

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Филиал ФГБОУ ВО «УдГУ» в г. Воткинске

«УТВЕРЖДАЮ»

«24» _____ 2018 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг территорий»

Направление подготовки

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Направленность (профиль)

«Муниципальное управление»

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

заочная

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины: заключаются в формировании у студентов теоретических знаний в области маркетинга территорий, рассмотрении роли территориального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления и применение маркетинга территорий на практике с целью повышения эффективности управления территориями.

Задачи:

1) теоретический компонент:

- получить базовые представления о целях и задачах маркетинга территорий, роли маркетинга территорий в современном обществе;
- знать основные понятия и определения маркетинга территорий;
- знать общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга;

2) познавательный компонент:

- формулировать и корректировать цели, задачи, видение, соответствующие специфике внешней и внутренней среды территории;
- координировать усилия всех субъектов маркетинга территорий;
- выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию инструментов комплекса маркетинга территорий;
- иметь представление о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей;

3) практический компонент:

- разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории;
 - выявлять и развивать конкурентные преимущества территории;
- получение навыков в области формирования и выбора деловых и функциональных стратегий развития территории.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к дисциплинам вариативной части ОП.

Дисциплина адресована студентам направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, профиль – муниципальное управление.

Изучению дисциплины предшествуют: «Экономическая теория», «Психология», «Статистика», «Основы маркетинга», «Экология», «Демография».

Для успешного освоения дисциплины должны быть сформирована(ны) компетенция(и) ОК-3, ОПК-3, ПК-1 на повышенном уровне.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Выпускник, освоивший программу высшего образования, в рамках изучаемой дисциплины, должен обладать компетенциями, соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа:

способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2);

Владение навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-2);

Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции;
- субъекты территориального маркетинга;
- элементы комплекса маркетинга территорий;
- маркетинговую среду территории;
- виды, источники и методы получения маркетинговой информации;
- особенности поведения потребителей ресурсов и общественных благ территории.

Уметь:

- сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий;
- составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования;
- разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга;
- использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий.

Владеть:

- приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга;
- основными стратегиями маркетинга территорий;
- основными методами формирования конкурентных преимуществ территории.

Приобрести опыт деятельности:

- по проведению маркетинговых исследований и оценке эффективности разрабатываемых и применяемых решений в области маркетинга территорий.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

№ п/п	Форма обучения	Общая трудоемкость дисциплины (в часах)	Контактная работа с преподавателем (в часах)				Самостоятельная работа студента (СРС)	Учебных часов контроля	
			Лекции	Прак.	Лаборат.	КСР		Зачет	Экзамен
1	Заочная, норм.сроки	108	6	6	0	0	87		9
2	Заочная, ускор.сроки	108	4	4	0	4	87		9

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

Заочная форма, нормативные сроки обучения

№ п/п	Разделы, темы дисциплины	Виды учебной работы (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции код	Всего компетенций
		Л.	Пр.-	Сам. раб.			
1.	Раздел 1 Понятие, сущность, маркетинга территорий	4	4	36		ОК-2, ПК-2	2
1.1.	Тема 1 Социально-этическая сущность маркетинга территорий	1	1	14		ОК-2, ПК-2	2
1.2.	Тема 2 Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	2	2	12	д	ОК-2, ПК-2	2
1.3	Тема 3 Виды маркетинга территорий	1	1	11	ди	ОК-2, ПК-2	2
2.	Раздел 2 Исследование территории	1	2	24	Ди, д	ОК-2, ПК-2	2
2.1.	Тема 1 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории		1	12	ди	ОК-2, ПК-2	2
2.2.	Тема 2 Целевой маркетинг в территориальном управлении	1	1	12	рз	ОК-2, ПК-2	2
3.	Раздел 3. Стратегическое планирование в маркетинге территорий	1		26		ОК-2, ПК-2	2
3.1.	Тема 1 Виды стратегий в маркетинге	1		14	ди	ОК-2, ПК-2	2

	территорий						
3.2.	Тема 2 Формирование конкурентоспособной территории			12	ди	ОК-2, ПК-2	2
	Итого	6	6	87			

заочная форма, ускоренные сроки обучения

№ п/п	Разделы, темы дисциплины	Виды учебной работы (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции код	Всего компетенций
		Л.-	Пр.-	Сам. раб.-			
1.	Раздел 1 Понятие, сущность, маркетинга территорий	4	4	38		ОК-2, ПК-2	2
1.1.	Тема 1 Социально-этическая сущность маркетинга территорий	1	1	14	кр	ОК-2, ПК-2	2
1.2.	Тема 2 Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	2	2	12	д	ОК-2, ПК-2	2
1.3	Тема 3 Виды маркетинга территорий	1	1	12	ди	ОК-2, ПК-2	2
2.	Раздел 2 Исследование территории			24	Ди, д	ОК-2, ПК-2	2
2.1.	Тема 1 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории			12	Кр, ди	ОК-2, ПК-2	2
2.2.	Тема 2 Целевой маркетинг в территориальном управлении			12	рз	ОК-2, ПК-2	2
3.	Раздел 3. Стратегическое планирование в маркетинге			25		ОК-2, ПК-2	2

	территорий						
3.1.	Тема 1 Виды стратегий в маркетинге территорий			13	ди	ОК-2, ПК-2	2
3.2.	Тема 2 Формирование конкурентоспособной территории			12	ди	ОК-2, ПК-2	2
	Итого	4	4	87			

Содержание дисциплины

5.1 Темы и аннотации к ним

Введение

Студент должен:

Иметь представление:

- о роли и месте знаний по дисциплине в процессе освоения основной образовательной программы по специальности.

