенность, новизна, оригинальность изложения материала; структурная организованность, обоснованность предложения и выводов, сделанных в сообщении/ презентации.

Материалы для подготовки к тестированию

Тесты

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

1. территориальный продукт и его цена;
2. организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
3. *территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;*
4. средства коммуникации.

2 Что такое территориальный маркетинг?

1. это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
2. это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
3. *это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;*
4. *это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.*

3 Основными субъектами территориального маркетинга являются:

1. *территориальные органы власти и управления;*
2. *уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;*
3. все категории жителей данной территории;
4. инвесторы.

4 Основными объектами территориального маркетинга являются:

1. *инвесторы;*
2. *жители данной территории;*
3. органы власти;
4. коммерческие и некоммерческие организации;
5. частные лица.

5 Соотнесите термин и понятие

SWOT-анализ	А Метод анализа внешней среды рынка.
PEST-анализ	В Один из самых высоких слоев информации комплексного, интегративного характера.
Индикаторы	С Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
Индексы	Д Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

Ключ: 1С, 2А, 3D, 4В				
1	2	3	4	

6 Что такое имидж территории?

1. сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
2. преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
3. совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
4. совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

7 Перечислите виды территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа

Маркетинг страны, региона, города

8 Соотнесите вид маркетинга и его особенность

С Особый вид маркетинга и его особенность			
Маркетинг страны		А Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары.	
Маркетинг региона		В Данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий.	
Маркетинг города		С Особую роль в маркетинге играют жилищно-коммунальные услуги	
Ключ: 1В, 2А, 3С			
1	2	3	

9 Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

Маркетинг имиджа	А. стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ;
Маркетинг привлекательности	В. стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;
Маркетинг инфраструктуры	С. стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации;
Маркетинг населения, персонала	Д. стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее

				гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.
Ключ: 1A, 2D, 3B, 4C.				
1	2	3	4	

10 Впишите определение

Интернет-маркетинг территории - деятельность по формированию электронной информационно-коммуникационной диалоговой среды, усилению и адресному продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ территории и повышения интереса к ресурсам территории.

11 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.

12 Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

1. разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
2. реализация плана маркетинга;
3. контроль.
4. организация;
5. сбор и анализ информации;

Ключ: DEABC

13 Какое из приведенных ниже высказываний верно?

1. Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
2. Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

14 Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

1. маркетинга имиджа;
2. маркетинга достопримечательностей;
3. маркетинга инфраструктуры;
4. маркетинга населения;
5. все перечисленное;
6. нет правильного ответа.

15 Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге:

1. Что, как, кто.
2. Где, когда, откуда.

3. Что где, как.
4. Что, где, зачем.

16 Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

Комплекс ресурсов территории, параметры социально-экономического состояния территории, основные внутренние переменные (ситуационные факторы внутри соответствующего органа законодательной и исполнительной власти на территории).

17 Впишите название соответствующего элемента комплекса маркетинга

Территориальный продукт - интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории.

Цена территориального продукта - затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт.

Место территориального продукта - локализация территориального продукта в пространстве.

Продвижение территориального продукта - совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах территориального продукта до потребителей.

18 С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

1. реклама;
2. персональные продажи;
3. мероприятия, стимулирующие спрос;
4. работа с общественностью;
5. прямой маркетинг;
6. все ответы верны.

19 Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

1. низкая арендная плата за помещения;
2. наличие на территории уникальных видов природного сырья;
3. низкая ставка налогов и сборов;
4. экологическая чистота;
5. особое место расположения территории.

