

Автономное образовательное учреждение  
высшего образования Ленинградской области  
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор ГИЭФПТ



В.Р. Ковалев

«31» августа 2021 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки

**38.04.04 – Государственное и муниципальное управление**  
(уровень магистратуры)

Направленность (профиль) образовательной программы  
Региональное и муниципальное управление

Форма обучения  
заочная

Гатчина  
2021

Рабочая программа по дисциплине «Территориальный маркетинг» разработана на основе актуализированного Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.04 – Государственное и муниципальное управление

Уровень: магистратура

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик:

ст.преподаватель кафедры маркетинга \_\_\_\_\_/Дереглазова Н.В.

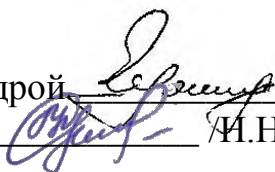


Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга «26» августа 2021 г. Протокол №1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_/В.Н.Чумаков

Руководитель ОП \_\_\_\_\_/И.Н. Якимчук



## Содержание

	с.
1. Пояснительная записка.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	6
4. Объем дисциплины (модуля) 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.....	7
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий .....	7
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) .....	9
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	10
8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля).....	10
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) .....	12
10. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.....	15
11. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) .....	16

## 1. Пояснительная записка

Изучение дисциплины «*Территориальный маркетинг*» предусмотрено в составе вариативной части учебного плана магистратуры по направлению 38.04.04 – Государственное и муниципальное управление (магистерская программа «Региональное и муниципальное управление»).

Формирование экономики значит, увеличение темпов изменений, развитие глобализационных процессов ведут к необходимости использования в государственном и муниципальном управлении методов, инструментов и подходов, доказавших свою эффективность как в коммерческом секторе, так и в госсекторе развитых стран, к которым следует отнести территориальный маркетинг.

Развитие психотехнологий, широкое внедрение сети интернет в повседневную жизнь людей позволяют с минимальными затратами добиться требуемого изменения поведения целевых групп населения и потенциальных потребителей с целью повышения качества государственного и муниципального управления. По мере ослабления ограничений, связанных с различиями в законодательстве различных государств каждая территория попадает в условия жесткой борьбы за ресурсы, наиболее важным из которых является формирование предпочтений целевых групп потенциальных потребителей и партнеров. Именно территориальный маркетинг способен помочь в решении вышеуказанных проблем.

Целью дисциплины «Территориальный маркетинг» является выработка у магистрантов знаний, умений и компетенции в отношении особенностей применения методов и приемов маркетинга при оптимизации управления развитием территории.

Задачами изучения дисциплины являются:

- обучение современным концепциям маркетинга в процессе управления территорией;
- расширение представлений магистрантов об инструментах территориального маркетинга, применяемых в России и за рубежом;
- получение магистрантами навыков по позиционированию территории;
- выработка умений по формированию интегрированных маркетинговых коммуникаций как важнейшей основы продвижения территорий;
- обучение магистрантов методам оценки альтернативных вариантов маркетинговых решений при формировании маркетинговых стратегий территории.

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

Дисциплина «Территориальный маркетинг» участвует в формировании следующей компетенции (следующих компетенций):

