


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Утверждено:
на заседании кафедры
туризма, георбанистики и экономической
географии
протокол №11 от «27» мая 2019 г.

Согласовано:
Председатель УМК географического
факультета

Зав. кафедрой  /Р.Г. Сафиуллин

 / Ю.В. Фаронова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина «Территориальный маркетинг»

Вариативная часть


программа бакалавриата

Направление подготовки
05.03.02. География

Направленность (профиль) подготовки
Экономическая и социальная география

Квалификация
бакалавр

Разработчик (составитель):
доцент, кандидат географических наук

 /Г.А. Саттарова

Для приема: 2019 г.

Уфа – 2019 г.

Составитель: Саттарова Г.А., кандидат географических наук, доцент кафедры туризма, геоурбанистики и экономической географии

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры туризма, геоурбанистики и экономической географии географического факультета протокол № 11 от «27» мая 2019 г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____,
протокол № ____ от « ____ » _____ 20 __ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	8
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	8
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	12
4.3. Рейтинг-план дисциплины	26
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	27
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	27
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	28
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	29

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

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

- ПК-3 - Способность использовать базовые знания, основные подходы и методы экономико-географических исследований, уметь применять на практике теоретические знания по политической географии и геополитике, географии основных отраслей экономики, их основные географические закономерности, факторы размещения и развития;

- ПК-10 - Способность использовать навыки планирования и организации полевых и камеральных работ, а также участия в работе органов управления.

Результаты обучения		Формируемая компетенция	Примечание
Знания	Значение маркетинга для экономики страны и его связь с экономической географией.	ПК-3	
	Теоретические и методологические аспекты системы маркетинга территорий, основы управления территорией с позиции территориального маркетинга.	ПК-10	
Умения	Определять сущность и разновидности территориального маркетинга.	ПК-3	
	Применять инструменты и стратегии территориального маркетинга на отдельных территориях.	ПК-10	
Владения (навыки / опыт деятельности)	Навыками использования инструментов позиционирования территории, координации усилий всех субъектов территориального маркетинга.	ПК-3	
	Навыками разработки программ маркетинга территорий, использование инструментария территориального маркетинга для эффективного управления территорией.	ПК-10	

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Территориальный маркетинг» является обязательной дисциплиной вариативной части образовательной программы.

Дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре.

Целью учебной дисциплины «Территориальный маркетинг» является приобретение теоретических знаний о значении маркетинга территорий различных уровней, формирование умений применять инструменты и стратегии территориального маркетинга на отдельных территориях и навыков использования инструментов позиционирования территории, координации усилий всех субъектов территориального маркетинга разработки программ маркетинга территорий для эффективного управления территорией. Дисциплина «Территориальный маркетинг» знакомит студентов с основными инструментами и приемами маркетинга, процессом организации маркетинговой деятельности на разных территориальных уровнях управления. Значительное внимание в рассматриваемом курсе уделяется вопросам эволюции маркетинговых концепций, изучению факторов маркетинговой среды предприятия, маркетингу территорий.

Для освоения дисциплины «Территориальный маркетинг» необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: «Экономика», «Введение в экономическую и социальную географию», «Социология», «Психология», «География населения с основами демографии», «Территориальный менеджмент».

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины «Территориальный маркетинг» на 8 семестр

Очная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	4 ЗЕТ/144 часа
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	43,2
лекций	22 часов
практических/ семинарских	20 часов
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2 часа
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	66
Учебных часов на подготовку к экзамену/зачету/дифференцированному зачету (контроль)	34,8 часов

Форма(ы) контроля:

Экзамен 8 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости (коллоквиумы, контрольные работы, компьютерные тесты и т.п.)
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС			
1	2	4	5	6	7	8	9	10
Модуль 1. Теоретико-методологические особенности курса «Территориальный маркетинг»								
1	Основные понятия маркетинга и территориальный маркетинг	2	4	-	9	1-3, 12	Подготовка к семинару, выполнение практической работы	Контрольная работа, семинар, практическая работа.
2	Виды территориального маркетинга.	2	2		9	1-3, 10, 11	Подготовка к семинару	Контрольная работа, семинар
3	Инструменты и механизмы территориального маркетинга	4	2		9	1-3, 6, 8, 14	Выполнение практической работы	Контрольная работа, семинар, практическая работа, реферат
4	Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта	2	2	-	9	1-3, 5, 9, 12, 14	Подготовка к семинару	Контрольная работа, семинар
Модуль 2. Основы разработки стратегий территорий и маркетинг								
5	Маркетинговые стратегии территорий	4	4		10	1-3, 4, 7, 14	Подготовка к семинару, выполнение практической работы	Контрольная работа, семинар практическая работа, реферат
6	Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга	4	2	-	10	1-3, 11, 13, 14	Подготовка к семинару	Контрольная работа, семинар
7	Использование маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	4	4	-	10	1-3, 8, 9, 14	Подготовка к семинару, выполнение практической работы	Контрольная работа, семинар практическая работа, реферат
Всего часов:		22	20	-	66			