20 Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

1. Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.
2. Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри.
3. Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории.
4. Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

Критерии оценки:

«удовлетворительно» - если студент отвечает правильно на 50% тестовых заданий

«хорошо» - если студент отвечает правильно от 51 до 90 % тестовых заданий

«отлично» - если студент отвечает правильно от 91 до 100 % тестовых заданий

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (экзамен/зачет)

Вопросы для подготовки к зачету

1. Сущность и понятие территориального маркетинга.
2. Отличия территориального маркетинга от традиционного маркетинга.
3. Цели и задачи территориального маркетинга.
4. Функции территориального маркетинга.
5. Предпосылки становления территориального маркетинга.
6. Некоммерческая направленность территориального маркетинга.
7. Понятие и структура имиджа территории.
8. Типы имиджа территории.
9. Функции имиджа территории.
10. Факторы, влияющие на формирование имиджа территории.
11. Влияние имиджа на развитие региона.
12. Методы анализа и диагностики имиджа территории.
13. Понятие и структура комплекса маркетинга территорий.
14. Компонент «продукт территории».
15. Компонент «ценообразование территории».
16. Компонент «распространение территории».
17. Компонент «продвижение территории».
18. Компонент «люди территории».
19. Понятие и виды коммуникационных стратегий в территориальном маркетинге.
20. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) в территориальном маркетинге.
21. Понятие и роль бренда территории.
22. Методы формирования бренда территории.
23. Роль digital-маркетинга в продвижении территории.
24. Современные тенденции и подходы в продвижении территорий.
25. Понятие и особенности проектов территориального маркетинга.
26. Типы проектов в территориальном маркетинге.
27. Стадии и этапы проектного цикла в территориальном маркетинге.
28. Инструменты и методы управления проектами территориального маркетинга.
29. Организационные механизмы управления проектами территориального маркетинга.
30. Влияние проектных подходов на развитие территории.

Критерии оценивания результатов обучения

«Зачтено»:

Студент демонстрирует системные знания по дисциплине, свободно оперирует основными понятиями и концепциями территориального маркетинга. Он умеет устанавливать взаимосвязи между теоретическими положениями и практическими аспектами маркетинговой деятельности территории, может привести примеры из реальной практики и самостоятельно проанализировать ситуацию. Допускает незначительные ошибки или погрешности, которые не влияют на общий уровень знаний.

Кроме того, студент показывает способность применять изученные методы и алгоритмы в профессиональной деятельности, способен интерпретировать результаты и использовать их в дальнейшем развитии территорий. Он активно участвует в обсуждениях, уверенно отвечает на вопросы и обосновывает свою позицию.

«Не зачтено»:

Материал усвоен плохо или частично. Студент не демонстрирует понимания основных концепций и положений дисциплины, допускает грубые ошибки в ответах и теряется при попытке пояснить ключевые вопросы. Не способен увязать теорию с практикой, отвечать на дополнительные вопросы экзаменаторов неуверенно и неточно.

Уровень подготовки не соответствует минимальным требованиям, предъявляемым к знаниям и умениям по дисциплине.

Оценка	Критерии оценивания по экзамену
Высокий уровень «5» (отлично)	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно)	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень учебной литературы, информационных ресурсов и технологий

5.1. Учебная литература

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04913-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535999>

2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536037>

3. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539607>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

Дополнительная литература:

1. Илясова Е.В. Территориальный маркетинг: учеб. пособие / Е.В. Илясова.— Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2017. — 128 с. — 500 экз.

2. Основы маркетинга [Текст] = Principles of marketing / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс ; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид ; под ред. А. В. Назаренко]. - 5-е европейское изд. - Москва [и др.] : Вильямс, 2018. - 751 с. : ил. - Библиогр. в примеч. в конце гл. - ISBN 978-5-8459-2072-0. - ISBN 978-0-2737-1156-8

3. Управление человеческими ресурсами : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. Д. Гуськова, И. Н. Краковская, А. В. Ерастова, Д. В. Родин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 212 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-04759-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/AB6DD9A6-B667-4865-A3E9-9B5B4D608682

4. Социальное пространство современного города : монография / Г. Б. Кораблева [и др.] ; под ред. Г. Б. Кораблевой, А. В. Меренкова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 250 с. — (Серия : Актуальные монографии). — ISBN 978-5-534-06510-7.