Предмет, цели и задачи курса. Маркетинг территорий как экономическая категория. Связь с другими дисциплинами. История и эволюция маркетинга. Значение дисциплины для подготовки бакалавров.

Раздел 1 Понятие, сущность маркетинга территорий

Тема 1.1 Социально-этическая сущность маркетинга территорий

Студент должен:

Знать:

- сущность и функции маркетинга территории.

Уметь:

- использовать категории маркетинга в практической деятельности.

Основные понятия, используемые в маркетинге территорий. Элементы маркетинга территорий. Цели, задачи и принципы маркетинга территорий. Функциональное назначение маркетинга территорий. Субъекты маркетинга.

Тема 1.2 Разработка элементов комплекса маркетинга территорий.

Студент должен:

Знать:

- что представляет собой маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории.

Уметь:

- применить инструменты комплекса маркетинга в территориальном управлении.

Разработать комплекс маркетинга: территориальный продукт, определить цену территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта.

Тема 1.3 Виды маркетинга территорий.

Знать:

- Виды маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города, маркетинг муниципального образования.

Уметь:

- использовать основные приемы маркетинга в рамках каждого его вида.

Раздел 2 Исследование территории

Тема 2.1 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории

Студент должен:

Знать:

- процессы маркетинговых исследований в маркетинге территорий;
- методы маркетинговых исследований.

Уметь:

- использовать имеющуюся информацию в конкретных условиях.

Понятие, значение и сущность информации для фирмы. Основные составляющие системы маркетинговых исследований: понятия, масштабы, объекты. Этапы проведения маркетингового исследования. Источники информации. Первичная и вторичная информация. Методика маркетинговых исследований, преимущества и недостатки различных методов сбора информации. Анкета – инструмент получения первичной информации.

Тема 2.2 Целевой маркетинг в территориальном управлении

Студент должен:

Знать:

- критерии сегментирования рынка.

Уметь:

- выбрать правильное решение при сравнении вариантов территории. Провести сегментирования рынка, сделать выбор целевых сегментов территории, спроектировать позиционирование территории. Применять основные принципы сегментирования потребительских рынков и рынков товаров промышленного назначения.

Раздел 3 Стратегическое планирование в маркетинге территорий

Тема 3.1 Виды стратегий в маркетинге территорий.

Студент должен:

Знать:

- виды маркетинговых стратегий. Этапы стратегического планирования. План маркетинга. Маркетинговый контроль.

Уметь:

- оценивать подходы к стратегическому планированию.
- провести разработку деловых стратегий территории. Сделать выбор приоритетных направлений деятельности. Выбор направлений роста деловой активности на территории.

Тема 3.2 Формирование конкурентной территории

Студент должен:

Знать:

- Конкурентные стратегии. Функциональные и инвестиционные стратегии территории.

Уметь:

- Оценить конкурентоспособность территории. Провести классификацию конкурентных преимуществ территории.

Планы практических занятий

Организация семинарских занятий предполагает вовлечение студентов в обсуждение пройденного материала по перечисленным ниже темам, а также контроль знаний.

Тема 1: «Социально-этическая сущность маркетинга территорий»

Перечень вопросов, заданий, выносимых на семинарское занятие

1. Ознакомиться с примерами реализации маркетинга территорий.
2. (Кейс) На примере конкретной территории выявить элементы макро и микро среды.
3. Построить схематичную модель полученных взаимодействий территории в макро и микро средах.

Литература

1. Работа в интернет с электронными базами Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/>

Тема 2 «Маркетинговые исследования»

Задание 1. Составьте план маркетингового исследования спроса на услуги/товары, предлагаемые территорией (по Вашему выбору). План должен предусматривать следующие требования:

- постановку задачи (оценку спроса или его прогноз, обоснованные гипотезы развития спроса, тип рынка);
- выбор метода сбора информации;
- выбор метода моделирования и прогнозирования.

Тема 3 «Сегментация территории»

Студентам предлагается выбрать одну из моделей сегментации и продемонстрировать умение выделять сегменты определенной территории

Тема 4 «Разработка маркетинговой стратегии территории»

Задание для семинара: а) знать основные методы стратегического анализа; б) найти взаимосвязи в перечисленных методах страт.анализа; в) решить задачу с применением методов страт. Анализа.

