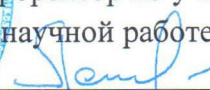


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной
и научной работе

 А.В. Лейфа
«30» апреля 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

Направление подготовки 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление
Квалификация выпускника - бакалавр
Программа подготовки – прикладной бакалавриат
Года набора – 2020
Форма обучения – очная

Курс 3 Семестр 5
Экзамен 5 семестр (36 акад. час.)
Лекции 34 (акад. час.)
Практические занятия 34 (акад. час.)
Иная контактная работа 3 (акад. час.)
Курсовая работа (проект) 5 семестр
Самостоятельная работа 73 (акад. час.)
Общая трудоемкость дисциплины 180 (акад. час.), 5(з. е.)

Составитель Зинченко М.В., доцент, к.э.н.
Факультет Экономический
Кафедра ЭТиГУ

2020 г.

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 - Государственное и муниципальное управление, квалификация выпускника – бакалавр.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры «Экономической теории и государственного управления»

«28» апреля 2020 г. Протокол № 6

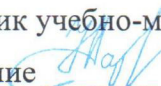
Заведующий кафедрой  М.В. Зинченко

Рабочая программа одобрена на заседании УМС направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

« 28» апреля 2020 г., протокол № 6


Председатель  М.В. Зинченко

СОГЛАСОВАНО

Начальник учебно-методического
управление  Н.А. Чалкина

« _____ » _____ 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий выпускающей кафедрой
 М.В. Зинченко

« 28 » 04 _____ 2020 г.

СОГЛАСОВАНО

И.о. директора научной библиотеки

 О.В. Петрович

« 28 » 04 _____ 2020 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели дисциплины: формирование 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 дисциплины:

- знать общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга;
- координировать усилия всех субъектов маркетинга территорий;
- выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию инструментов комплекса маркетинга территорий;
- разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории;
- выявлять и развивать конкурентные преимущества территории.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина относится к вариативной части образовательной программы.

Учебная дисциплина «Маркетинг территорий» должна обеспечить бакалаврам получение набора конкретных знаний в области маркетинга территории в государственном и муниципальном управлении. Полученные практические навыки позволят будущим бакалаврам анализировать конкретные экономические ситуации на основе глубокого понимания процессов и методов управления территорией, что является обязательным условием принятия эффективных управленческих решений.

Преподавание курса предусматривает взаимосвязь с курсами «Принятие и исполнение решений», «Государственное регулирование экономики». Знания, полученные в рамках данной дисциплины, будут необходимы при изучении дисциплин «Региональное управление и территориальное планирование» и «Инновационный менеджмент».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

- умением определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения (ПК-1);
- способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ (ПК-12).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

- 1) знать: сущность маркетинга территорий, субъекты территориального маркетинга (ПК-1), элементы комплекса маркетинга территорий, маркетинговую среду территории, виды, источники и методы получения маркетинговой информации (ПК-12);
- 2) уметь: сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий (ПК-1), составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования, разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга, использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий (ПК-12);
- 3) владеть: приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга (ПК-1), основными стратегиями маркетинга территорий, основными методами формирования конкурентных преимуществ территории (ПК-12).

4. МАТРИЦА КОМПЕТЕНЦИЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема	Компетенции	
	ПК-1	ПК-12
Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты.	+	+
Территория как объект управления.	+	+
Инструменты маркетинга территорий.	+	+
Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы	+	+
Брендинг территории.	+	+
Формирование привлекательного имиджа территории	+	+
Система коммуникаций в маркетинге территорий	+	+
Конкурентоспособность территории.	+	+

5. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единицы, 180 академических часа.

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды контактной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в acad. часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	ИКР	
1	Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты	5	1-2	4	4	8		Тестирование по темам, презентация групповой работы
2	Территория как объект управления	5	3-4	4	4	8		Тестирование по темам, презентация групповой работы
3	Инструменты маркетинга территорий	5	5-6	4	4	8		Тестирование по темам, презентация групповой работы
4	Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы	5	7-8	4	4	8		Тестирование, презентация групповой работы.
5	Брендинг территории	5	9-10	4	4	8		Тестирование по темам, презентация групповой работы
6	Формирование привлекательного имиджа территории	5	11-13	6	6	12		Тестирование по темам, презентация групповой работы
7	Система коммуникаций в маркетинге территорий	5	14-16	4	4	12		Тестирование по темам, презентация групповой работы
8	Конкурентоспособность территории	5	17	4	4	9		Тестирование по темам, презентация групповой работы
	Курсовая работа						3	
	ИТОГО			34	34	73		Экзамен (36 acad. час.)

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Лекции

№ п/п	Наименование темы	Содержание темы
1	2	3
1	Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты	Разновидности территориального маркетинга Предпосылки маркетинговой ориентации территории: динамика развития и реакция на кризис. Стратегическое планирование развития территории и место маркетинга в системе планирования. Определения территориального маркетинга российскими и зарубежными исследователями. Цели и задачи территориального маркетинга. Основные функции территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий. Виды маркетинга территорий. Комплекс маркетинга территории.
2	Территория как объект управления	Уровни применения маркетинга территорий: страна, регион, город Объект территориального маркетинга. Понятие и признаки территории. Характеристика территории. Факторы, определяющие особенности территории. Понятие территориального образования. Маркетинговая среда территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).
3	Инструменты маркетинга территорий	Основные инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей. Туризм как инструмент маркетинга территории. Туризм и его виды. Типы туристических маршрутов. Факторы повторной покупки в туризме. Факторы, определяющие потребление достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории. Маркетинг людей, персонала и персоналий.
4	Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы	Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT – анализ, STEEP – анализ, группировка факторов привлекательности по матрице «сила – важность». Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей. Этапы разработки стратегии маркетинга муниципального образования. План маркетинга. Бюджет проекта.
5	Брендинг территории	Сущность концепции брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов. Бренд территории как сумма корпоративного брендинга и имиджа территории. Составляющие территориального бренда. NationalBrandIndex. Модель бренда города.

1	2	3
6	Формирование привлекательного имиджа территории	Маркетинг имиджа. Факторы, определяющие имидж страны (подходы Т. Даулинга и Т. Гранкиной). Процесс стратегического управления имиджем. Методы исследования имиджа территории. Виды имиджа территории. Принципы формирования имиджа территории. Элементы и носители имиджа территории. Методы формирования имиджа города. Позиционирование региона.
7	Система коммуникаций в маркетинге территорий	Комплекс средств продвижения. Реклама и ее значение, виды рекламы. Особенности выбора рекламного сообщения. Личные продажи как средства коммуникации. Формирование спроса и стимулирование сбыта. PR и его значение в территориальном маркетинге. Особая роль событийного маркетинга в продвижении территории.
8	Конкурентоспособность территории.	Оценка конкурентных преимуществ территории Понятие конкурентоспособности территории. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории. Методы оценки конкурентоспособности территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории

6.2 Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты	Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты. Разновидности территориального маркетинга Предпосылки маркетинговой ориентации территории: динамика развития и реакция на кризис. Стратегическое планирование развития территории и место маркетинга в системе планирования. Определения территориального маркетинга российскими и зарубежными исследователями. Цели и задачи территориального маркетинга. Основные функции территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий. Виды маркетинга территорий. Комплекс маркетинга территории.
Территория как объект управления	Территория как объект управления. Уровни применения маркетинга территорий: страна, регион, город Объект территориального маркетинга. Понятие и признаки территории. Характеристика территории. Факторы, определяющие особенности территории. Понятие территориального образования. Маркетинговая среда территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).

Наименование темы	Содержание темы
Инструменты маркетинга территорий	Инструменты маркетинга территорий Основные инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей. Туризм как инструмент маркетинга территории. Туризм и его виды. Типы туристических маршрутов. Факторы повторной покупки в туризме. Факторы, определяющие потребление достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории. Маркетинг людей, персонала и персоналий.
Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы	Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT – анализ, STEEP – анализ, группировка факторов привлекательности по матрице «сила – важность». Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей. Этапы разработки стратегии маркетинга муниципального образования. План маркетинга. Бюджет проекта.
Брендинг территории	Брендинг территории. Сущность концепции брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов. Бренд территории как сумма корпоративного брендинга и имиджа территории. Составляющие территориального бренда. NationalBrandIndex. Модель бренда города.
Формирование привлекательного имиджа территории	Формирование привлекательного имиджа территории Маркетинг имиджа. Факторы, определяющие имидж страны (подходы Т. Даулинга и Т. Гранкиной). Процесс стратегического управления имиджем. Методы исследования имиджа территории. Виды имиджа территории. Принципы формирования имиджа территории. Элементы и носители имиджа территории. Методы формирования имиджа города. Позиционирование региона.
Система коммуникаций в маркетинге территорий	Система коммуникаций в маркетинге территорий Комплекс средств продвижения. Реклама и ее значение, виды рекламы. Особенности выбора рекламного сообщения. Личные продажи как средства коммуникации. Формирование спроса и стимулирование сбыта. PR и его значение в территориальном маркетинге. <i>Практическое занятие № 3. Особая роль событийного маркетинга в продвижении территории.</i>

Наименование темы	Содержание темы
Конкурентоспособность территории.	Конкурентоспособность территории. Оценка конкурентных преимуществ территории Понятие конкурентоспособности территории. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории. Методы оценки конкурентоспособности территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.

7. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование (темы) дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в акад. часах
1	Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты	Подготовка к практическим занятиям в соответствии с календарным планом и вопросами планов практических занятий (по 3 часа в расчете на 1 ПЗ)	8
2	Территория как объект управления	Знакомство с научными публикациями в специальных журналах,	8
3	Инструменты маркетинга территорий	изучение оперативного цифрового и статистического материала, официальных нормативных документов при подготовке фиксированных сообщений и докладов	8
4	Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы	Изучение основной литературы	8
5	Брендинг территории	Изучение дополнительной литературы по отдельным вопросам, запланированным для самостоятельного изучения согласно рабочей программе с обязательным конспектированием	8
6	Формирование привлекательного имиджа территории	Изучение дополнительной литературы по отдельным вопросам, запланированным для самостоятельного изучения согласно рабочей программе с обязательным конспектированием	12
7	Система коммуникаций в маркетинге территорий	Изучение дополнительной литературы по отдельным вопросам, запланированным для самостоятельного изучения согласно рабочей программе с обязательным конспектированием	12
8	Конкурентоспособность территории	Изучение дополнительной литературы по отдельным вопросам, запланированным для самостоятельного изучения согласно рабочей программе с обязательным конспектированием	9
		ВСЕГО	73 акад. час.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:

1 Зинченко, М.В. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: сб. учеб.-метод. материалов для направления подготовки 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление / М.В. Зинченко – Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2017. – 27 с. – Режим доступа: http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8994.pdf.

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При освоении дисциплины используются сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности студентов для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций.

При работе используется диалоговая форма ведения лекций с постановкой и решением проблемных задач, обсуждением дискуссионных моментов, проблемная лекция, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция-консультация.

Проведение практических занятий заключается в обсуждении вопросов, предусмотренных планом, эссе и докладов, подготавливаемых студентами самостоятельно. Задания для самостоятельной работы содержат контрольные вопросы, которые помогают повторить ключевые моменты соответствующей темы. Цель написания эссе и докладов состоит в формировании у студентов умения вырабатывать и корректно аргументировать свою точку зрения на ту или иную проблему. При этом студенту не обязательно придерживаться изложенной в учебнике или на лекции позиции. Он волен выбрать любую точку зрения, важно лишь, чтобы аргументация ее была убедительной.

9. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, а так же методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков отражены в фонде оценочных средств по дисциплине «Маркетинг территорий».

Вопросы к экзамену

1. Объект и предмет маркетинга территорий, в рамках разработки социально-экономических проектов.
2. Характеристика исторических этапов развития маркетинга, в рамках оценки-экономических, социальных, политических условий.
3. Маркетинг в территориальном управлении, в рамках применения адекватных инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.
4. Правовое обеспечение маркетинга
5. Некоммерческий (социальный) маркетинг: сущность и отличительные черты, в рамках реализации государственных (муниципальных) программ.
6. Маркетинг в государственном управлении в рамках применения адекватных инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.
7. Маркетинг территорий, в рамках оценки-экономических, социальных, политических условий.
8. Субъекты маркетинга территорий, в рамках определения приоритетов профессиональной деятельности.

9. Внутренняя среда территории, в рамках определения приоритетов профессиональной деятельности.
10. Внешняя среда территории, в рамках определения приоритетов профессиональной деятельности.
11. Территориальный продукт: сущность, уровни и жизненный цикл, в рамках разработки социально-экономических проектов.
12. Цена территориального продукта. Денежные и неденежные стимулы и анти-стимулы, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.
13. Месторасположение территориального продукта, в рамках применения адекватных инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.
14. Продвижение территориального продукта, в рамках применения адекватных инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.
15. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Факторы влияния и воздействие на поведение: группа 1 – Индивидуальные различия, в рамках применения адекватных инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.
16. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Факторы влияния и воздействие на поведение: группа 2 – Влияние внешней среды, в рамках применения адекватных инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.
17. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Факторы влияния и воздействие на поведение: группа 3 – Психологические процессы, в рамках применения адекватных инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.
18. Конкуренция, конкурентоспособность и сотрудничество территорий, в рамках реализации государственных (муниципальных) программ.
19. Конкурентные преимущества территории, в рамках реализации государственных (муниципальных) программ.
20. Макросегментация в маркетинге территорий, в рамках реализации государственных (муниципальных) программ.
21. Микросегментации в маркетинге территорий, в рамках реализации государственных (муниципальных) программ.
22. Позиционирование и дифференциация территории, в рамках реализации государственных (муниципальных) программ.
23. Деловые стратегии территории: «портфельная» стратегия, в рамках разработки социально-экономических проектов (программ развития).
24. Деловые стратегии территории: стратегия роста, в рамках разработки социально-экономических проектов (программ развития).
25. Деловые стратегии территории: конкурентная стратегия, в рамках разработки социально-экономических проектов (программ развития).
26. Методы маркетинга территорий: имиджевый маркетинг, маркетинг привлекательности, инфраструктурный маркетинг, маркетинг людей, в рамках разработки социально-экономических проектов (программ развития).
27. Методы развития территорий: развитие социальной сферы, улучшение городской среды, экономическое развитие, стратегическое рыночное планирование, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.
28. Стратегии улучшения территорий: самобытность территории, территория как отлаженная среда, территория как поставщик услуг, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.

29. Стратегии улучшения территорий: территория как зоны отдыха и развлечения, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.

30. Имидж места и его измерение, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.

31. Инструменты формирования имиджа места, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.

32. Продвижение имиджа места и его посланий в рамках реализации государственных (муниципальных) программ.

33. Бренд территории в рамках реализации государственных (муниципальных) программ.

34. Маркетинг страны и его особенности, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

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

б) дополнительная литература:

1. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / И.Л. Акулич. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2014. — 544 с. — 978-985-06-2539-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35493.html>.

2. Соколова Н.Г. Качество жизни населения города в маркетинге территории [Электронный ресурс] : монография / Н.Г. Соколова. — Электрон. текстовые данные. — Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013. — 324 с. — 978-3-659-27896-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54501.html>.

3. Панкрухин, Александр Павлович.

Маркетинг [Текст] : учеб. пособие: доп. Мин. обр. РФ / А. П. Панкрухин. - 6-е изд., стер. - М. : Омега-Л, 2009. - 656 с.

4. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 163 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/445033..>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№ п/п	Перечень программного обеспечения (обеспеченного лицензией)	Реквизиты подтверждающих документов
1	Операционная система MS Windows 7 Pro	DreamSparkPremiumElectronicSoftwareDelivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года
2	ЭБС IPRbooks http://www.iprbookshop.ru/	Электронно-библиотечная система IPRbooks — научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС

№ п/п	Перечень программного обеспечения (обеспеченного лицензией)	Реквизиты подтверждающих документов
		IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования
	ЭБС Юрайт https://www.biblio-online.ru	Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.

г) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
1	Единое окно доступа к образовательным ресурсам	Информационная система, предоставляющая свободный доступ к каталогу образовательных Интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования.
2	eLIBRARY.RU	Российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования
3	Google Scholar	Поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин
4	Экономика. Социология. Менеджмент. Федеральный образовательный портал	Федеральный образовательный портал. Современная информационная система, предоставляющая различные возможности в поиске информации по экономике, социологии, менеджменту, философии и государственному и муниципальному управлению

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины.

Успешное освоение дисциплины предполагает активное, творческое участие студента путем ежедневной планомерной работы. При этом важными окажутся не только старание и способности, но и хорошо продуманная организация труда студента. В первую очередь это правильная организация времени. Временные затраты на аудиторную и внеаудиторную работу, а также распределение изучаемых разделов дисциплины по учебным неделям отражены в данной рабочей программы.

При изучении дисциплины наименьшие затраты времени обеспечит следующая последовательность действий. Прежде всего, необходимо своевременно, то есть после сдачи экзаменов и зачетов за предшествующий семестр, выяснить, какой объем информации следует усвоить, какие умения приобрести для успешного освоения дисциплины, какие задания выполнить для того, чтобы получить достойную оценку. Регулярное посещение лекций и практических занятий не только способствует успешному овладению профессиональными знаниями, но и помогает наилучшим образом организовать время, т.к. все виды занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

Описание последовательности действий студента, или сценарий «изучения дисциплины».

Изучение дисциплины следует начинать с проработки рабочей программы, особое внимание, уделяя целям и задачам, структуре и содержанию курса. Далее необходимо со-

ставить план действий, включающий список тем, литературы по каждой теме, типовые задачи, вопросы для самостоятельного изучения. Регулярно посещать занятия, консультации и контрольные мероприятия. Своевременно решать возникающие в процессе изучения трудности под руководством преподавателя. Изучение дисциплины должно завершиться овладением необходимыми профессиональными знаниями, умениями и навыками и сформированностью компетенций.

Рекомендации по работе с литературой.

Работа с литературой является основным методом самостоятельного овладения знаниями. Это сложный процесс, требующий выработки определенных навыков, поэтому студенту нужно обязательно научиться работать с книгой.

Прежде чем приступить к чтению, необходимо запомнить или записать выходные данные издания: автор, название, издательство, год издания, название интересующих глав. Предисловие или введение книги поможет установить, на кого рассчитана данная публикация, какие задачи ставил перед собой автор. Это помогает составить представление о степени достоверности или научности данной книги. Содержание (оглавление) дает представление о системе изложения ключевых положений всей публикации и помогает найти нужные сведения. Если в книге есть главы или отдельные параграфы, которые соответствуют исследуемой теме дисциплины, то после этого необходимо ознакомиться с введением.

Во введении или предисловии разъясняются цели издания, его значение, содержится краткая информация о содержании глав работы. Иногда полезно после этого посмотреть послесловие или заключение. Особенно это важно, если это не учебник, а монография, потому что в заключении объясняется то, что может оказаться непонятным при изучении материала. В целом, это поможет правильно структурировать полученные знания.

При изучении материалов глав и параграфов необходимо обращать особое внимание на комментарии и примечания, которыми сопровождается текст. Они разъясняют отдельные места текста, дополняют изложенный материал, указывают ссылки на цитируемые источники, исторические сведения о лицах, фактах, объясняют малоизвестные или иностранные слова.

После просмотра книги целиком или отдельной главы, которая была необходима для изучения определенной темы курса, нужно сделать записи в виде краткого резюме источника. В таком резюме следует отразить основную мысль изученного материала, приведенные в ее подтверждение автором аргументы, ценность данных аргументов и т.п. Данные аргументы помогут сформировать собственную оценку изучаемого вопроса.

Во время изучения литературы необходимо конспектировать и составлять рабочие записи прочитанного. Такие записи удлиняют процесс проработки, изучения книги, но способствуют ее лучшему осмыслению и усвоению, выработке навыков кратко и точно излагать материал. В идеале каждая подобная запись должна быть сделана в виде самостоятельных ответов на вопросы, которые задаются в конце параграфов и глав изучаемой книги. Однако такие записи могут быть сделаны и в виде простого и развернутого плана, цитирования, тезисов, резюме, аннотации, конспекта.

Наиболее надежный способ собрать нужный материал – составить конспект. Конспекты позволяют восстановить в памяти ранее прочитанное без дополнительного обращения к самой книге.

Конспект – это краткое изложение своими словами содержания книги. Он включает запись основных положений и выводов основных аргументов, сути полемики автора с оппонентами с сохранением последовательности изложения материала.

При изучении литературы особое внимание следует обращать на новые термины и понятия. Понимание сущности и значения терминов способствует формированию способности логического мышления, приучает мыслить абстракциями, что важно при усвоении дисциплины. Поэтому при изучении темы курса студенту следует активно использовать

универсальные и специализированные энциклопедии, словари, иную справочную литературу.

Вся рекомендуемая для изучения курса литература подразделяется на основную и дополнительную. К основной литературе относятся источники, необходимые для полного и твердого усвоения учебного материала (учебники и учебные пособия). Необходимость изучения дополнительной литературы диктуется прежде всего тем, что в учебной литературе (учебниках) зачастую остаются неосвещенными современные проблемы, а также не находят отражения новые документы, события, явления, научные открытия последних лет. Поэтому дополнительная литература рекомендуется для более углубленного изучения программного материала.

Советы по подготовке к экзамену.

Подготовка студентов к сдаче экзамена включает в себя:

- просмотр программы учебного курса;
- определение необходимых для подготовки источников (учебников, нормативных правовых актов, дополнительной литературы и т.д.) и их изучение;
- использование конспектов лекций, материалов семинарских занятий;
- консультирование у преподавателя.

Подготовка к экзамену начинается с первого занятия по дисциплине, на котором студенты получают общую установку преподавателя и перечень основных требований к текущей и итоговой отчетности. При этом важно с самого начала планомерно осваивать материал, руководствуясь, прежде всего перечнем вопросов к зачету, конспектировать важные для решения учебных задач источники. В течение семестра происходят пополнение, систематизация и корректировка студенческих наработок, освоение нового и закрепление уже изученного материала.

Дисциплина разбита на модули (блоки), которые представляют собой логически завершенные части рабочей программы курса и являются тем комплексом знаний и умений, которые подлежат контролю.

Экзамен преследует цель оценить работу студента. Полученные теоретические знания, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умения синтезировать полученные знания и применять на практике решение практических задач.

Лекции, семинары и контрольные работы являются важными этапами подготовки к экзамену, поскольку студент имеет возможность оценить уровень собственных знаний и своевременно восполнить имеющиеся пробелы.

В этой связи необходимо для подготовки к экзамену первоначально прочитать лекционный материал, а также соответствующие разделы рекомендуемых учебных пособий. Лучшим вариантом является тот, при котором студент использует при подготовке как минимум два учебных пособия.

Методические указания по изучению теоретического курса.

На лекциях студенты получают самые необходимые данные, во многом дополняющие учебники (иногда даже их заменяющие с последними достижениями науки). Умение сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения является непременным условием их глубокого и прочного усвоения, а также развития умственных способностей.

Слушание и запись лекций - сложные виды вузовской работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Слушая лекции, надо отвлекаться при этом от посторонних мыслей и думать только о том, что излагает преподаватель. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал.

Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше под-

разделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями: «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда используйте не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями. Конспект лекции рекомендуется просмотреть сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя рекомендованную литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь к преподавателю за консультацией.

Методические указания по подготовке к практическим и лабораторным занятиям.

При подготовке к практическим занятиям целесообразно тщательно проработать лекционный материал и соответствующие учебные пособия по теме каждого практического занятия. Решить типовые задачи домашнего задания. Практические занятия по данной дисциплине способствуют развитию аналитических и вычислительных способностей и формированию соответствующих навыков; способности разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ; умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения. Поэтому основным требованием преподавателя к студентам является обязательное присутствие студентов на всех практических занятиях, а также выполнение всех заданий преподавателя, как текущих, так и контрольных.

Методические указания по выполнению заданий для самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студентов предназначена для углубления сформированных знаний, умений, навыков.

Студентами практикуется два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию. В этом случае студенты обеспечиваются преподавателем необходимой учебной литературой, дидактическим материалом, в т. ч. методическими пособиями и методическими разработками.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы могут быть: - для овладения знаниями: чтение текста (учебника, методической литературы); составления плана текста; графическое изображение структуры текста, графическое изображение последовательности выполнения графической работы, выполнение графических работ; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование компьютерной техники, интернета и др.; для закрепления систематизации знаний: работа с конспектом лекции; повторная работа над учебным материалом; составление плана выполнения работы в соответствии с планом, предложенным преподавателем; изучение ГОСТов; ответы на контрольные вопросы; тестирование, выполнение упражнений и графических работ; для формирования умений: решение задач и упражнений по образцу; решение вариативных задач и упражнений; выполнение чертежей, схем.

Основное содержание самостоятельной работы составляет выполнение домашних заданий, индивидуальных заданий, подготовку к практическим занятиям и к экзамену.

Методические указания по использованию информационных технологий.

Обучение сегодня предполагает активное использование информационных технологий при организации своей познавательной деятельности. В Интернет переносится почта, телефония, бизнес. Все больше информационных источников появляется в Сети. Интернет удобное средство для общения и получения информации. Наличие огромного количества материалов в Сети и специализированных поисковых машин делает Интернет незаменимым средством при поиске информации в процессе обучения, участия в конференциях онлайн, создании собственных сайтов, получения нормативных документов, публикация своих работ и сообщение о своих разработках. Информационные технологии в процессе изучения дисциплины используются для осуществления контроля знаний, для оценки уровня подготовки студентов (интернет-экзамен в сфере профессионального образования (ФЭПО), интернет тренажеры).

Необходимо помнить, что к информации, получаемой с помощью ресурсов Интернет надо относиться критично, она должна оцениваться трезво, с большой долей реализма. Кроме того ответственные пользователи Интернета должны выполнять закон об авторском праве.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Занятия по дисциплине проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Все помещения, в которых проводятся занятия, соответствует действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.