5.2. Периодическая литература

Указываются печатные периодические издания из «Перечня печатных периодических изданий, хранящихся в фонде Научной библиотеки КубГУ» <https://www.kubsu.ru/ru/node/15554>, и/или электронные периодические издания, с указанием адреса сайта электронной версии журнала, из баз данных, доступ к которым имеет КубГУ:

1. Базы данных компании «Ист Вью» <http://dlib.eastview.com>

2. Электронная библиотека GREBENNIKON.RU <https://grebennikon.ru/>

5.3. Интернет-ресурсы, в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. ЭБС «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>

2. ЭБС «УНИВЕРСИТЕТСКАЯ БИБЛИОТЕКА ОНЛАЙН» www.biblioclub.ru

3. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru>

4. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com

5. ЭБС «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>

Профессиональные базы данных:

1. Web of Science (WoS) <http://webofscience.com/>
2. Scopus <http://www.scopus.com/>
3. ScienceDirect www.sciencedirect.com
4. Журналы издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>
5. Научная электронная библиотека (НЭБ) <http://www.elibrary.ru/>
6. Полнотекстовые архивы ведущих западных научных журналов на Российской платформе научных журналов НЭИКОН <http://archive.neicon.ru>
7. Национальная электронная библиотека (доступ к Электронной библиотеке диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) <https://rusneb.ru/>
8. Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина <https://www.prilib.ru/>
9. Электронная коллекция Оксфордского Российского Фонда <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kubanstate/home.action>
10. Springer Journals <https://link.springer.com/>
11. Nature Journals <https://www.nature.com/siteindex/index.html>
12. Springer Nature Protocols and Methods <https://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols>
13. Springer Materials <http://materials.springer.com/>
14. zbMath <https://zbmath.org/>
15. Nano Database <https://nano.nature.com/>
16. Springer eBooks: <https://link.springer.com/>
17. "Лекториум ТВ" <http://www.lektorium.tv/>
18. Университетская информационная система РОССИЯ <http://uisrussia.msu.ru>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс - справочная правовая система (доступ по локальной сети с компьютеров библиотеки)

Ресурсы свободного доступа:

1. Американская патентная база данных <http://www.uspto.gov/patft/>
2. Полные тексты канадских диссертаций <http://www.nlc-bnc.ca/thesescanada/>
3. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru/>);
4. Министерство науки и высшего образования Российской Федерации <https://www.minobrnauki.gov.ru/>;
5. Федеральный портал "Российское образование" <http://www.edu.ru/>;
6. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" <http://window.edu.ru/>;
7. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов <http://school-collection.edu.ru/> .
8. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов (<http://fcior.edu.ru/>);
9. Проект Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина "Образование на русском" <https://pushkininstitute.ru/>;
10. Справочно-информационный портал "Русский язык" <http://gramota.ru/>;
11. Служба тематических толковых словарей <http://www.glossary.ru/>;
12. Словари и энциклопедии <http://dic.academic.ru/>;
13. Образовательный портал "Учеба" <http://www.ucheba.com/>;
14. Законопроект "Об образовании в Российской Федерации". Вопросы и ответы http://xn--273--84d1f.xn--p1ai/voprosy_i_otvety

Собственные электронные образовательные и информационные ресурсы КубГУ:

1. Среда модульного динамического обучения <http://moodle.kubsu.ru>
2. База учебных планов, учебно-методических комплексов, публикаций и конференций <http://mschool.kubsu.ru/>
3. Библиотека информационных ресурсов кафедры информационных образовательных технологий <http://mschool.kubsu.ru;>
4. Электронный архив документов КубГУ <http://docspace.kubsu.ru/>
5. Электронные образовательные ресурсы кафедры информационных систем и технологий в образовании КубГУ и научно-методического журнала "ШКОЛЬНЫЕ ГОДЫ" <http://icdau.kubsu.ru/>

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

По курсу предусмотрено проведение лекционных занятий, на которых дается основной систематизированный материал, практических занятий, которые направлены на формирование знаний и умений, предусмотренных компетенциями.

Важнейшим этапом курса является самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинг в территориальном развитии».

Контроль самостоятельной работы осуществляется:

- а) текущий контроль осуществляется еженедельно в соответствии с программой занятий;
- б) промежуточный контроль по итогам освоения разделов дисциплины осуществляется в форме оценки устных ответов на зачете.

На семинарских занятиях и при подготовке к ним (самостоятельная работа) применяются интерактивные образовательные технологии.

