Министерство образования и науки Российской Федерации

Лысьвенский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования

**«Пермский национальный исследовательский политехнический университет»**

**Кафедра гуманитарных и социально-экономических дисциплин**

**УТВЕРЖДАЮ**
Проректор по учебной работе
д-р техн. наук
_____ Н.В. Лобов
«28» 08 2017 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

## «Маркетинг территорий»

**Программа прикладного бакалавриата**

**Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление**

| | |
|---|---|
| **Направленность (профиль) образовательной программы** | Муниципальное управление |
| **Квалификация (степень) выпускника** | бакалавр |
| **Выпускающая кафедра** | Гуманитарных и социально-экономических дисциплин |
| **Формы обучения** | Заочная |

**Курс:** 3 **Семестр(ы):** 5

**Трудоёмкость:**

Кредитов по рабочему учебному плану: 3

Часов по рабочему учебному плану: 108

**Виды контроля:**

Экзамен: **нет** Зачёт: **5** Курсовой проект: **нет** Курсовая работа: **нет**

Лысьва, 2017 г.

**Рабочая программа дисциплины** «Маркетинг территорий» разработана на основании:

- Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования, утверждённого приказом министерства образования и науки Российской Федерации 10 декабря 2014 г. номер приказа 1567 по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»;
- Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 301 от «5» апреля 2017 г.;
- Общей характеристики ОПОП высшего образования – программы бакалавриата направленности (профиля) «Государственное и муниципальное управление», утверждённой 31 августа 2017 г.
- Учебного плана образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата направленности (профиля) «Государственное и муниципальное управление», утверждённого 31 августа 2017 г.;

**Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры** Гуманитарных и социально-экономических дисциплин «31» августа 2017 г., протокол № 1.

## 1 Общие положения

### 1.1 Цель учебной дисциплины

**Целью дисциплины «**Маркетинг территорий**»** является систематизация знаний в области маркетинга территорий, ознакомление с концептуальными основами процесса маркетингового планирования территории, с современными инструментами анализа, стратегического планирования, информирования потребителей; формирование представлений о необходимости применения интегрального подхода к организации маркетинга территории, а также о необходимости оценки мероприятий с точки зрения результативности.

В процессе изучения дисциплины студент расширяет и углубляет следующую компетенцию:

- способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиции социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2);
- владение навыками сбора, обработки информации и участии в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций (ПК-26).

### 1.2. Задачи дисциплины:

- сформировать целостные знания о сущности процесса маркетинга территорий, стратегии маркетинга территорий; особенности разработки и реализации мероприятий по комплексу маркетинга территорий; особенности потребителей в маркетинге территорий и их основные типы; инструменты стратегического анализа территории;
- знать суть методов маркетинговых исследований;
- выявлять проблемы, определять цели, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения в сфере ГМУ;
- устанавливать и использовать информационные источники для учета потребностей заинтересованных сторон при планировании деятельности органов государственной власти РФ и ее субъектов;
- владеть навыками поиска, сбора и анализа информации, необходимой для принятия решений в рамках маркетинга территории;
- владеть разработками плана маркетинга территории, бюджета, построения стратегических инструментов.

### 1.3 Предметом освоения дисциплины являются следующие объекты:

- маркетинг территорий;
- потребитель в маркетинге территорий;
- источники информации и методы анализа данных в целях маркетинга территорий;
- комплекс маркетинга;
- стратегии маркетинга территорий;
- инструменты стратегического анализа;
- планирование, бюджетирование;
- эффективность мероприятий в рамках маркетинга территорий.

**1.4 Место учебной дисциплины в структуре профессиональной подготовки выпускников.**

Дисциплина Маркетинг территорий относится к вариативной части цикла Блока 1 (Дисциплины «модули») и является обязательной /факультативной (заочная форма обучения) при освоении при освоении ОПОП по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», профиль «Муниципальное управление».

В таблице 1.1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций, заявленных в пункте 1.1.