Тема 5 «Разработать комплекс маркетинга территории»

Задание для семинара: а) Назовите основные элементы комплекса маркетинга территории; б) на примере (выдается задание) продемонстрируйте знания по формированию комплекса маркетинга территории; в) покажите связь потребностей граждан с принятыми решениями по продвижению территории.

Тема 6 «Ценовая политика в маркетинге территорий»

Задание к семинару: а) изучить методы ценообразования, знать виды цен; б) перечислить факторы, значимые при установке цены.

Тема 7 «Продвижение территории»

Задание к семинару: а) знать характеристики канала продвижения территории; б) знать виды коммуникаций; в) уметь представить характеристику каждому элементу системы маркетинговых коммуникаций.

5.3. Планы лабораторного практикума (не предусмотрены)

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Код формируемой компетенции	Тема	Вид	Форма	Объем учебной работы (часов)	Перечень учебно-методического обеспечения
ОК-2 ПК-2	Раздел 1 Понятие, сущность, маркетинга территорий	опрос	СРС без участия преподавателя	36	Рабочая программа, рекомендуемая литература п.8
ОК-2	Тема 1 Социально-этическая сущность	опрос	СРС без участия преподавателя	14	Рабочая программа, рекомендуемая

ПК-2	маркетинга территорий				литература п.8
ОК-2 ПК-2	Тема 2 Разработка элементов комплекса маркетинга территорий	опрос	СРС без участия преподавателя	12	Рабочая программа, рекомендуемая литература п.8
ОК-2 ПК-2	Тема 3 Виды маркетинга территорий	опрос	СРС без участия преподавателя	11	Рабочая программа, рекомендуемая литература п.8
ОК-2 ПК-2	Раздел 2 Исследование территории	опрос	СРС без участия преподавателя	24	Рабочая программа, рекомендуемая литература п.8
ОК-2 ПК-2	Тема 1 Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории	опрос	СРС без участия преподавателя	12	Рабочая программа, рекомендуемая литература п.8
ОК-2 ПК-2	Тема 2 Целевой маркетинг в территориальном управлении	опрос	СРС без участия преподавателя	12	Рабочая программа, рекомендуемая литература п.8
ОК-2 ПК-2	Раздел 3. Стратегическое планирование в маркетинге территорий	опрос	СРС без участия преподавателя	26	Рабочая программа, рекомендуемая литература п.8
ОК-2 ПК-2	Тема 1 Виды стратегий в маркетинге территорий	опрос	СРС без участия преподавателя	14	Рабочая программа, рекомендуемая литература п.8
ОК-2 ПК-2	Тема 2 Формирование конкуренто способной территории	опрос	СРС без участия преподавателя	12	Рабочая программа, рекомендуемая литература п.8

Виды СРС:

- подготовка реферата, доклада;
- подготовка к деловым играм;
- решение задач;
- выполнение расчетно-графических работ;

По одной теме может быть несколько видов СРС.

Формы СРС:

- СРС без участия преподавателя;
- КСР контроль самостоятельной работы студента.

Содержание СРС (по выбору преподавателя)

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Понятие территориального маркетинга.
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
4. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
5. Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
6. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
7. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
8. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
9. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
10. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
11. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
12. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
13. Имидж как конкурентный ресурс территории.
14. Брендинг территорий.
15. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
16. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
17. SWOT: анализ положения и перспектив территории.
18. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды
19. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
20. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
21. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
22. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
23. PR как инструмент продвижения.
24. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
25. Виды маркетинговых стратегий территории.
26. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
27. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
28. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
29. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
30. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
31. Разработка плана маркетинга территории.
32. План маркетинга территории как целевая программа.
33. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
34. Организационно-правовые формы и статус организации.
35. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
36. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
37. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
38. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
39. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
40. Система позиционирования, продвижения, брендинга Удмуртской Республики.

При проведении занятий и организации самостоятельной работы студентов используются традиционные технологии сообщающего обучения, предполагающие передачу информации в готовом виде, формирование учебных умений с помощью кейсовых заданий, видео курсов, дискуссионных семинаров.

В процессе изучения теоретических разделов курса используются новые образовательные технологии обучения – интеллект –карты.

Интеллект-карты — это инструмент, позволяющий: эффективно структурировать и обрабатывать информацию; мыслить, используя весь свой творческий и интеллектуальный потенциал.

Интеллект-карты –инструмент для решения таких задач, как проведение презентаций, принятие решений, планирование своего времени, запоминание больших объемов информации, проведение мозговых штурмов, самоанализ, разработка сложных проектов, собственное обучение, развитие, и многих других.

При проведении практических занятий используются интеллект-карты, видеотренинги, деловые игры.