Методические рекомендации по написанию конспекта на лекционном занятии

Рекомендации студенту по написанию конспекта на лекционном занятии:

- необходимо полностью прослушать небольшой информационный блок из одного или нескольких предложений, которые рассказывает преподаватель в рамках темы;
- необходимо сократить его, оставив наиболее существенные элементы, не записывая вводные слова и избыточные пояснения;
- рекомендуется обязательно использовать перечень сокращений по данной дисциплине;
- необходимо отмечать в конспекте наиболее сложные для понимания моменты, на которые, в том числе, указывает и преподаватель;
- по окончании лекции рекомендуется задать уточняющие вопросы преподавателю и получить разъяснения по положениям пройденной лекции, которые вызывают непонимание или сомнения;
- с целью доработки текста необходимо в период пауз на лекции или после лекции восстановить текст в памяти, исправить ошибки, расшифровать не принятые ранее сокращения и заполнить пропущенные места;
- окончании лекции рекомендуется выделить маркером определения ключевых терминов, названия теорий и подходов, элементы классификации и т.д.

Методические рекомендации по подготовке и участию в дискуссии.

Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем-лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения с использованием интерактивных образовательных технологий (мультимедийных, лекции-дискуссии, лекции-демонстрации).

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом учебной дисциплины. Чтение курса

лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде.

Задачи лекции заключаются в обеспечении формирования системы знаний по учебной дисциплине, в умении аргументировано излагать научный материал, в формировании профессионального кругозора и общей культуры, в отражении еще не получивших освещения в учебной литературе новых достижений науки, в оптимизации других форм организации учебного процесса.

Практические занятия – являются формой учебной аудиторной работы, в рамках которой формируются, закрепляются и представляются знания, умения и навыки, интегрирующие результаты освоения компетенций как в лекционном формате, так в различных формах самостоятельной работы. К каждому занятию преподавателем формулируются практические задания, требования и методические рекомендации к их выполнению, которые представляются в фонде оценочных средств учебной дисциплины.

Контроль самостоятельной работы: текущий контроль осуществляется в соответствии с программой занятий; промежуточный контроль по итогам освоения дисциплины осуществляется в форме рейтинговой системы оценок. Описание заданий для самостоятельной работы студентов и требований по их выполнению выдаются преподавателем в соответствии с разработанным фондом оценочных средств по дисциплине.

Самостоятельная работа студентов по данному учебному курсу предполагает поэтапную подготовку по каждому разделу в рамках соответствующих заданий:

Первый этап самостоятельной работы студентов включает в себя тщательное изучение теоретического материала на основе лекционных материалов преподавателя, рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, материалов периодических научных изданий, необходимых для овладения понятийно-категориальным аппаратом и формирования представлений о комплексе аналитического инструментария, используемого как в рамках данной отрасли знания, так и публичной практике;

На втором этапе на основе сформированных знаний и представлений по данному разделу студенты выполняют практические задания, нацеленные на формирование умений и навыков в рамках заявленной компетенции. На данном этапе студенты осуществляют самостоятельный поиск эмпирических материалов в рамках конкретного задания, обобщают и анализируют собранный материал по схеме, рекомендованной преподавателем, формулируют выводы, готовят практические рекомендации, презентационные материалы для публичного их представления и обсуждения.

Критерии оценки заданий в рамках самостоятельной работы студентов формулируются преподавателем в фонде оценочных средств.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

Методические рекомендации по подготовке рефератов

Алгоритм работы:

1. Поиск литературы и анализ литературы и источников по данной проблеме.
2. Написание реферата в творческой (продуктивной) переработке, где главное внимание уделяется новизне содержания, анализу его социальной ценности с учетом уже имеющихся достижений в определенной области знаний.

3. Составления списка использованной литературы.

Критерии оценки реферата:

- актуальность содержания, высокий теоретический уровень, глубина и полнота факторов, явлений, проблем, относящихся к теме;
- информационная насыщенность, новизна, оригинальность изложения вопросов;
- простота и доходчивость изложения;
- структурная организованность, логичность, грамматическая правильность и стилистическая выразительность;
- убедительность, аргументированность, практическая значимость и теоретическая обоснованность предложения и выводов, сделанных в реферате.