Таблица 1.1 – Дисциплины, направленные на формирование компетенций

| Код | Наименование компетенции | Предшествующие дисциплины | Последующие дисциплины |
|---|---|---|---|
| **Общекультурные и профессиональные компетенции** | | | |
| ОПК-2 | способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиции социальной значимости принимаемых решений | Теория управления<br>Антикоррупционная политика и антикоррупционная экспертиза<br>Методы принятия управленческих решений | Принятие и исполнение государственных решений<br>Конфликтология<br>Управленческий консалтинг |
| ПК-26 | владение навыками сбора, обработки информации и участии в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций | Логика<br>История мировых цивилизаций<br>Статистика<br>История государственного управления<br>Основы моделирования социально-экономических процессов | Региональное управление и территориальное планирование |

## 2 Требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате изучения дисциплины обучающийся должен освоить части указанных в пункте 1.1 компетенций и демонстрировать следующие результаты:

**знать:**

- сущность процесса маркетинга территорий, стратегии маркетинга территорий;
- особенности разработки и реализации мероприятий по комплексу маркетинга территорий; особенности потребителей в маркетинге территорий и их основные типы;

- инструменты стратегического анализа территории;
- знать суть методов маркетинговых исследований для 1) анализа стратегий маркетинга территорий, 2) описания целевой аудитории, 3) оценки внутренних возможностей территории для ее развития, 4) для характеристики практикуемых инструментов маркетинга и брендинга территории;

**уметь:**

- выявлять проблемы, определять цели, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения в сфере ГМУ (сегментирование, соотношение мероприятий и типа потребителя);
- устанавливать и использовать информационные источники для учета потребностей заинтересованных сторон (потребителей в маркетинге территорий) при планировании деятельности органов государственной власти РФ и ее субъектов;

**владеть:**

- навыками поиска, сбора и анализа информации, необходимой для принятия решений в рамках маркетинга территории;
- разработками плана маркетинга территории, бюджета, построения стратегических инструментов.

Учебная дисциплина обеспечивает формирование части компетенций ОПК-2

**2.1 Дисциплинарная карта компетенции ОК-2**

| **Код**<br>**ОПК-2** | **Формулировка компетенции:**<br>способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиции социальной значимости принимаемых решений |
|---|---|
| **Код**<br>**ОПК-2**<br>**Б.1. В.23/ФТД.01** | **Формулировка дисциплинарной части компетенции:**<br>способность находить управленческие решения с учетом особенности территории, оценивать результаты и последствия принятого решения и готовность нести ответственность за принятые решения в сфере государственного и муниципального управления |

**Требования к компонентному составу части компетенции ОПК-2**

| **Перечень компонентов** | **Виды учебной работы** | **Средства оценки** |
|---|---|---|
| В результате освоения компетенции студент<br>**Знает:**<br>– **(з1)** сущность процесса маркетинга территорий, стратегии маркетинга территорий;<br>– **(з2)** особенности разработки и реализации мероприятий по комплексу маркетинга территорий; особенности потребителей в маркетинге территорий и их основные типы; | Лекции.<br>Самостоятельная работа студентов по изучению теоретического материала. | Тестовые вопросы для текущего контроля.<br>Теоретические вопросы к зачету |

| | | |
|---|---|---|
| **Умеет:**<br>– **(у1)** выявлять проблемы, определять цели, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения в сфере ГМУ (сегментирование, соотносение мероприятий и типа потребителя); | Практические занятия.<br>Самостоятельная работа студентов по подготовке к практическим занятиям.<br>Выполнение индивидуального задания | Задания для промежуточных контрольных работ.<br>Выполнение индивидуального задания |
| **Владеет:**<br>– **(в1)** разработками плана маркетинга территории, бюджета, построения стратегических инструментов. | Практические занятия.<br>Самостоятельная работа по подготовке к зачету | Комплексные задания к зачету.<br>Выполнение индивидуального задания |

**2.1 Дисциплинарная карта компетенции ПК-26**

| | |
|---|---|
| **Код**<br>**ПК-26** | **Формулировка компетенции:**<br>владение навыками сбора, обработки информации и участии в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций |
| **Код**<br>**ПК-26**<br>**Б.1. В.23/ФТД.01** | **Формулировка дисциплинарной части компетенции:**<br>владение навыками сбора, обработки информации и участии в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций на определенной территории с учетом особенностей. |