Данные технологии обеспечивают повышение мотивации и вовлеченности студентов в образовательный процесс, лучшее усвоение материала дисциплины.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования и описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

Планируемые результаты освоения образовательной программы	Этап	Показатели и критерии оценивания результатов обучения				Вид оценочного средства
1	2	3				4
		неуд	удовл	хорошо	отлично	
способностью анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2)	1 этап: знания	Слабо понимает основные закономерности и этапы исторического развития общества и человека; допускает ошибки в изложении фактов, не знает ряда значимых событий, явлений Отечественной и мировой истории; не может воспроизвести последовательность хронологии событий и процессов, не может назвать и охарактеризовать значительные исторические персоналии - имеет слабое	Раскрывает основные закономерности и этапы исторического развития общества и человека; воспроизводит, но затрудняется с характеристикой фактов, событий, явления Отечественной истории, в контексте мировой истории; допускает ошибки в определении некоторых дат, последовательности хронологии событий и процессов, характеристике значимых личностей и их роли в истории; имеет слабое представление об	Знает закономерности и основные этапы исторического развития общества и человека; достоверно реконструирует, но допускает отдельные неточности в изложении фактов, событий, явлений Отечественной истории, в контексте мировой истории; демонстрирует знание дат, но затрудняется в определении последовательности хронологии событий и процессов, характеризует значимые личности и их роль в истории; имеет представление	Знает и анализирует закономерности, классифицирует основные подходы к определению этапов исторического развития общества и человека; достоверно и аргументировано, реконструирует и анализирует факты, события, явления Отечественной истории, в контексте мировой истории; в полном объеме демонстрирует знание дат, хронологии событий и процессов, подробно, объективно с привлечением источников, характеризует	Тестирование

		представление об основных достижениях науки, техники и культуры России в контексте мировой истории.	основных достижениях науки, техники и культуры России в контексте мировой истории, сформировано уважительное отношение к историческому наследию и ценностям народов России	об основных достижениях науки, техники и культуры России в контексте мировой истории, сформировано уважительное отношение к историческому наследию и ценностям народов России	значимые личности и их роль в истории; имеет сложившееся представление об основных достижениях науки, техники и культуры России в контексте мировой истории, сформировано уважительное отношение к историческому наследию и ценностям народов России.	
	2 этап: умения	Не умеет выявлять, затрудняется в обработке, методической научной литературы по проблеме; использование исторической информации носит описательный характер, не используются разные источники для решения учебных и профессиональных задач; испытывает сложности при сравнении и сопоставлении фактов, рассмотрении	умеет выявлять, но затрудняется в обработке, методическую и научную литературу по проблеме; использование исторической информации носит описательный характер, слабо используются разные источники для решения учебных и профессиональных задач; испытывает сложности при сравнении и сопоставлении фактов, рассмотрении общего	Умеет выявлять, обрабатывать, методическую и научную литературу по проблеме; анализирует историческую информацию, представленную в разных источниках для решения учебных и профессиональных задач; использует элементы метода компаративного анализа: сравнивает и сопоставляет исторические факты, рассматривает общее и особенное, учитывая пространственные и	Умеет выявлять, обрабатывать, анализировать методическую и научную литературу по проблеме; критически анализирует историческую информацию, представленную в разных источниках для решения учебных и профессиональных задач; умело использует методику компаративного анализа: сравнивает и сопоставляет исторические факты,	устный опрос Составление аннотированной библиографии

		<p>общего и особенного, на основе пространственных и хронологических рамок изучаемых учебных вопросов и решения профессиональных задач; историческая информация фрагментарно используется для оценки событий и процессов экономической, социально-политической, культурной жизни общества, не уделяется внимание факторам и механизмам исторических изменений, влияющих на жизнь общества.</p>	<p>и особенного, на основе пространственных и хронологических рамок изучаемых учебных вопросов и профессиональных задач историческая информация фрагментарно используется для оценки событий и процессов экономической, социально-политической, культурной жизни общества, слабо уделяется внимание факторам и механизмам исторических изменений, влияющих на жизнь общества.</p>	<p>временные рамки изучаемых учебных вопросов и профессиональных задач; применяет историческую информацию для оценки событий и процессов экономической, социально-политической, культурной жизни общества, выявления факторов и механизмов исторических изменений.</p>	<p>рассматривает общее и особенное, учитывая пространственные и временные рамки изучаемых учебных вопросов и профессиональных задач; широко применяет историческую информацию для аргументированной оценки событий и процессов экономической, социально-политической, культурной жизни общества, выявления факторов и механизмов исторических изменений</p>	
3 этап: владения (навыки / опыт деятельности)	<p>Не владеет опытом анализа социальных и культурных различий, исторически сложившихся в различных регионах мира и Рос-</p>	<p>Слабо владеет опытом анализа социальных и культурных различий, исторически сложившихся в различных регионах мира и России,</p>	<p>Владеет опытом анализа социальных и культурных различий, исторически сложившихся в различных регионах мира и России, под руководством, в контексте решения</p>	<p>Владеет опытом самостоятельного анализа социальных и культурных различий, исторически сложившихся в различных регионах мира и России в контексте решения</p>	<p>Письменная работа Итоговый контроль экзамен</p>	