Объем реферата 5-15 стр. печатного текста (14 шрифт, полуторный интервал).

Структура реферата:

1. титульный лист
2. введение
3. содержание (текстовая часть)
4. заключение
5. библиографический список

Методические рекомендации по подготовке к проблемным семинарам

Проблемный семинар – обсуждение под руководством преподавателя подготовленных студентами кратких сообщений по определенной научной или прикладной проблеме.

Проблемный семинар проводится 1-3 раза в семестр, так как предполагает достаточно длительную самостоятельную подготовку студентов, изучающих какую-либо конкретную научную проблему. При его проведении сочетаются виды деятельности, соответствующие обычному семинарскому занятию и групповой дискуссии, которая предусматривает организованное обсуждение докладов студентов по определенной научной или прикладной проблеме, или кругу проблем.

В процессе самостоятельной подготовки к проблемному семинару студенту необходимо изучить предложенные преподавателем источники (монографии, статьи, сайты), в которых раскрыты теоретические подходы к обсуждаемой проблематике и представлены материалы эмпирических исследований. Выступающий должен быть готов ответить на вопросы присутствующих по теме своего доклада. после каждого выступления проводится обсуждение представленных научных воззрений разных ученых. Готовность к такой аналитической коллективной работе обеспечивается просмотром каждым студентов тех основных работ, которые преподаватель рекомендовал прочитать к проблемному семинару.

Рекомендуемые критерии оценки участия студента в проблемном семинаре:

- владение теоретическим материалом;
- качество представленного краткого сообщения по научной или прикладной проблеме;
- умение делать обоснованные выводы;
- активное участие в обсуждении;
- активность в разработке механизмов решения научной или прикладной проблемы;
- наличие собственной позиции в обсуждаемом вопросе.

Методические рекомендации по подготовке и участию в деловой игре.

Деловая игра представляет собой форму деятельности в условной обстановке, направленной на воссоздание содержания будущей профессиональной деятельности. В деловой игре с помощью знаковых средств (язык, речь, график, таблица, документ и др.) воссоздается предметное и социальное содержание профессиональной деятельности, имитируется поведение участников игры по заданным правилам, отражающим условия и

динамику реальной производственной обстановки. В наиболее общем виде деловую игру определяют как «метод имитации принятия управленческих решений в различных ситуациях по заданным или выбранным самими участниками игры правилам».

Основными компонентами деловой игры служат сценарий, игровая обстановка и регламент. Сценарий включает характеристику игровой ситуации (организации), правила игры и описание трудовой обстановки. В правилах фиксируют состав и описание разыгрываемых ролей, а также материалы, регламентирующие деятельность игроков: методики, приказы, должностные инструкции по каждой из ролей игры. Основным инструментом игры является поведение участников. Очень важен правильный выбор временного режима проведения игры, воссоздание реальной обстановки. Регламент игры определяет порядок тем или документов, общие требования к режиму ее проведения и к инструктивным материалам.

В учебном процессе применяются различные виды деловой игры: проблемно-ориентированные, ролевые, имитационные, операционные и т.д.

Многие деловые игры требуют предварительной подготовки студентов к участию в игре.

Примерный алгоритм подготовки студента к участию в деловой игре:

- прослушать сообщение преподавателя о деловой игре (наименовании, цели проведения, сценарии, задании для самостоятельной подготовки студентов к деловой игре);
- изучить информационные материалы по проблематике деловой игры, предварительно предоставленных преподавателем;
- изучить методические материалы по сценарию и технологии проведения игры;
- изучить правила поведения участников в рамках деловой игры;
- студентам необходимо провести разделение на подгруппы (например, представляющие несколько разных коммерческих организаций, органов власти и т.д.) или заблаговременное распределение ролей участников деловой игры между собой;
- выполнить предваряющие и промежуточные задания (если они предусмотрены заданием преподавателя);
- изучить современную практику решения вынесенной для решения в рамках деловой игры проблемы (в случае проблемно-ориентированной деловой игры), выделить основные направления ее решения, подготовить фактологический материал и сформулировать доводы «за» и «против»;
- если роль студента в рамках деловой игры (в случае ролевой деловой игры) предполагает развернутое выступление перед участниками, то рекомендуется составить четкую последовательность работы, обстоятельный письменный конспект своего выступления на деловой игре. При этом само выступление должно быть живым, интересным, насыщенным по возможности примерами и фактами. Следует быть готовым ответить на вопросы других участников игры;
- изучить нормативно-правовые основы и особенности деятельности определенного органа власти (при имитационной деловой игре);
- необходимо психологически настроиться на конструктивное взаимодействие, высокую активность, включение в дискуссию и недопущение конфликтных ситуаций во время деловой игры.

На консультации, проводимой накануне деловой игры, необходимо снять все неясности и сомнения, возникшие в процессе подготовки к ней. Можно обговорить с преподавателем вопрос о целесообразности предлагаемой структуры выступления на деловой игре.

Игра будет протекать в строгом соответствии с ее сценарием. При этом всем студентам следует проявлять активность и творческий подход, ставить перед участниками игры вопросы, включаться в дискуссии, соблюдая деловой такт. Замечено, что живо, интересно проведенная деловая игра оставляет хорошее впечатление и вызывает интерес к дальнейшему участию в подобных играх.

Методические рекомендации по выполнению практического задания

Выполнение практических заданий представляет собой письменную форму самостоятельной учебной подготовки студентов, которая:

- способствует усвоению знаний по дисциплине, формированию профессиональных навыков и умений,
- помогает развивать деловые, личностные качества студента (профессиональную компетентность, инициативность, ответственность);
- воспитывает потребность в самообразовании, максимально развивает познавательные и творческие способности личности.

Возможно выполнение индивидуальных и групповых (малая группа в 3-5 человек) практических заданий.

Процесс подготовки студента к выполнению практических заданий можно условно разделить на следующие этапы:

- а) изучение содержания задания;
- б) подбор нормативных и специальных источников, относящихся к содержанию полученного задания;
- в) аналитический разбор практического задания через призму нормативных и специальных источников;
- г) определение собственной позиции, формулировка аргументов;
- е) оформление ответа;
- ж) представление письменного заключения на практическое задание.

Примерные критерии оценки качества выполнения практического задания:

- правильное раскрытие содержания основных вопросов темы;
- логичность и обоснованность выводов;
- наличие самостоятельных суждений, творческий подход;
- научное обоснование раскрываемой проблемы.

Контроль самостоятельной работы осуществляется: текущий контроль осуществляется еженедельно в соответствии с программой занятий; промежуточный контроль по итогам дисциплины осуществляется в форме оценки устных ответов на вопросы по билетам.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

Наименование специальных помещений	Оснащенность специальных помещений	Перечень лицензионного программного обеспечения
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Операционная система MicrosoftWindows Офисный пакет приложений MicrosoftOffice
Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер Оборудование:	Операционная система MicrosoftWindows Офисный пакет приложений MicrosoftOffice
Учебные аудитории для курсового проектирования (выполнения курсовых работ)	Мебель: учебная мебель Технические средства обучения: экран, проектор, компьютер	Операционная система MicrosoftWindows

	Оборудование:	Офисный пакет приложений MicrosoftOffice
--	---------------	---

Для самостоятельной работы обучающихся предусмотрены помещения, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Наименование помещений для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся	Перечень лицензионного программного обеспечения
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал Научной библиотеки)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Операционная система MicrosoftWindows Офисный пакет приложений MicrosoftOffice
Помещение для самостоятельной работы обучающихся (читальный зал библиотеки факультета управления и психологии)	Мебель: учебная мебель Комплект специализированной мебели: компьютерные столы Оборудование: компьютерная техника с подключением к информационно-коммуникационной сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации, веб-камеры, коммуникационное оборудование, обеспечивающее доступ к сети интернет (проводное соединение и беспроводное соединение по технологии Wi-Fi)	Операционная система MicrosoftWindows Офисный пакет приложений MicrosoftOffice