**Требования к компонентному составу части компетенции ПК-26**

| Перечень компонентов | Виды учебной работы | Средства оценки |
|---|---|---|
| В результате освоения компетенции студент<br>**Знает:**<br>– **(з3)** инструменты стратегического анализа территории;<br>– **(з4)** знать суть методов маркетинговых исследований для 1) анализа стратегий маркетинга территорий, 2) описания целевой аудитории, 3) оценки внутренних возможностей территории для ее развития, 4) для характеристики практикуемых инструментов маркетинга и брендинга территории; | Лекции.<br>Самостоятельная работа студентов по изучению теоретического материала. | Тестовые вопросы для текущего контроля.<br>Теоретические вопросы к зачету |

| | | |
|---|---|---|
| **Умеет:**<br>– **(у2)** устанавливать и использовать информационные источники для учета потребностей заинтересованных сторон (потребителей в маркетинге территорий) при планировании деятельности органов государственной власти РФ и ее субъектов; | Практические занятия.<br>Самостоятельная работа студентов по подготовке к практическим занятиям.<br>Выполнение индивидуального задания | Задания для промежуточных контрольных работ.<br>Выполнение индивидуального задания |
| **Владеет:**<br>– **(в2)** навыками поиска, сбора и анализа информации, необходимой для принятия решений в рамках маркетинга территории; | Практические занятия.<br>Самостоятельная работа по подготовке к зачету | Комплексные задания к зачету.<br>Выполнение индивидуального задания |

## 3 Структура учебной дисциплины по видам и формам учебной работы

Таблица 3.1 – Объём и виды учебной работы

| № п.п. | Виды учебной работы | Трудоёмкость, ч | | |
|---|---|---|---|---|
| | | по семестрам | | Всего |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | **Аудиторная (контактная) работа** | | **10** | **10** |
| | - лекции (Л) | | 4 | 4 |
| | - практические занятия (ПЗ) | | 6 | 6 |
| 2 | Контроль самостоятельной работы (КСР) | | 2 | 2 |
| 3 | **Самостоятельная работа студентов** (СРС) | | **92** | **92** |
| | - изучение теоретического материала | | 30 | 30 |
| | - подготовка к аудиторным занятиям (практическим занятиям, зачету) | | 30 | 30 |
| | - выполнение индивидуального задания | | 32 | 32 |
| 4 | Итоговый контроль (зачет) | | **4** | **4** |
| 5 | **Трудоёмкость дисциплины, всего:**<br>**в часах (ч)**<br>**в зачётных единицах (ЗЕ)** | | **108**<br>**3** | **108**<br>**3** |

## 4 Содержание учебной дисциплины

### 4.1 Модульный тематический план

Таблица 4.1 – Тематический план по модулям учебной дисциплины

| Номер учеб-ного | Номер раз-дела | Номер темы дисциплин | Количество часов (очная форма обучения) | | | Трудоёмкость, ч / ЗЕ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | аудиторная работа | Итогов | самост | |

| мо-дуля | дисци-плины | ы | Всего | Л | ПЗ | ЛР | КСР | ая аттестация | оятельная работа | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| **1** | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | | | | 15 | **17** |
| | | 2 | 1 | | 1 | | 0,5 | | 15 | 16,5 |
| | **Всего по модулю:** | | **3** | **1** | **2** | | **0,5** | | **30** | **33,5ч/0,9з.е** |
| **2** | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | | | | 16 | 18 |
| | | 4 | 1 | | 1 | | 0,5 | | 15 | 165 |
| | **Всего по модулю:** | | **3** | **1** | **2** | | **0,5** | | **31** | **34,5ч./ 0,9 з.е.** |
| **3** | 3 | 5 | 2 | 1 | 1 | | | | 16 | 18 |
| | | 6 | 2 | 1 | 1 | | 1 | | 15 | 17 |
| | **Всего по модулю:** | | **4** | **2** | **2** | | **1** | | **31** | **36 ч./1 з.е.** |
| **Промежуточная аттестация(зачет)** | | | | | | | | **4** | | **4** |
| **Итого** | | | **10** | **4** | **6** | | **2** | **4** | **92** | **108ч./3 з.е.** |

### 4.2 Содержание разделов и тем учебной дисциплины

**Модуль 1. Роль внешней среды в реализации маркетинга территорий**

**Раздел 1. Внешняя среда и ее особенности в реализации маркетинга территорий.**

**Тема 1. Инструменты анализа в рамках осуществления маркетинга территорий.** Источники маркетинговой информации. Понятие маркетинговых исследований и их основные методы. Источники информации, необходимые для реализации маркетинга территорий.