		сии, затрудняется с решением в контексте предстоящей профессиональной деятельности; - фрагментарно владеет навыками уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям России и человечества в целом, не осознает ответственность в профессиональной деятельности, как проявление гражданственности и патриотизма.	затрудняется с решением в контексте предстоящей профессиональной деятельности; - демонстрирует навык уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям России и человечества в целом, но не осознает ответственность в профессиональной деятельности, как проявление гражданственности и патриотизма.	предстоящих профессиональных задач; осознает ответственность в профессиональной деятельности, как проявление гражданственности и патриотизма, но не всегда, демонстрирует навык уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям России и человечества в целом.	предстоящих профессиональных задач; осознает ответственность в профессиональной деятельности, как проявление гражданственности и патриотизма, демонстрирует навык уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям России.	
владением навыками использования основных теорий мотивации, лидерства и власти для решения стратегических и оперативных управленческих задач, а также для	1 этап: знания	Отсутствуют знания по теории мотивации, групповой динамике	Обладает знаниями по предмету, частично владеет терминологией.	Обладает знаниями использования мотивации, лидерства и власти для решения задач организации.	Отлично знает теоретический и практический материал по предмету, знает терминологию	Устный опрос
	2 этап: умения	Не умеет применять Полученные теоретические знания на практике	Частично умеет применять полученные теоретические знания на практике	Умеет применять теоретические знания, создавать социально-психологический климат в коллективе,	Отлично умеет применять теоретические знания, в том числе: мотивационный процесс, структуру	Тестирование, реферат

организации групповой работы на основе знания процессов групповой динамики и принципов формирования команды, умений проводить аудит человеческих ресурсов и осуществлять диагностику организационной культуры (ПК-2)				владеет методами его коррекции.	организационной культуры	
	3 этап: владения (навыки / опыт деятельности)	Не владеет навыками использования теоретических знаний.	Владеет навыками лишь по некоторым темам предмета	Владеет навыками групповой работы на основе знаний процессов групповой динамики и принципов формирования команды	Отлично владеет навыками проведения аудита человеческих ресурсов, осуществляет диагностику организационной культуры, владеет терминологией и теоретическими знаниями по предмету.	Практические задания

Освоение дисциплины оценивается по следующей **шкале оценивания**:

Описание шкалы	Шкала оценивания	
	Экзамен	Зачет
полностью освоены все компетенции	Отлично	Зачтено
освоены все основные компетенции	Хорошо	
компетенции освоены частично	Удовлетворительно	
компетенции не освоены	Неудовлетворительно	Не зачтено

7.2. 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

Перечень вопросов к экзамену.

- 1) Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.
 - 2) Концепции управления.
 - 3) Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
 - 4) Сущность маркетинга территорий.
 - 5) Субъекты территориального маркетинга.
 - 6) Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
 - 7) Состав и структура маркетинговой среды территории.
 - 8) Микросреда территории.
 - 9) Макросреда территории.
 - 10) Комплекс инструментов маркетинга территории.
 - 11) Территориальный продукт.
 - 12) Цена территориального продукта.
 - 13) Месторасположение территориального продукта.
 - 14) Продвижение территориального продукта.
 - 15) Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
 - 16) Субъекты маркетинга территорий.
 - 17) Маркетинг страны.
 - 18) Маркетинг региона.
 - 19) Маркетинг города.
 - 20) Маркетинг муниципального образования.
 - 21) Маркетинг мест.
 - 22) Способы повышения конкурентоспособности страны.
 - 23) Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
 - 24) Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
 - 25) Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
 - 26) Основные направления маркетинговых исследований.
 - 27) Источники и виды маркетинговой информации.
 - 28) Методика маркетинговых исследований.
 - 29) Правила и процедуры маркетинговых исследований.
 - 30) Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
 - 31) Макросегментация в маркетинге территорий.
 - 32) Микросегментация в маркетинге территорий.
 - 33) Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
 - 34) Потребители ресурсов и общественных благ территории.
 - 35) Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
 - 36) Позиционирование и дифференциация территории.
 - 37) Дифференциация территорий.
 - 38) Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
 - 39) Разработка деловых стратегий территории.
 - 40) Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».
 - 41) Выбор направлений роста деловой активности на территории – стратегия роста.
 - 42) Конкурентная стратегия.
 - 43) Конкурентоспособность территории.
 - 44) Классификация конкурентных преимуществ территории.
 - 45) Функциональные стратегии территории.
 - 46) Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории.
- Примерные тестовые задания для текущего контроля

Тест (текущая аттестация)

1. Субъектами муниципального маркетинга являются:
 - a. Органы Администрации МО;
 - b. Орган законодательной власти МО;
 - c. Уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности МО;
 - d. Потребители муниципальных товаров и услуг;
 - e. «a» и «b»;
 - f. «a», «b», «c» и «d».
2. Какое высказывание верно?
 - a. Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;
 - b. Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.
3. Территориальный маркетинг – это маркетинг
 - a. в интересах территории и ее внутренних субъектов;
 - b. в интересах внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория;
 - c. все выше перечисленное;
 - d. нет правильного ответа.
4. В маркетинге под лицом влияния понимают:
 - a. лицо (орган) реализующий принимающий решение;
 - b. лицо (орган) имеющий право принимать решения;
 - c. лицо (орган), чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу;
 - d. лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения.
5. Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

а) маркетинг привлекательности	1. цель данного маркетинга состоит в создании, развитии и распределении общественного признания положительного образа территории
б) маркетинг имиджа	2. данный маркетинг показывает степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории
в) маркетинг населения	3. данный маркетинг предполагает мероприятия, направленные на повышение притягательности этой территории для человека
г) маркетинг инфраструктуры	4. данный маркетинг зависит от состояния дел, проблем и потребностей в сфере занятости

1. 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.
2. 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.

3. 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».

5. 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

Примерные тестовые задания для промежуточной аттестации

1. 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.

2. 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.

3. 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.

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.

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.

7.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Оценивание знаний, умений и навыков, формируемых при изучении учебной дисциплины, осуществляется в процессе текущей и промежуточной аттестации.

Текущая аттестация проводится в течение периода обучения, отведенного на изучение учебной дисциплины, и включает контроль формирования компетенций в процессе аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающегося.

Промежуточная аттестация. Промежуточной аттестацией завершается изучение дисциплины. Промежуточная аттестация проводится согласно расписанию экзаменационной сессии.

Промежуточная аттестация, проводимая в виде зачета, может быть выставлена без дополнительных проверок, по результатам текущего контроля сформированности знаний, умений и навыков у обучающихся на практических занятиях.

Формами текущего контроля являются:

- проверка присутствия и активности работы обучающихся на лекции, семинаре, практическом занятии;
- разбор практических ситуаций, решение задач;
- тестирование (письменное, компьютерное и Интернет – тестирование с возможностью распечатки результатов на бумажном носителе, подписанное преподавателем);
- устный опрос на практических и семинарских занятиях (групповой, индивидуальный);
- самостоятельное выполнение индивидуальных заданий, рефератов и эссе;
- дискуссии, тренинги, круглые столы;
- выполнение заданий в форме деловых игр.

Формы промежуточной аттестации учебной дисциплины:

- тестирование;
- собеседование с письменной фиксацией ответов обучающихся;

- устный (письменный) экзамен
- прием выполненных самостоятельно заданий, рефератов.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная литература:

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 163 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09402-2. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-territoriy-427815>
2. Маркетинг : учеб. рек. УМО для вузов по спец. 080301 "Коммерция (Торг. дело)", 032401 "Реклама", 080111 "Маркетинг" и направлению 100700.62 "Торг. дело" / В. П. Третьяк, О. А. Третьяк, М. В. Тодер [и др.] ; под ред. В. П. Третьяка. - М. : Магистр : Инфра-М, 2012.
3. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общ. ред. А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04517-8. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-territoriy-415896>
4. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-03593-3. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-territoriy-412987>

дополнительная литература:

1. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов : учеб. пособие для вузов по направлениям "Менеджмент" и "Экономика" рек. НИИ образования науки и УМЦ "Проф. учеб." / И. В. Арженовский. - М. : Юнити, 2011.
2. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для академического бакалавриата / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 208 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07732-2. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-turistskih-territoriy-423642>
3. Захарова, И. В. Маркетинг в вопросах и решениях : учеб. пособие для вузов по спец. 080301 "Коммерция (торговое дело)" и 080111 "Маркетинг" / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. - М. : КноРус, 2011.
4. Маркетинг : учеб. для бакалавров вузов по экон. спец. рек. МО РФ / Н. М. Кондратенко, М. В. Балашова, Е. С. Бурькин [и др.] ; под общ. ред. Н. М. Кондратенко. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Юрайт, 2012.
5. Маркетинг : учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.] ; под ред. Л. А. Данченко. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 486 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01560-7. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-412851>
6. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академ. бакалавриата вузов по экон. направлениям и специальностям / О. Н. Романенкова, А. А. Арский, О. А. Артемьева [и др.], Финансовый ун-т при Правительстве Росс. Федерации ; под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва : Юрайт, 2016.
7. Маркетинг: теория и практика : учеб. пособие для бакалавров вузов по экон. спец. доп. МО РФ / Е. А. Боргард, С. В. Карпова, Р. К. Крайнева [и др.], Финансовый ун-т при правительстве РФ, . Росс. ассоциация маркетинга ; под общ. ред. С. В. Карповой. - М. : Юрайт, 2012.
8. Маркетинг: учеб. и практикум для бакалавров / Л.А. Данченко, С.В. Ласковец, С. Мхитарян [и др.] ; под ред. Л.А. Данченко. - Москва : Юрайт, 2014.

9. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. А. Пашкус [и др.]. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 225 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00742-8. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/strategicheskiiy-marketing-413952>
10. Угрюмова, А. А. Региональная экономика и управление : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Угрюмова, Е. В. Ерохина, М. В. Савельева. — 2-е изд. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 477 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-07638-7. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/regionalnaya-ekonomika-i-upravlenie-423491>

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Базы Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/> ;
2. Базы экономической аналитики Росбизнес консалтинг <http://quote.rbc.ru/research/>;
3. Аналитические обзоры рекламного рынка <http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/>;
4. Контент анализ СМИ
<http://marketing.rbc.ru/research/1211893.shtml?&investigations=2>; Сайт ЮФУ, учебно-методические ресурсы http://dbs.sfedu.ru/www/umr.umr_show?p_per_id=-4001120.
5. Цифровой кампус, материалы
6. <http://incampus.ru/campus.aspx?id=10751285#&tab=3>
7. Национальная библиотека Удмуртской Республики: <http://unatlib.org.ru/>
8. Научная библиотека УдГУ: <http://lib.udsu.ru/>
9. www.marketing.ru
10. www.4p.ru
11. www.marketing.spb.ru
12. www.marketingandresearch.ru
13. www.sostav.ru

Электронно-библиотечные системы:

1. Удмуртская научно-образовательная Электронная библиотека (УДНОЭБ) (<http://elibrary.udsu.ru/xmlui/>)
2. ЭБС «Издательство Лань» (<https://e.lanbook.com/>)
3. ЭБС «Юрайт» (<https://www.biblio-online.ru/>)

8.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

На занятиях используются средства мультимедиа (чтение лекций с использованием слайд-презентаций, видео-материалов (через Интернет)), офисных программ. Преподаватель организует взаимодействие с обучающимися посредством электронной почты. Также через электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС) для студентов предусмотрена доступность рабочих программ и примерных фондов оценочных средств для любого участника учебного процесса, возможность консультирования обучающихся с преподавателем (проверка домашних заданий и т.д.) в любое время и в любой точке посредством сети Интернет (через электронную почту и социальные сети).

Microsoft Office 2010

Microsoft Windows 7

Microsoft Windows 2012

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Требования к аудитории (помещению, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории, аудитории для проведения лекционных и практических занятий со специальным оборудованием (видеопроекторы, компьютер). Требования к специализированному оборудованию: при проведении практических занятий необходимы аудитории, предусматривающие обычные столы и стулья для свободного расположения их в пространстве. Требования к перечню и объему расходных материалов: студенты обеспечиваются необходимым раздаточным материалом в полном объеме для работы на семинарских и практических занятиях.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Организация подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Подготовка к практическим занятиям начинается с анализа лекционного материала. Работа на лекции предполагает не только ознакомление с содержательным аспектом темы, но и понимание логики овладения материалом курса, осознание проблематики темы. Наличие собственного конспекта лекций позволяет еще раз ознакомиться, продумать, разобраться в новом материале, так как недостаточно понятые во время лекции положения могут быть восстановлены в памяти, сопоставлены с другими, додуманы, дополнены, уяснены и расширены с помощью учебной литературы. Хорошо овладеть содержанием лекции – это: 1) знать тему; 2) понимать значение и важность ее в данном курсе; 3) четко представлять план; 4) уметь выделять главное; 5) усвоить значение примеров и иллюстраций; 6) связать вновь полученные сведения о предмете или явления с уже имеющимся; 7) представлять возможность и необходимость применения полученных сведений.

Непосредственная подготовка к занятию осуществляется на основе методических рекомендаций по изучаемой теме. При этом необходимо изучить предлагаемую литературу по вынесенным темам, обратить внимание на проблемы, обозначенные преподавателем трудности, обычно возникающие у студентов.

Работа с книгой – основной вид самостоятельной работы студента в вузе и одновременно подготовка к будущей практической работе. Знакомство с книгой целесообразно начать с изучения оглавления. Именно оно позволяет получить общее представление о структуре и содержании книги, принятой автором систематизации материала. Независимо от выбранного объема изучаемого текста целесообразно прочитать введение и предисловие. В них обычно формулируются задачи и методы изложения. Знакомство с книгой целесообразно завершать чтением заключения, которое позволяет понять основные обобщенные выводы, главные мысли автора.

Основные положения прочитанной книги целесообразно излагать в конспекте. Конспектирование – наиболее распространенная форма, краткого, связного и последовательного

письменного пересказа содержания с аргументами и личными замечаниями. Особенностью конспекта является то, что в него входят различные формы записей – план, тезисы, выписки, доводы, цитаты, расчеты, выводы и др.

Следует учитывать, что подготовка к занятиям предполагает осуществление деятельности на репродуктивном и творческом уровнях. При этом студенту необходимо сформировать свою позицию по вынесенной на занятие проблематике и подготовить ее обоснование. При выполнении практических заданий необходимо самостоятельно сформировать цель деятельности, выбрать средства и методы решения поставленных задач, что становится возможным при условии достаточно полного овладения теоретическим материалом курса.

Следует помнить, что в случае возникновения затруднений при подборе и анализе материала, выполнении практических заданий студент может обратиться к преподавателю в часы, выделенные для консультаций. Именно качественное выполнение самостоятельной работы способствует формированию навыков профессионального мышления, умений решать практические задачи, правильно оценивать ситуацию.

Программа курса предполагает большой объем самостоятельной работы студента. Количество аудиторных занятий не позволяет изучить вопросы тем в полном объеме, поэтому студент овладевает материалом путем дополнительного изучения учебной и научной литературы. Контроль их изучения может осуществляться посредством проверки реферата, а также по усмотрению преподавателя либо в форме мини опроса в устной или письменной форме (тесты), либо в форме собеседования или письменной проверочной работы.

Подготовка реферата

Реферат является наиболее простой формой студенческой научно – исследовательской работы. Он должен представлять собой достаточно краткое, но ясное и четкое изложение определенного вопроса или проблемы. Для его написания потребуются изучение наряду с учебной литературой нескольких научных статей или монографий, посвященных заявленной тематике. Обычно для подготовки реферата используется от 3 до 5 научных работ, рассматриваемых автором реферата в качестве основных. Это способствует более глубокому по сравнению с изложением в учебной литературе уяснению отдельного вопроса. Поэтому использовать только учебную литературу для написания реферата не рекомендуется. Она играет лишь роль того теоретического фундамента, который позволяет разобраться и проанализировать соответствующие научные работы.

В ходе изучения тем учебного курса студент выбирает наиболее заинтересовавший его вопрос для написания реферата.

Содержание реферата представляет собой изложение конкретного вопроса, вынесенного в качестве его названия, поэтому текст обычно не разбивается на разделы и параграфы. Объем реферата колеблется от 12 до 20 страниц. Оформляется реферат на отдельных листах (формат А-4), сшитых (или прочно скрепленных) между собой. Титульный лист реферата оформляется в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научно – исследовательским студенческим работам. Страницы реферата должны быть пронумерованы. На цитируемую литературу должны быть сделаны сноски, оформленные одним из допустимых способов. Завершается текст реферата списком используемой при написании литературы, оформленным соответствующим образом.

Поскольку в реферате излагается, как правило, конкретный вопрос, то текст:

а) может не разбиваться на параграфы, допустимым является выделение отдельных вопросов прямо в тексте жирным шрифтом или курсивом;

б) при разделении текста реферата на параграфы, «оглавление» содержания реферата (план) следует выносить на отдельный лист;

в) «введение» и «заключение» как отдельные разделы работы выделять необязательно, вступление и заключительные выводы могут содержаться непосредственно в тексте рассматриваемого вопроса;

г) список, используемой литературы (библиография) обязательно приводится в конце текста с новой страницы, оформленный в соответствии с общими правилами любого научного исследования.

11. Особенности организации образовательного процесса по дисциплине для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Реализация дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Для маломобильных групп населения имеется необходимое материально-техническое обеспечение (пандусы, оборудованные санитарные комнаты, кнопки вызова персонала, оборудованные аудитории для лекционных и практических занятий)

Для адаптации программы освоения дисциплины используются следующие методы:

- Для лиц с нарушениями слуха используются методы визуализации информации (презентации, использование компьютера для передачи текстовой информации и др.)
- Для лиц с нарушениями зрения используются такие методы, как увеличение текста и картинки (в программах Windows), программы-синтезаторы речи, в том числе в ЭБС.

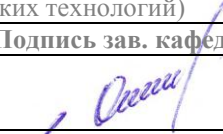
Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.), при необходимости выделяется дополнительное время на подготовку.

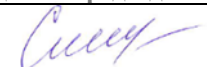
Порядок утверждения рабочей программы

Разработчик(и) рабочей программы дисциплины

ФИО	Ученая степень	Ученое звание	Должность	Контактная информация (служебные E-mail и телефон)
Н.Н. Сергеев	к.э.н.	доцент	доцент	5-24-87, guip2012@ya.ru

Экспертиза рабочей программы

<i>Первый уровень</i> (оценка качества содержания программы и применяемых педагогических технологий)		
Наименование кафедры	№ протокола, дата	Подпись зав. кафедрой
ГУиП	№ 5 от 15.05.2018	
<i>Выписка из решения</i> Качество содержания рабочей программы и применяемых образовательных технологий по дисциплине соответствует требованиям ФГОС. Рабочая программа рекомендована для использования в учебном процессе.		

<i>Второй уровень</i> (соответствие целям подготовки и учебному плану образовательной программы)		
Научно-методический совет	№ протокола, дата	Подпись председателя НМС
	№3 от 17.05.2018	
<i>Утвердить рабочую программу на 2018/2019 учебный год</i> Рабочая программа соответствует целям подготовки и учебному плану образовательной программы «Государственное и муниципальное управление». Рабочая программа рекомендована для использования в учебном процессе		

Утверждение рабочей программы дисциплины

должностное лицо (ФИО директора, заместителя по учебной работе)	подпись
Смирнова Т.М.	