Компетенции	Индикаторы	Дескрипторы
ПК-1 - способен осуществлять количественный и качественный анализ информации, в том числе с использованием цифровых технологий, при оценке социально-экономического развития территорий, принятии управленческих решений, построении экономических и организационно-управленческих моделей путем их адаптации к конкретным задачам сферы публичного управления	ПК-1.И-2. Владеет навыками использования цифровых технологий для анализа и оценки социально-экономического развития территорий и принятия управленческих решений	<p><b>Знания:</b> инструментов территориального маркетинга; методов количественного и качественного анализа территории при реализации основных стратегий маркетинга территории; сущности и особенностей маркетинга страны, регионального маркетинга и муниципального маркетинга.</p> <p><b>Умения:</b> планировать маркетинговые исследования в области государственного и муниципального управления; проводить позиционирование территории.</p> <p><b>Навыки:</b> SWOT-анализа территории с использованием цифровых технологий; применения комплекса маркетинговых коммуникаций на уровне региона и муниципального образования.</p>
ПК-4 - способен планировать и организовывать работу органа публичной власти, разрабатывать административные регламенты, организовывать взаимодействие с другими государственными и муниципальными органами, организациями, гражданами, в том числе с использованием цифровых технологий	ПК-4.И-2. Разрабатывает административные регламенты и организовывает взаимодействие во внутренней и с внешней средой, в том числе посредством применения цифровых технологий	<p><b>Знания:</b> комплекса маркетинга; основных подходов к осуществлению территориального маркетинга; классификации субъектов территориального маркетинга.</p> <p><b>Умения:</b> критически оценивать состояние экономической, социальной, политической среды территории, внутренней и внешней среды деятельности органов государственной власти и местного самоуправления при осуществлении территориального маркетинга; конструктивно принимать решения при выборе стратегии маркетинга территории, в том числе посредством применения цифровых технологий.</p> <p><b>Навыки:</b> сбора информации для анализа рейтинга и конкурентоспособности</p>

		территории; синтеза подходов при осуществлении территориального маркетинга.
--	--	---

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

*«Территориальный маркетинг» является обязательной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений для подготовки студентов по направлению 38.04.04 – Государственное и муниципальное управление.*

<b>Шифр компетенции</b>	<b>Предшествующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция</b>	<b>Дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых компетенция осваивается параллельно с изучаемой дисциплиной</b>	<b>Последующие дисциплины (модули), практики учебного плана, в которых осваивается компетенция</b>
ПК-1	Математическое моделирование социально-экономических процессов (1 курс) Система регионального управления (1 курс) Производственная практика (Научно-исследовательская работа) (1 курс)	Система регионального управления (2 курс) Система социально-экономической безопасности региона /Организация контрольно-надзорной деятельности (2 курс) Управление инвестиционными процессами в регионе/ Управление муниципальной экономикой (2 курс) Производственная практика (Научно-исследовательская работа) (2 курс)	Производственная практика (профессиональная практика по профилю деятельности) (3 курс) Производственная практика (Преддипломная практика) (3 курс)
ПК-4	Документационное обеспечение управления (1 курс) Цифровое государственное и муниципальное управление (1 курс)	Цифровое государственное и муниципальное управление (2 курс) Территориальный маркетинг (2 курс)	Производственная практика (Преддипломная практика) (3 курс)

**4. Объем дисциплины (модуля) 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 освоения учебной дисциплины «Территориальный маркетинг» составляет 3 зачетных единиц или 108 академических часа.

Семестр		2 курс	Всего, ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		108 / 3	108
Контактная работа	Лекции	4	4
	Практические занятия	8	8
Самостоятельная работа		92	92
Вид промежуточной аттестации (конт.раб./ самост. раб.)	Зачет	0,25 / 3,75	4

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

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость					Содержание
		всего	Контактная работа			самост. работа	
			лекции	практич. занятия	лабор. занятия		
2 курс							
1.	Теоретические основы территориального маркетинга	18	1	1	-	16	Основные понятия маркетинга. Комплекс маркетинга. Методы прогнозирования в маркетинговой деятельности. Планирование программы и бюджета маркетинга. Основные подходы к осуществлению маркетинга территорий. Комплекс территориального маркетинга. Субъекты территориального