**Тема 2. Роль потребителя в маркетинге территорий.**

Понятие потребителя. Сегментация рынка: критерии сегментации, факторы выбора сегмента. Товарно-рыночная матрица в маркетинге территорий. Роли потребителей. Факторы, влияющие на потребителя.

**Модуль 2. Внутренняя среда маркетинга территорий.**

**Раздел 2. Элементы внутренней среды территории.**

**Тема 3. Товарная и ценовая политика в маркетинге территорий.**

Комплекс маркетинга – 4р и 7р. Ассортимент услуг, работ, товаров в маркетинге территорий: типы, факторы, влияющие на формирование ассортимента. Этапы жизненного цикла. Потребительские свойства и выгоды. Стратегии и методы ценообразования, влияние цены на результаты территориальных образований.

**Тема 4. Политика распределения и коммуникационная политика в маркетинге территорий.**

Распределительная политика и ее роль в маркетинге территорий, типы каналов распределения. Понятие продвижения. Методы привлечения и информирования потребителей: маркетинговые коммуникации и рекламоносители, брендинг, технология действий при продвижении территории.

**Модуль 3. Стратегические вопросы организации маркетинга территорий.**

**Раздел 3. Планирование и организация процесса маркетинга территорий.**

**Тема 5. Стратегии маркетинга территорий.**

Понятие стратегии, стратегии маркетинга. Типы стратегий маркетинга территорий (маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения). Факторы выбора стратегии маркетинга территорий. Инструменты стратегического анализа территории: STEP, SWOT, BCG, матрица позиционирования, матрица Ансоффа.

**Тема 6. Организация процесса маркетинга территорий.**

Планирование маркетинговой деятельности – основные этапы процесса маркетинга территорий. Эффективность мероприятий в рамках маркетинга территорий.

### 4.3 Перечень тем практических занятий

Таблица 4.3 – Темы практических занятий

| № п.п. | Номер темы дисциплины | Наименование темы практического занятия |
|---|---|---|
| 1 | 1 | **Анализ территории по проектам (Пермь, Пермский край и др.) с точки зрения влияния внешних и внутренних факторов; подготовка презентации.**<br>Определение проблем выбранной территории. Сбор информации по выявленным проблемам территории. Сравнительный анализ двух территорий с точки зрения конкурентов, потребителей (нашей и эталонной).<br>Определение проблем, источников информации, выбор и обоснование методов исследования конкретной территории, разработка инструмента исследования (бланк интервью, бланк наблюдений, путеводитель). |
| 2 | 2 | Анализ влияния внутренних, внешних и ситуационных факторов на потребителя (по проектам). Сегментирование рынка (критерии, профили). |
| 3 | 3 | Описание ассортимента территории – услуга/товар = сегмент = выгода сегмента = потребительское свойство товара. Уникальное торговое предложение. Описание процесса ценообразования и распределения. |
| 4 | 4 | Политика продвижения: сегмент = водопой = метод продвижения (информирования) = рекламоноситель. |
| 5 | 5 | Разработка матрицы Ансоффа. Выбор и обоснование стратегии территории, описание сути стратегии маркетинга выбранной территории. |
| 6 | 6 | Сбор информации в целях разработки бюджета и плана маркетинга территории. Стратегия = Задачи по 4р/7р. Мероприятия = План маркетинга территории. Бюджет маркетинга территории. Расчет показателей эффективности предлагаемого проекта мероприятий. |

### 4.4 Перечень тем лабораторных работ

Не предусмотрены

## 5. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

**5.1 Виды самостоятельной работы студентов**

Таблица 5.1 – Виды самостоятельной работы студентов (СРС)

| **Номер темы (раздела) дисциплины** | **Вид самостоятельной работы студентов** | **Трудоёмкость, часов** |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Изучение теоретического материала<br>Подготовка к практическому занятию<br>Индивидуальное задание | 5<br>5<br>5 |
| 2 | Изучение теоретического материала<br>Подготовка к практическому занятию<br>Индивидуальное задание | 5<br>5<br>5 |
| 3 | Изучение теоретического материала<br>Подготовка к практическому занятию<br>Индивидуальное задание | 5<br>5<br>6 |
| 4 | Изучение теоретического материала<br>Подготовка к практическому занятию<br>Индивидуальное задание | 5<br>5<br>5 |
| 5 | Изучение теоретического материала<br>Подготовка к практическому занятию<br>Индивидуальное задание | 5<br>5<br>6 |
| 6 | Изучение теоретического материала<br>Подготовка к практическому занятию<br>Индивидуальное задание | 5<br>5<br>5 |
| | **Итого:**<br>в **ч** / в **ЗЕ** | **92 час./2,5 з.е.** |