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код и формулировка компетенции:

ПК-3 - Способность использовать базовые знания, основные подходы и методы экономико-географических исследований, уметь применять на практике теоретические знания по политической географии и геополитике, географии основных отраслей экономики, их основные географические закономерности, факторы размещения и развития;

Этап (уровень) освоения компетенции и	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знает значение маркетинга для экономики страны и его связь с экономической географией.	Студент не раскрывает содержание основного учебного материала. Дается неправильная трактовка понятий, научной терминологии.	В ответах допускаются ошибки при изложении материала, а также при построении научной речи в письменной и устной форме. Возникают неточности в формировании причинно-следственных зависимостей; данные неточности не всегда исправимы при дополнительных вопросах. Неполно излагается материал.	Студент ориентирован на репродуктивное знание, то есть знание по образцу. Студент формирует правильную научную речь. Знания достаточны для формулировок и собственной научно обоснованной точки зрения. Имеются пробелы в системности, структурности и логичности знаний.	Знания студента глубокие, твёрдые, системные, взаимосвязанные, структурированные. На вопросы студент дает научно обоснованные ответы. Знания позволяют вести научную дискуссию (при устном опросе). Студент ориентирован на репродуктивное знание (знание по образцу), на продуктивное знание (поиск и нахождение нового знания).
Второй этап (уровень)	Умеет определять сущность и разновидности территориального маркетинга.	Студент не умеет логически рассуждать, не умеет оперативно формулировать свои суждения, не умеет	Погрешности в применении знаний на практике, в том числе для решения профессиональных задач.	Студент применяет знание для решения профессиональных задач. Студент умеет	Студент применяет знание для решения профессиональных задач. Студент умеет осмысленно,

		работать с профессиональными терминами.	Студент допускает погрешности в умении логически рассуждать, достаточно оперативно формулировать свои суждения, имеются существенные погрешности в умении работать с профессиональными терминами.	относительно уверенно логически рассуждать, достаточно оперативно формулировать свои суждения, имеются незначительные погрешности в умении работать с профессиональными терминами.	полностью воспроизводить полученные знания. Студент умеет выделять в материале главные положения. Студент умеет разяснять сущность теорий. Студент умеет письменно отвечать на вопросы. Умеет устанавливать связь изученного материала с ранее пройденным; Студент умеет работать с профессиональными терминами.
Третий этап (уровень)	Владеет навыками использования инструментов позиционирования территории, координации усилий всех субъектов территориального маркетинга.	Отражена низкая обучаемость овладения навыком. Слабый прогресс в усвоении навыка. Требуется постоянный образец для воспроизводства действия.	Самостоятельное владение навыком при наличии образца. Студент демонстрирует ограниченность в автоматическом владении приемами, обусловленными соответствующими знаниями и навыками.	В проявлении умений возникает погрешность в объяснении, формировании целостной картины знания. Проявлена способность объяснять факты.	Студент владеет применением полученных знаний на практике, решать примеры и задачи, составлять схемы, выполнять практические задания. Навыки демонстрируются на уровне автоматического владения. Требуется мало времени на демонстрацию навыка.

Код и формулировка компетенции: ПК-10 - Способность использовать навыки планирования и организации полевых и камеральных работ, а также участия в работе органов управления.

Этап (уровень) освоения компетенции и	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
Первый этап (уровень)	Знает теоретические и методологические аспекты системы маркетинга территорий, основы управления территорией с позиции территориального маркетинга.	Студент не раскрывает содержание основного учебного материала. Дается неправильная трактовка понятий, научной терминологии.	В ответах допускаются ошибки при изложении материала, а также при построении научной речи в письменной и устной форме. Возникают неточности в формировании причинно-следственных зависимостей; данные неточности не всегда исправимы при дополнительных вопросах. Неполно излагается материал.	Студент ориентирован на репродуктивное знание, то есть знание по образцу. Студент формирует правильную научную речь. Знания достаточны для формулировки собственной научно обоснованной точки зрения. Имеются пробелы в системности, структурности, логичности знаний.	Знания студента глубокие, твёрдые, системные, взаимосвязанные, структурированные. На вопросы студент дает научно обоснованные ответы. Знания позволяют вести научную дискуссию (при устном опросе). Студент ориентирован на репродуктивное знание (знание по образцу), на продуктивное знание (поиск и нахождение нового знания).
Второй этап (уровень)	Умеет применять инструменты и стратегии территориального маркетинга на отдельных территориях.	Студент не умеет логически рассуждать, не умеет оперативно формулировать свои суждения, не умеет работать с профессиональными терминами.	Погрешности в применении знаний на практике, в том числе для решения профессиональных задач. Студент допускает погрешности в умении логически рассуждать, достаточно	Студент применяет знание для решения профессиональных задач. Студент умеет относительно уверенно рассуждать, достаточно оперативно формулировать свои суждения,	Студент применяет знание для решения профессиональных задач. Студент умеет осмысленно, полностью воспроизводить полученные знания. Студент умеет выделять в материале

			оперативно формулировать свои суждения, имеются существенные погрешности в умении работать с профессиональными терминами.	имеются незначительные погрешности в умении работать с профессиональными терминами.	главные положения. Студент умеет разъяснять сущность теорий. Студент умеет письменно отвечать на вопросы. Умеет устанавливать связь изученного материала с ранее пройденным; Студент умеет работать с профессиональными терминами.
Третий этап (уровень)	Владеет навыками разработки программ маркетинга территорий, использование инструментария территориального маркетинга для эффективного управления территорией.	Отражена низкая обучаемость овладения навыком. Слабый прогресс в усвоении навыка. Требуется постоянный образец для воспроизводства действия.	Самостоятельное владение навыком при наличии образца. Студент демонстрирует ограниченность в автоматическом владении приемами, обусловленными соответствующими знаниями и навыками.	В проявлении умений возникает погрешность в объяснении, формировании целостной картины знания. Проявлена способность объяснять факты.	Студент владеет применением полученных знаний на практике, решать примеры и задачи, составлять схемы, выполнять практические задания. Навыки демонстрируются на уровне автоматического владения. Требуется мало времени на демонстрацию навыка.

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для экзамена: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10). На экзамене студент может максимально получить 30 баллов.

Шкала оценивания для экзамена:

- «отлично» от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- «хорошо» - от 60 до 79 баллов;
- «удовлетворительно» - от 45 до 59 баллов;
- «неудовлетворительно» - 44 и менее балла

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	Значение маркетинга для экономики страны и его связь с экономической географией.	ПК-3	Контрольная работа, семинар, практическая работа, реферат
	Теоретические и методологические аспекты системы маркетинга территорий, основы управления территорией с позиции территориального маркетинга.	ПК-10	Контрольная работа, семинар, практическая работа, реферат
2-й этап Умения	Определять сущность и разновидности территориального маркетинга.	ПК-3	Контрольная работа, семинар, практическая работа, реферат
	Применять инструменты и стратегии территориального маркетинга на отдельных территориях.	ПК-10	Контрольная работа, семинар, практическая работа, реферат
3-й этап Владеть навыками	Навыками использования инструментов позиционирования территории, координации усилий всех субъектов территориального маркетинга.	ПК-3	Контрольная работа, семинар, практическая работа, реферат
	Навыками разработки программ маркетинга территорий, использование инструментария территориального маркетинга для эффективного управления территорией.	ПК-10	Контрольная работа, семинар, практическая работа, реферат

Экзамен

Структура экзаменационного билета. Экзаменационный билет содержит тестовые вопросы. Верный ответ на каждый вопрос оценивается в 1 балл. Максимальное количество баллов за экзамен – 30.

**Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине
«Территориальный маркетинг»**

1. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
2. Понятие территориального маркетинга.
3. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
4. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
5. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
6. Понятие комплекса средств территориального маркетинга.

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

Пример экзаменационного билета

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Башкирский государственный университет»

Факультет Географический

Кафедра Туризма, геоурбанистики и экономической географии

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1 по дисциплине Территориальный маркетинг Направление 05.03.02 География Профиль Экономическая и социальная география

1. Что такое территориальный маркетинг?

А. Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;

Б. Это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория;

В. это вид маркетинга, используемый с целью создания, поддержания или изменения мнения или отношения клиентов к отдельным местам.

2. В каком из приведенных ниже определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

А. Маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организаций и приносит пользу обществу;

Б. Маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;

В. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

Г. Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

3. В каком из высказываний в наибольшей степени проявляется сущность маркетинга:

А. Мы продаем любому, кто покупает;

Б. Мы продаем на специфических сегментах рынка;

В. Мы анализируем нужды клиентов и обслуживаем специфичные сегменты;

Г. Мы продаем по низкой цене.

4. Маркетинг как наука зародился:

А. В 1900 г. в Англии;

Б. В 1902 г. в США;

В. В 1896 г. в Германии;

Г. В 1905г. в России

...

...

Заведующий кафедрой туризма, геоурбанистики и
экономической географии

д.г.н., профессор

Р.Г. Сафиуллин

К экзаменационному билету прилагается форма ответа на тестовые вопросы.

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
 образования «Башкирский государственный университет»
 Факультет Географический
 Кафедра Туризма, геоурбанистики и экономической географии

Форма ответа на тестовые вопросы
 Студент _____ гр.____, билет
 Фамилия И.О.

№ вопроса	Вариант ответа	№ вопроса	Вариант ответа
1		16	
2		17	
3		18	
4		19	
5		20	
6		21	
7		22	
8		23	
9		24	
10		25	
11		26	
12		27	
13		28	
14		29	
15		30	

Результаты оценки ответа на экзамене суммируются с баллами, набранными за учебный семестр в ходе текущей работы и рубежного контроля. Перевод оценки из 100-балльной в четырех балльную производится следующим образом:

- отлично – от 80 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- хорошо – от 60 до 79 баллов;
- удовлетворительно – от 45 до 59 баллов;
- неудовлетворительно – 44 и менее баллов.

Актуальность семинарского занятия в учебном процессе при освоении компетенции. Цель семинарских занятий - обеспечить овладение умениями использования знаний теории. Семинар выступает как орудие познания; средство общения; средство понимания и запоминания учебного материала. Семинар формирует культуру интеллектуального труда, личностные качества - дисциплинированность, ответственность, трудолюбие, логика мышления и изложения, самостоятельность, активность, инициативность, творческое отношение к приобретению и использованию знаний. Семинары решают задачи: развитие творческого профессионального мышления, познавательной мотивации; профессиональное использование знаний в учебных условиях; овладение научным языком; формирование собственной точки зрения; приобретение навыков работы с литературой. Предполагается формирование творческого мышления студентов, использование общенаучных методов при обобщении информации (анализа и синтеза, системного, структурно-функционального, индукции и дедукции, аналогии); формирование культуры научного мышления. Логика семинара предполагает проблемную, а не повествовательную форму изложения материала. В ходе семинара выполняется работа студента над лекционным материалом, монографической, учебной и журнальной литературой. Темы семинарских занятий совпадают с темами лекционных занятий.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

План семинаров

Тема 1 Основы территориального маркетинга

1. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга и условия применения маркетингового подхода в управлении территорией.
2. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
3. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.
4. Целевые группы в территориальном маркетинге.
5. Территориальный продукт и его анализ.
6. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
7. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.

Тема 2 Виды территориального маркетинга

1. Маркетинг страны и его особенности. Понятие имиджа страны. Внутренний и внешний имидж страны.
2. Составляющие регионального маркетинга. Функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов.
3. Имидж региона и его составляющие. Позиционирование региона.
4. Город и маркетинговые коммуникации. Имидж города.
5. Характеристика средств территориального маркетинга (на примере страны, региона, города).
6. Роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа территории.
7. Особенности брендинга территорий. Процесс формирования бренда.

Тема 3 Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта

1. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
2. Основные каналы продвижения.
3. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории.
4. Роль средств PR в продвижении территории.
5. Опыт применения Интернет-маркетинга при продвижении территории.

Тема 4 Маркетинговые стратегии территорий

1. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.

2. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
3. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
4. Особенности маркетинга персонала территории.
5. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.

Тема 5 Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга

1. Условия и предпосылки внедрения территориального маркетинга.
2. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга. Задачи и ожидаемый результат каждого этапа.
3. План маркетинга территорий. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.
4. Роль представительных и исполнительных органов власти при внедрении территориального маркетинга.
5. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.

Тема 6 Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления.

1. Ключевые для России категории целевых групп.
2. Опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией.
3. Опыт использования территориального маркетинга в Санкт-Петербурге: недостатки и перспективы.
4. Опыт использования территориального маркетинга в зарубежных странах как ориентир для российских территорий.

Критерии оценивания семинара (устного опроса)

Вид работы, структура работы	Баллы в соответствии с уровнем выполнения работы
Студент выступил на семинаре, представил ответы на все вопросы семинарского занятия	3 балла
Студент не выступил на семинаре, но представил ответы в письменном или машинописном видах на все вопросы семинарского занятия	2 балла
Студент не выступил на семинаре, но представил ответы в письменном или машинописном видах на половину вопросов семинарского занятия	1 балл
Студент не выступил на семинаре, представил ответы в письменном или машинописном видах на менее половины вопросов семинарского занятия	0 баллов

Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Практическая работа № 1. Основы теории территориального маркетинга

Задание 1. Приведите примеры типов продуктов, предлагаемых коммерческими предприятиями (организациями) и органами государственной власти.

Тип продукта	Коммерческое предприятие (организация)	Орган государственной власти
Материальный товар		
Услуга		
Мероприятие		
Люди		
Места		
Организации		
Информация		
Идеи		

Задание 2. Проанализируйте продукт-микс (различные типы продуктов) определенного органа государственной/муниципальной власти. Определите для каждой позиции замысел, содержание в реальном исполнении, подкрепление.

Наименование органа государственной/муниципальной власти	
Тип продукта	Примеры продуктов
Материальный товар	
Программа	
Услуга	
Мероприятие	
Люди	
Место	
Организация	
Информация	
Идеи	

Практическая работа № 2 Имидж и бренд территорий

Задание 1. Проведите самостоятельное социологическое исследование на предмет выявления ассоциативного ряда (не меньше 5 ассоциаций) с различными странами (в том числе и с Россией) (не меньше 10). Результаты представьте в виде таблицы.

Задание 2. Приведите примеры сложившегося имиджа (образа) не менее 10 субъектов РФ (по выбору)

Задание 3. Приведите примеры сложившегося имиджа (образа) не менее 10 городов РФ (по выбору)

Практическая работа № 3. SWOT-анализ условий комплексного (социально-эколого-экономического) развития муниципальных образований Республики Башкортостан

Практическая работа № 4. Разработка маркетинговых стратегий территорий. Представьте в виде самостоятельного исследования для конкретной территории (по выбору):

- 1) «Портфельную» стратегию .
- 2) Стратегию роста
- 3) Конкурентную стратегию.
- 4) Функциональные стратегии.
- 5) Инвестиционную стратегию.
- 6) Особенности имиджевого маркетинга.
- 7) Особенности маркетинга привлекательности.
- 8) Особенности инфраструктурного маркетинга.
- 9) Особенности маркетинга населения.

Критерии оценки работ 1 модуля

Критерии оценки (в баллах) в соответствии рейтинг плану по максимальному и минимальному количеству баллов:

3 балла выставляется студенту, если продемонстрировал умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Практическая работа выполнена полностью без неточностей и ошибок.

2 балла выставляется студенту, если при выполнении практической работы допущены несущественные ошибки.

1 балла выставляется студенту, если при выполнении практической работы заметны пробелы в теоретических знаниях. Студент не полностью выполнил задание или при выполнении допущены значительные ошибки.

Критерии оценки работ 2 модуля

Критерии оценки (в баллах) в соответствии рейтинг плану по максимальному и минимальному количеству баллов:

5 баллов выставляется студенту, если продемонстрировал умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Практическая работа выполнена полностью без неточностей и ошибок.

4 балла выставляется студенту, если при выполнении практической работы допущены несущественные ошибки.

3 балла выставляется студенту, если при выполнении практической работы заметны пробелы в теоретических знаниях. Студент не полностью выполнил задание или при решении допущены значительные ошибки.

2 балл выставляется студенту, если при выполнении практической работы студент не полностью выполнил задание.

1 балл выставляется студенту, если при выполнении практической работы студент не полностью выполнил задание и при решении допущены грубые ошибки.

Задания для контрольной работы

Описание контрольной работы: Контрольная работа является формой проверки знаний умений и навыков в конце каждого модуля. Она может быть проведена в виде тестирования или письменной работы. Тест при рубежном контроле содержит 15 вопросов, письменная работа включает два теоретических вопроса из перечня вопросов для подготовки.

Варианты контрольной работы:

Рубежный контроль по первому модулю дисциплины «Территориальный маркетинг»

Вариант 1

1. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
2. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.

Рубежный контроль по первому модулю дисциплины «Территориальный маркетинг»

Вариант 2

1. Понятие территориального маркетинга.
2. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.

Рубежный контроль по первому модулю дисциплины «Территориальный маркетинг»

Вариант 3

1. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
2. Роль и значение рекламы в продвижении территории.

Рубежный контроль по первому модулю дисциплины «Территориальный маркетинг»

Вариант 4

1. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
2. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.

Рубежный контроль по первому модулю дисциплины «Территориальный маркетинг»

Вариант 5

1. Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
2. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.

Рубежный контроль по первому модулю дисциплины «Территориальный маркетинг»

Вариант 6

1. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
2. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.

Рубежный контроль по первому модулю дисциплины «Территориальный маркетинг»

Вариант 7

1. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
2. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.

**Рубежный контроль по первому модулю дисциплины
«Территориальный маркетинг»**

Вариант 8

1. Имидж как конкурентный ресурс территории.
2. Роль и значение образования в программе продвижения территории.

**Рубежный контроль по первому модулю дисциплины
«Территориальный маркетинг»**

Вариант 9

1. Брендинг территорий.
2. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.

**Рубежный контроль по первому модулю дисциплины
«Территориальный маркетинг»**

Вариант 10

1. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
2. SWOT: анализ положения и перспектив территории.

**Рубежный контроль по первому модулю дисциплины
«Территориальный маркетинг»**

Вариант 11

1. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
2. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.

**Рубежный контроль по первому модулю дисциплины
«Территориальный маркетинг»**

Вариант 12

1. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. PR как инструмент продвижения.
2. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.

**Рубежный контроль по второму модулю дисциплины
«Территориальный маркетинг»**

Вариант 1

1. Виды маркетинговых стратегий территории.
2. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития

**Рубежный контроль по второму модулю дисциплины
«Территориальный маркетинг»**

Вариант 2

1. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
2. Направления деятельности центра территориального маркетинга.

**Рубежный контроль по второму модулю дисциплины
«Территориальный маркетинг»**

Вариант 3

1. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
2. План маркетинга территории как целевая программа.

**Рубежный контроль по второму модулю дисциплины
«Территориальный маркетинг»**

Вариант 4

1. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
2. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.

**Рубежный контроль по второму модулю дисциплины
«Территориальный маркетинг»**

Вариант 5

1. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
2. Задачи и функции центра территориального маркетинга.

**Рубежный контроль по второму модулю дисциплины
«Территориальный маркетинг»**

Вариант 6

1. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
2. Разработка плана маркетинга территории.

**Рубежный контроль по второму модулю дисциплины
«Территориальный маркетинг»**

Вариант 7

1. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
2. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.

Описание методики оценивания:

Критерии оценки письменной контрольной работы

13-15 баллов	9-12 баллов	5-8 баллов	0 - 4 балла
критерии оценки			
Самостоятельное изложение материала. Логичное изложение. Правильное изложение сущности терминов. Использование материалов лекции. Ссылки на авторитетных в данной научной области учёных.	Самостоятельное изложение материала. В основном логичное изложение. Неточности изложения сущности терминов. Использование материалов лекции. Ссылки на авторитетных в данной научной области учёных.	Самостоятельное изложение материала. Нарушение логичности изложения. Неточности изложения сущности терминов. Не использованы материалы лекции. Ссылки на авторитетных в данной научной области учёных представлены недостаточно.	Несамостоятельное изложение материала. В основном нелогичное изложение. Неправильное изложения сущности терминов. Не использованы материалы лекции. Ссылки на авторитетных в данной научной области учёных не представлены.

Примеры тестов по курсу «Территориальный маркетинг»

Модуль 1

1. Что такое территориальный маркетинг?

- А. Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- Б. Это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория;
- В. это вид маркетинга, используемый с целью создания, поддержания или изменения мнения или отношения клиентов к отдельным местам.

2. В каком из приведенных ниже определений заложена опасность неверного понимания роли маркетинга:

А. Маркетинг – это такая философия, стратегия и тактика поведения и взаимодействия участников рыночных отношений, когда эффективное решение проблем потребителей ведет к рыночному успеху организаций и приносит пользу обществу;

Б. Маркетинг – это система внутрифирменного управления, нацеленная на изучение и учет рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту для более обоснованной ориентации научно-технической и производственно-сбытовой деятельности фирмы с целью обеспечения намечаемого фирмой уровня рентабельности;

В. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена;

Г. Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги, организации, людей, территории и идеи посредством обмена.

Модуль 2

1. Маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории специфична тем, что она:

- А. практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри;
- Б. ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории;
- В. сосредотачивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.
- Г. сосредоточена на правовом, научно-консультационном и организационном обеспечении бизнеса территории

2. К экономическим факторам, внешним по отношению к территории и вместе с тем присущим определенной стране, можно отнести:

- А. темпы инфляции, политику государства в области финансов и экономического законодательства;
- Б. изменение конъюнктуры по конкретным видам продукции, услуг;
- В. изменение технологий производства в различных сферах;
- Г. наличие возможных конкурентов (других территорий), их слабые и сильные стороны, факторы конкуренции;

3. Определение «стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ» отражает сущность понятия:

- А. маркетинг привлекательности;
- Б. маркетинг инфраструктуры;
- В. маркетинг имиджа;

Г. маркетинг населения, персонала.

Критерии оценки проверочного теста

За каждый верный ответ – 1 балл (1*15=15 баллов)

Темы рефератов

- 1 Маркетинг территорий, как инструмент управления развитием территории.
- 2 Туристы как один из объектов территориального маркетинга.
- 3 Инвесторы как важная целевая аудитория территориального маркетинга.
- 4 Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов, особенности разработки
- 5 Маркетинг-микс территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти.
- 6 Особенности и критерии выбора привлекательных для территории сегментов.
- 7 Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
- 8 Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
- 9 Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
- 10 Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
- 11 Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
- 12 Город и маркетинговые коммуникации.
- 13 Городской продукт его специфика и особенности формирования.
- 14 Образ «идеального» населенного пункта - маркетинг города.
- 15 Программы продвижения России на региональном и международном уровне.
- 16 Особенности формирования программ продвижения территории.
- 17 Средства PR как инструмент продвижения территории.
- 18 Опыт применения Интернет-маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития.
- 19 SWOT-анализ как инструмент аудита территории (на конкретном примере).
- 20 Стратегии маркетинга территорий.
- 21 Системный подход к формированию позитивного имиджа территории.
- 22 Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
- 23 Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
- 24 Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.

Критерии оценки (в баллах) в соответствии с рейтинг-планом:

3 балла выставляется студенту, если обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены основные требования к оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

2 балла выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты - имеются неточности в изложении материала; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

1 балл выставляется студенту, если тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы;

во время защиты отсутствует вывод.

0 баллов выставляется студенту, если реферат не предоставлен.

4.3. Рейтинг-план дисциплины

Территориальный маркетинг

Направление 05.03.02. – «География»

Курс 4, семестр 8

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Теоретико-методологические особенности курса (макс. 33)				
Текущий контроль				
1. Участие в семинаре	3	3	0	9
2. Выполнение практического задания	3	2	0	6
3. Подготовка и защита реферата	3	1	0	3
Рубежный контроль				
Тестирование	15	1	0	15
Модуль 2 Основы разработки стратегий территорий и маркетинг (макс. 37)				
Текущий контроль				
1. Участие в семинаре	3	3	0	9
2. Выполнение практического задания	5	2	0	10
3. Подготовка и защита реферата	3	1	0	3
Рубежный контроль				
Тестирование	15	1	0	15
Поощрительные баллы				
1. Публикация статей	4	1	0	4
2. Дополнительные задания по теме	3	2	0	6
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
Посещение практических (семинарских, лабораторных занятий)			0	-10
Итоговый контроль				
Экзамен			0	30

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

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

Основная литература:

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие [Электронный ресурс] / И.В. Арженовский. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 135 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>
2. Ким С. А.. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454084
3. Реброва, Н.П. Территориальный маркетинг: учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.П. Реброва - Москва: Прометей, 2018. - 141 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494923>

Дополнительная литература

4. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга: практикум / Р.Е. Мансуров. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-9729-0178-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>
5. Маркетинговое управление [Электронный ресурс]: учебное пособие / Башкирский государственный университет ; Е.И. Беглова [и др.]; под ред. Е.И. Бегловой. — Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. — URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Beglova_i_dr_Marketingovoe_upravlenie_up_2018.pdf
6. Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С.. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / Москва:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,2016. -362с. - 978-5-394-02115-2 http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=453290
7. Семилетова, Я.И. Маркетинг территорий: учебное пособие [Электронный ресурс] / Я.И. Семилетова - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018. - 119 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496897>Рассохина, Т.В. Менеджмент туристских дестинаций : учебник / Т.В. Рассохина ; Российская международная академия туризма. - Москва: Советский спорт, 2014. - 248 с. : [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258171>
8. Синяева И. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В.. Маркетинг услуг: учебник [Электронный ресурс] / Москва:Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,2017. - 252с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=454142
9. Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий : учебник / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. - Москва : Креативная экономика, 2017. - 230 с. : табл., схем., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-91292-196-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069>
10. Цахаев Р. К., Муртузалиева Т. В.. Маркетинг: учебник [Электронный ресурс] / Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,2017. -550с. - http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=450722
11. Чудновский, А. Д. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А. Д. Чудновский , М.А. Жукова. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — Электрон. версия печ. публикации. — <URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Chudnovskiy_Upravlenie_predpochtenijami_up_2014.pdf>.
12. Экологический маркетинг: учебное пособие для слушателей дополнительных профессиональных программ профессиональной переподготовки и повышения

квалификации [Электронный ресурс] / С.Г. Божук, К.В. Евдокимов, Н.В. Плетнева, В.И. Саморуков - Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018. - 140 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491713>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» - <https://elib.bashedu.ru/>
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. Научная электронная библиотека - elibrary.ru (доступ к электронным научным журналам) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp
5. Электронный каталог Библиотеки БашГУ - <http://www.bashlib.ru/catalogi/>
6. Электронная библиотека диссертаций РГБ - <http://diss.rsl.ru/>
7. Государственная публичная научно-техническая библиотека России. База данных международных индексов научного цитирования SCOPUS - <http://www.gpntb.ru>.
8. Государственная публичная научно-техническая библиотека России. База данных международных индексов научного цитирования Web of Science - <http://www.gpntb.ru>

Программное обеспечение:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
2. Microsoft Office Standard 2013. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

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

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>1. Учебная аудитория для проведения лекционного типа: аудитория № 709, аудитория № 713 (гуманитарный корпус).</p> <p>2. Учебная аудитория для проведения семинарского типа: аудитория № 709, аудитория № 713 (гуманитарный корпус).</p> <p>3. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 709, аудитория № 703, аудитория № 713 (гуманитарный корпус).</p> <p>4. Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 709, аудитория № 703, аудитория № 713 аудитория №709И Лаборатория ИТ (компьютерный класс) (гуманитарный корпус).</p> <p>5. Помещения для самостоятельной работы: аудитория № 704/1 (гуманитарный корпус); абонемент №8 (читальный зал) (ауд. 815И, гуманитарный корпус)</p> <p>6. Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: помещение №817И (гуманитарный корпус)</p>	<p align="center">Аудитория № 709</p> <p>Учебная мебель, доска, учебно-наглядные пособия Мультимедиа-проектор Mitsubishi XD208U, XGA,3000 ANSI Ноутбук Samsung R530 <NP-R530-JS03> Pent Экран на штативе 180x180см Спектра</p> <p align="center">Аудитория № 703</p> <p>Учебная мебель, доска, учебно-наглядные пособия Мультимедиа-проектор Mitsubishi XD208U, XGA,3000 ANSI Ноутбук Samsung R530 <NP-R530-JS03> Pent Экран на штативе 180x180см Спектра</p> <p align="center">Аудитория № 713</p> <p>Учебная мебель, доска, учебно-наглядные пособия Мультимедиа-проектор Mitsubishi XD208U, XGA,3000 ANSI Ноутбук Samsung R530 <NP-R530-JS03> Pent Экран на штативе 180x180см Спектра</p> <p align="center">Аудитория №709И Лаборатория ИТ (компьютерный класс)</p> <p>Учебная мебель, учебно-наглядные пособия, доска, персональные компьютеры в комплекте № 1 iRUCorр 510</p> <p align="center">Аудитория № 704/1</p> <p>Учебная мебель, доска, персональные компьютеры: Процессор Thermaltake, Intel Core 2 Duo Монитор Acer AL1916W , Window Vista Мышь Logitech (4шт.), Монитор 19" LG L1919S BF Black (LCD<TFT,8ms, 1280*1024,250кд/м,1400:1,4:3 D-Sub), Процессор InWin, Intel Core 2 Duo, Монитор Flatron 700, Процессор «Калмас», Монитор Samsung MJ17ASKN/EDC, Процессор «Intel Inside Pentium 4», клавиатура (4 шт.)</p> <p align="center">Абонемент №8 (читальный зал)</p> <p>Учебная мебель, компьютеры в сборе (системный блок Powercool\Ryzen 3 2200G (3.5)\ 8Gb\ A320M \HDD 1Tb\ DVD-RW\450W\ Win10 Pro\ Кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5"- 3 шт.)</p> <p align="center">Помещение №817И</p> <p>Мебель, учебно-наглядные пособия, мультимедиа-проекторы Mitsubishi XD208U, XGA,3000 ANSI (4 шт.), ноутбуки Samsung R530 <NP-R530-JS03> Pent, мультимедиа-проектор Sanyo SU 70, нетбук Acer eMachines</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.</p>

	еМЕ250-01G16i Atom, (2 шт.), экраны на штативе 180x180см Спектра (4 шт.)	
--	--	--