							маркетинга, их цели и миссии.
2.	Стратегические направления территориального маркетинга	20	1	1	-	18	Инструменты территориального маркетинга. SWOT-анализ с использованием цифровых технологий. Анализ целевых рынков. Позиционирование территории. Основные стратегии маркетинга территорий. Маркетинг имиджа. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения и персонала. Маркетинг достопримечательностей.
3.	Маркетинг страны	22	1	2	-	19	Особенности маркетинга страны. Понятие имиджа страны. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты, особенности измерения и оценки. Модель «национального ромба» М. Портера. Конкурентоспособность России: конкурентные преимущества и недостатки, тенденции изменения.
4.	Региональный маркетинг	23	1	2	-	20	Сущность регионального маркетинга. Цель функции, основные принципы регионального маркетинга. Субъекты, целевые рынки и покупатели услуг региона. Позиционирование регионов. Направление повышения конкурентоспособности региона. Стратегические аспекты регионального маркетинга. Роль территориального маркетинга в повышении эффективности регионального развития. Комплекс маркетинговых коммуникаций в территориальном маркетинге.
5.	Муниципальный маркетинг	21	-	2	-	19	Особенности муниципального маркетинга. Основные факторы повышения конкурентоспособности города в условиях рыночных отношений. Рейтинги муниципалитетов. Определение стратегии развития муниципалитета. Организация проведения маркетинговых исследований в управлении муниципальным развитием, в том числе посредством применения цифровых технологий. Управление имиджем муниципального



							образования. Использование интернет-маркетинга в муниципальном маркетинге. Выставочная деятельность.
Зачет	4	0,25	3,75				
Итого	108	4	8	-	92		

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

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак.часы	Форма контроля
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	40	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению (дискуссии)	40	Выступление с докладом, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование)	12	Тесты
4.	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к зачету)	3,75	Устное собеседование

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1) Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В. Арженовский. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 135 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028866>

2) Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А.А. Угрюмовой, М.В. Савельевой, Е.В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 446 с [Электронный ресурс]. URL: <https://www.urait.ru/bcode/485736>

3) Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник / Т.В. Сачук. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 583 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031499>

4) Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Территориальный маркетинг».

## **7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

### **Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации (зачета)**

1. Позиционирование как инструмент маркетинга территорий
2. Виды маркетинговых стратегий
3. Инструменты маркетинга территорий
4. Создание бренда региона
5. Анализ целевых рынков как инструмент маркетинга территорий

### **Примерные практико-ориентированные задания**

1. Проведите анализ конкурентоспособности РФ на основе концепции «национального ромба».
2. Разработайте предложения по привлечению туристов в г. Гатчину.
3. Разработайте предложения по проведению маркетинговой кампании с целью создания бренда Ленинградской области с использованием сети интернет.

Полный комплект заданий и этапов формирования компетенции представлен в Фонде оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, оформленный отдельным документом, представлен в приложении 1.

## **8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

### **а) нормативные правовые акты**

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993г. (принята всенародным голосованием 12.12.1993) // Собрание законодательства РФ. - 04.08.2014. - N 31. - ст. 4398.
2. Государственная Программа РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013 - 2020 годы.
3. Основы законодательства Российской Федерации о культуре (утв. ВС РФ 09.10.1992 N 3612-1).
4. Федеральный закон от 04.12.2007 N 329-ФЗ "О физической культуре и спорте в Российской Федерации".
5. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 29.07.2017) "Об образовании в Российской Федерации".
6. Распоряжение Правительства РФ от 29.02.2016 N 326-р «Об утверждении Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года».

**б) основная литература:**

7. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В. Арженовский. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 135 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028866>

8. Маркетинг территорий: учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А.А. Угрюмовой, М.В. Савельевой, Е.В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 446 с.[Электронный ресурс]. URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/485736>

9. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник / Т.В. Сачук. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 583 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031499>

**в) дополнительная литература:**

10. Брагина З.В. Развитие регионов: диагностика региональных различий: монография / З. В. Брагина, И. К. Киселев. — М.: ИНФРА-М, 2021. — 152 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1181036>

11. Буров М.П. Региональная экономика и управление территориальным развитием: учебник для магистров / М. П. Буров. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 446 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091145>

12. Королева О.В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов / О.В. Королева, Е.С. Милинчук. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 273 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/497658>

13. Лапыгин Д.Ю. Разработка стратегии развития региона: система инструментов / Лапыгин Д.Ю. — М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 217 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://znanium.com/catalog/product/567392>

14. Левчаев П. А. Инновационная модель развития экономики региона : монография / П.А. Левчаев. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 92 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://znanium.com/catalog/product/989767>

15. Логунцова И.В. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 163 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/469015>

16. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. — М.: Издательство Юрайт, 2021. — 262 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.ura.it.ru/bcode/469045>

17. Чуб А. А. Регионы России: факторы устойчивости и институциональные предпосылки развития в условиях глобализации: монография / А.А. Чуб. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2019. — 232 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://znanium.com/catalog/product/987087>

**г) ресурсы сети «Интернет»:**

*1) электронные профильные журналы*

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mavriz.ru/>

*2) электронные профильные базы данных/ сайты*

1. Официальный интернет-портал правовой информации. Государственная система правовой информации. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pravo.gov.ru/>.

2. Портал государственных программ РФ. [Электронный ресурс]. URL: <https://programs.gov.ru/Portal/>.

3. Центр территориального маркетинга [Электронный ресурс]. URL: <http://маркетингмест.рф/>.

4. Российская ассоциация маркетинга. [Электронный ресурс]. URL: [http:// ram.ru](http://ram.ru).

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

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или

схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «*Территориальный маркетинг*» включают в себя следующие виды занятий:

- интерактивные лекции, предполагают использование метода проблемного изложения. При таком подходе лекция становится похожей на диалог, преподавание имитирует исследовательский процесс (выдвигаются первоначально несколько ключевых постулатов по теме лекции, изложение выстраивается по принципу самостоятельного анализа и обобщения студентами учебного материала). Эта методика позволяет заинтересовать студента, вовлечь его в процесс обучения. Противоречия научного познания раскрываются посредством постановки проблемы. Учебная проблема и проблемная ситуация являются основными структурными компонентами проблемного обучения. Перед началом изучения определенной темы курса ставится перед студентами проблемный вопрос или дается проблемное задание. Стимулируя разрешение проблемы, преподаватель снимает противоречия между имеющимся ее пониманием и требуемыми от студента знаниями. Эффективность такого метода в том, что отдельные проблемы могут подниматься самими студентами. Главный успех данного метода в том, что преподаватель добивается от аудитории «самостоятельного решения» поставленной проблемы. Организация проблемного обучения представляется достаточно сложной, требует значительной подготовки лектора. Однако на начальном этапе использования этого метода его можно внедрять в структуру готовых, ранее разработанных лекций, практических занятий как дополнение.

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

- преподавание дисциплины осуществляется в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

Оценочные и методические материалы по дисциплине *«Территориальный маркетинг»* представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установления соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к зачету следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Зачет подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Зачет проводится в форме устного собеседования, выполнения письменного задания, решения ситуационной задачи.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного задания, в зависимости от шкалы оценки.

В качестве источника дополнительных материалов рекомендуется пользоваться информацией открытого доступа сети Internet (данными информационно-правовых и образовательных порталов, официальных сайтов министерств, ведомств, отдельных организаций, данными государственной статистики, результатами экспертно-аналитических обзоров). Кроме того, можно воспользоваться возможностями справочно-правовых систем, базы которых содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Рекомендуется также использовать электронно-библиотечные системы.

## **10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины *«Территориальный маркетинг»* инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными

возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

### **11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Операционная система (Microsoft Windows *Проприетарная*);  
Пакет офисных программ (Microsoft Office Professional *Проприетарная*);  
Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader *GNU Lesser General Public License*);  
Web-браузер (Mozilla Firefox *GNU Lesser General Public License*);  
Организация видеоконференций (*Яндекс-Телемост*)  
Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: gks.ru  
Информационные справочные системы:  
Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;  
Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

### **12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)**

<b>Специализированные аудитории:</b>
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы
<b>Технические средства обучения:</b>
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11, доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
<b>Специализированные аудитории:</b>
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации
<b>Технические средства обучения:</b>
мультимедийный комплекс
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11



Пропуцеровано и  
процито 16 лисгов

Зав. УМО

М.Т. Ковалова