**5.1.1 Изучение теоретического материала**

| **Тема дисциплины** | **Тематика вопросов** |
|---|---|
| Тема 1 | Источники маркетинговой информации. Понятие маркетинговых исследований и их основные методы. Источники информации, необходимые для реализации маркетинга территорий. |

| | |
|---|---|
| Тема 2 | Понятие потребителя. Сегментация рынка: критерии сегментации, факторы выбора сегмента. Товарно-рыночная матрица в маркетинге территорий. Роли потребителей. Факторы, влияющие на потребителя. |
| Тема 3 | Комплекс маркетинга – 4р и 7р. Ассортимент услуг, работ, товаров в маркетинге территорий: типы, факторы, влияющие на формирование ассортимента. Этапы жизненного цикла. Потребительские свойства и выгоды. Стратегии и методы ценообразования, влияние цены на результаты территориальных образований. |
| Тема 4 | Распределительная политика и ее роль в маркетинге территорий, типы каналов распределения. Понятие продвижения. Методы привлечения и информирования потребителей: маркетинговые коммуникации и рекламоносители, брендинг, технология действий при продвижении территории. |
| Тема 5 | Понятие стратегии, стратегии маркетинга. Типы стратегий маркетинга территорий (маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения). Факторы выбора стратегии маркетинга территорий. Инструменты стратегического анализа территории: STEP, SWOT, BCG, матрица позиционирования, матрица Ансоффа. |
| Тема 6 | Планирование маркетинговой деятельности – основные этапы процесса маркетинга территорий. Эффективность мероприятий в рамках маркетинга территорий. |

### 5.3 Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при которой учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопроса преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установления связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем; отработка у обучающихся навыков взаимодействия в составе коллектива; закрепление основ теоретических знаний.

## 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

### 6.1 Текущий контроль освоения заданных дисциплинарных компетенций

Текущий контроль освоения дисциплинарных компетенций проводится в следующих формах:

- собеседование (опрос);
- выполнение индивидуального задания;
- отчет по практическим работам

### 6.2 Промежуточный контроль освоения заданных дисциплинарных компетенций

Промежуточный контроль освоения дисциплинарных компетенций проводится в следующих формах:

- контрольная работа.

**6.3 Итоговый контроль освоения заданных дисциплинарных частей компетенций**

**1) Зачет**

Зачет по дисциплине выставляется по итогам проведенного промежуточного контроля и при выполнении заданий всех практических занятий и иных видов аудиторных занятий и самостоятельной работы.

**2) Экзамен**

Не предусмотрен

Фонды оценочных средств, включающие контрольные работы, тесты и методы оценки, критерии оценивания, перечень контрольных точек и таблица планирования результатов обучения, позволяющие оценить результаты освоения данной дисциплины, входят в состав УМКД на правах отдельного документа.

## 7 Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 7.1. Карта обеспеченности учебно-методической литературой дисциплины

**Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

| Направление (специальность) | Номер семестра | Кол- во студентов | Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место, изд-во, год издания, кол-во страниц) | Количество экземпляров в библиотеке | Основной лектор |
|---|---|---|---|---|---|
| 38.03.04 | 2 | 25 | **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**<br>1.Маркетинг территорий; учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – м.: Юрайт, 2015. – 262 с.<br>2.Князева И.В. Маркетинг территорий: учебное пособие/ И.В. Князева, И.В. Бондаренко. – Электрон. версия учебного пособия. - Новосибирск: изд-во СибИУ – филиал РАНХиГС, 2014. – 223с. – Режим доступа: http://www.sapanet.ru/UMM_1/1583/%D0%9A%D0%BD%D1%8F%D0%B7%D0%B5%D0%B2%D0%B0%20%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%80%20%D0%B0%D0%B2%D1%82%20%D1%80%D0%B5%D0%B4%2019_09_14.pdf , свободный. Дата обращения 30.09.2017.<br>3.Синицына, О.Н. Маркетинг (для бакалавров).: учеб. пособие/ О.Н. Синицына. — Электрон. версия учебного пособия. — М. : КноРус, 2014. — 216 с. — Режим доступа: http://e.lanbook.com/book/53450, по IP-адресам комп. сети ПНИПУ.<br><br>**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**<br>1.Попова Г.В. Маркетинг для бакалавров : учеб. пособие / Г.В. Попова. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2011. - 192 с. : ил. - (Учебное пособие).<br>2.Синицына О.Н. Маркетинг : учеб. пособие / О.Н. Синицына. - М. : КНОРУС, 2013. - 216 с. - (Бакалавриат).<br>**ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ**<br>1.Вопросы государственного и муниципального управления: научно-образовательный журнал/Учредитель: Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2010-2013 гг.<br>2.Государственная служба: научно-политический журнал/ Учредитель и издатель: Российская Академия народного хозяйства и государственной службы при президенте РФ. – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2006-2010; 2013-2017 гг.<br>3.Вопросы местного самоуправления: научно-практический вестник/ Учредитель и издатель ООО Информационно-издательский центр «На каждый день». Издается при содействии Российской муниципальной академии. – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2014-2016 гг.<br>4.Право и государство: теория и практика: федеральный научный юридический журнал/ Издатель: Издательство «Право и государство пресс». – Архив номеров в фонде ОНБ ЛФ ПНИПУ 2008-2010 гг. | 6<br>22<br>ЭР<br>20 | Малофеев П.Н. |

**Согласовано:**

Зав. отделом научной библиотеки _____ И.А. Малофеева

Книгообеспеченность дисциплины составляет:

- основной учебной литературой на 01.09.2017 г. - более 0,5 экз/обуч.

(число, месяц, год) (экз. на 1 обучаемого)

- дополнительной учебной литературой на 01.09.2017 г. - более 0,25 экз/обуч.

(число, месяц, год) (экз. на 1 обучаемого)

**7.2 Перечень ресурсов информационно-теллекомуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплин**

1. Официальный интернет-портал правовой информации http://www.pravo.gov.ru
2. Научная электронная библиотека «Elibrary.ru» // URL: http://elibrary.ru/defaultx.asp
3. Полное собрание законов Российской империи [Электронный ресурс]. Национальная электронная библиотека. // URL: / http://www.nlr.ru/eres/law_r/content.html.
4. Сайт «Журнала Российского права» //URL:http://lawlist.narod.ru/library/magazine/magazine_russian_pravo/

**7.3 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

**7.3.1. перечень программного обеспечения, в том числе компьютерные обучающие и контролирующие программы**

Используется пакет офисного ПО Microsoft Office Профессиональный плюс 2007 – рег. № 42661567

**7.3.2. Перечень информационных справочных систем**

1. Справочно-правовая система «Консультант-Плюс» // URL: http://www.consultant.ru
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ Платформа F 1»

## 8 Материально-техническое обеспечение дисциплины

### 8.1 Специализированные лаборатории и классы

| № п.п. | Помещения | | | Площадь, м$^2$ | Количество посадочных мест |
|---|---|---|---|---|---|
| | Название | Принадлежность (кафедра) | Номер аудитории | | |
| 1. | Кабинет гуманитарных дисциплин | кафедра ГСЭ | 214А | 68,9 | 74 |

### 8.2 Основное учебное оборудование

| № п.п. | Наименование и марка оборудования (стенда, макета, плаката) | Кол-во, ед. | № аудитории |
|---|---|---|---|
| 1 | Доска аудиторная для написания мелом | 1 | |
| 2 | Видеокамера D-Link DCS 5635 | 1 | |
| 3 | Ноутбук с модулем WF K73 SV | 1 | |
| 4 | Экран Champion 305*229 | 1 | |
| 5 | Монитор LG 27 | 1 | |
| 6 | Телевизор ЖК 42 PHILIPS | 1 | |
| 7 | Камера для видеоконференций | 1 | 214А |
| 8 | Телевизор ЖК Samsung LE 40 | 1 | |
| 9 | Проектор BENQ MW 705 | 1 | |
| 10 | Автомагнитола "Пионер" | 1 | |
| 11 | Блок защиты ИБП для компьютера | 1 | |
| 12 | Доска аудиторная 1000*1500 ДА-3а/3л/1с | 1 | |
| 13 | Баннер "Панорама 2014" | 1 | |

**Лист регистрации изменений**

| № п.п. | Содержание изменения | Дата, номер протокола заседания кафедры. Подпись заведующего кафедрой |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |