

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гуныко Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.03.01 Маркетинг территорий

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Государственное и муниципальное управление

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью освоения дисциплины "Маркетинг территорий" является формирование знаний и умений в области применения инструментов и механизмов территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности управления территориями

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен осуществлять регулирование экономики, деятельности хозяйствующих субъектов и предпринимательства	ПК-1.2 Разрабатывает, утверждает и реализует государственные и муниципальные программы, проекты и документы стратегического планирования	знает умеет владеет навыками
ПК-1 Способен осуществлять регулирование экономики, деятельности хозяйствующих субъектов и предпринимательства	ПК-1.3 Содействует экономическому развитию регионов, муниципальных образований, деятельности хозяйствующих субъектов и предпринимательства	знает умеет владеет навыками

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг территорий» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 8семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Маркетинг территорий» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Цифровые технологии в профессиональной деятельности

Проектная работа

Организационно-управленческая практика

Экономика и финансы

Правовой блок

Менеджмент

Аграрная политика государства

Бюджетный учет и отчетность

Практикум по бюджетному учету (1С)

ESG-трансформация

Аналитика данных в государственном и муниципальном управлении (Цифровые технологии в профессиональной деятельности)

Бережливое управление в органах власти

Инструменты бережливого производства в АПК (онлайн-курс)

Управление территориальным развитием (Государственное и муниципальное управление)

Стратегический менеджмент в органах власти (Менеджмент)

Антикризисное управление (Менеджмент)

Управление государственными и муниципальными программами и проектами (Проектная работа)

Государственно-частное партнерство (Государственное и муниципальное управление)

Системный анализ (Менеджмент)

Городское управление

Управление социально-экономическим развитием муниципального образования

Государственное регулирование экономики (Экономика и финансы)

Правотворчество (Правовой блок)

Организация предоставления государственных и муниципальных услуг (Государственное и муниципальное управление)

Управление государственными и муниципальными финансами (Экономика и финансы)

Освоение дисциплины «Маркетинг территорий» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

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

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг территорий» в соответствии с рабочим учебным планом и ее распределение по видам работ представлены ниже.

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
8	72/2	18	18		36		За
в т.ч. часов: в интерактивной форме		4	4				
практической подготовки		18	18		36		

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации перед экзаменом	Экзамен
8	72/2			0.12			

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

№	Наименование раздела/темы	Семестр	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций	Код индикаторов достижения компетенций
			всего	Лекции	Семинарские занятия		Самостоятельная работа			
					Практические	Лабораторные				
1.	1 раздел. Маркетинг территорий									
1.1.	Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории	8	4	2	2		4		Собеседование	
1.2.	Маркетинговая среда и исследования в маркетинге	8	4	2	2		4		Задачи	

1.3.	Маркетинг страны	8	4	2	2		4	КТ 1	Тест	
1.4.	Маркетинг региона	8	4	2	2		4		Тест	
1.5.	Маркетинг города	8	4	2	2		4		Собеседование	
1.6.	Маркетинг локальных мест	8	4	2	2		4	КТ 2	Задачи	
1.7.	Маркетинг туристских и рекреационных территорий	8	4	2	2		4		Собеседование	
1.8.	Брендинг территории	8	4	2	2		4		Тест	
1.9.	Интернет-маркетинг в продвижении территории	8	4	2	2		4	КТ 3	Задачи	
	Промежуточная аттестация	За								
	Итого		72	18	18		36			
	Итого		72	18	18		36			

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории	Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории	2/2
Маркетинговая среда и исследования в маркетинге	Маркетинговая среда и исследования в маркетинге	2/-
Маркетинг страны	Маркетинг страны	2/-
Маркетинг региона	Маркетинг региона	2/-
Маркетинг города	Маркетинг города	2/-
Маркетинг локальных мест	Маркетинг локальных мест	2/2
Маркетинг туристских и рекреационных территорий	Маркетинг туристских и рекреационных территорий	2/-
Брендинг территории	Брендинг территории	2/-
Интернет-маркетинг в продвижении территории	Интернет-маркетинг в продвижении территории	2/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Основные понятия и элементы комплекса маркетинга	Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории	Пр	2/-/2

территории			
Маркетинговая среда и исследования в маркетинге	Маркетинговая среда и исследования в маркетинге	Пр	2/-/2
Маркетинг страны	Маркетинг страны	Пр	2/-/2
Маркетинг региона	Маркетинг региона	Пр	2/-/2
Маркетинг города	Маркетинг города	Пр	2/-/2
Маркетинг локальных мест	Маркетинг локальных мест	Пр	2/-/2
Маркетинг туристских и рекреационных территорий	Маркетинг туристских и рекреационных территорий	Пр	2/2/2
Брендинг территории	Брендинг территории	Пр	2/-/2
Интернет-маркетинг в продвижении территории	Интернет-маркетинг в продвижении территории	Пр	2/2/2
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории	4
Маркетинговая среда и исследования в маркетинге	4
Маркетинг страны	4
Маркетинг региона	4

Маркетинг города	4
Маркетинг локальных мест	4
Маркетинг туристских и рекреационных территорий	4
Брендинг территории	4
Интернет-маркетинг в продвижении территории	4

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг территорий» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Маркетинг территорий».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Маркетинг территорий».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ (задачи) (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории. Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2	
2	Маркетинговая среда и исследования в маркетинге. Маркетинговая среда и исследования в маркетинге	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1	
3	Маркетинг страны. Маркетинг страны	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2	
4	Маркетинг региона. Маркетинг региона	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2	
5	Маркетинг города. Маркетинг города	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2	
6	Маркетинг локальных мест. Маркетинг локальных мест	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2	
7	Маркетинг туристских и рекреационных территорий. Маркетинг туристских и рекреационных территорий	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2	
8	Брендинг территории. Брендинг территории	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2	
9	Интернет-маркетинг в продвижении территории. Интернет-маркетинг в продвижении территории	Л1.1, Л1.2, Л1.3	Л2.1, Л2.2	

7. Фонд оценочных средств (оценочных материалов) для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг территорий»

7.1. Перечень индикаторов компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг территорий» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её коррективке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг территорий» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций		Максимальное количество баллов
8 семестр			
КТ 1	Тест		3
КТ 2	Задачи		4
КТ 3	Задачи		4
Сумма баллов по итогам текущего контроля			11
Посещение лекционных занятий			20
Посещение практических/лабораторных занятий			20
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях			30
Итого			81
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов
8 семестр			
КТ 1	Тест	3	
КТ 2	Задачи	4	
КТ 3	Задачи	4	

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Маркетинг территорий» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинг территорий»

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

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Алешникова В. И. Введение в маркетинг территорий [Электронный ресурс]:учеб. пособие; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 272 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=447005>

Л1.2 Савельев И. И. Муниципальное управление:стратегическое планирование и маркетинг территорий [Электронный ресурс]:моногр. ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Москва: Русайнс, 2021. - 123 с. – Режим доступа: <https://book.ru/book/940597>

Л1.3 Сачук Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат, Магистратура, Аспирантура. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 583 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=399347>

дополнительная

Л2.1 Джикович Ю. В., Арфьева А. А., Вольнов Е. Е., Никифорова Г. С. Практический маркетинг [Электронный ресурс]:учеб. пособие ; ВО - Бакалавриат, Магистратура. - Санкт-Петербург: Лань, 2022. - 140 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/206465>

Л2.2 Григорян Е. С. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]:учебник; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 294 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=422206>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1	Федеральная служба государственной статистики	http://rosstat.gov.ru
2	Гильдия маркетологов России	http://marketologi.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении курса «Маркетинг территорий» необходимо обратить внимание на последовательность изучения соответствующих тем, так как они отличаются разной степенью сложности.

«Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории». Следует изучить вопросы: понятие маркетинга территории: цели, принципы, субъекты; комплекс маркетинга территории; стратегии маркетинга территории.

«Маркетинг страны». При изучении темы следует изучить вопросы: имидж страны как ключевой аспект деятельности в маркетинге страны; конкурентоспособность страны, модель М. Портера; технология оценки имиджа страны.

«Маркетинг региона». При изучении темы следует изучить вопросы: цели и задачи маркетинга региона; внутренняя и внешняя маркетинговая среда региона; позиционирование регионов; организация маркетинга регионов; межрегиональный маркетинг.

«Маркетинг города». При изучении темы следует изучить вопросы: роль городов в системе территориальных образований и специфика городского маркетинга; информация и индикаторы состояний городов; рейтинги городов; городской продукт и стоимость жизни в городах как один из факторов притягательности территории; виды маркетинговых коммуникаций городов.

«Маркетинг локальных мест». При изучении темы следует изучить вопросы: основные объекты маркетинга локальных мест и их особенности; маркетинг сельских территорий.

«Маркетинг туристских и рекреационных территорий». При изучении темы следует рассмотреть следующие вопросы: понятие и сущность маркетинга курортов и туристско-рекреационных комплексов; курортный продукт его структура и специфические особенности; стратегия продвижения туристских регионов на внутренние и внешние рынки.

«Интернет-маркетинг территорий». При изучении темы следует рассмотреть следующие вопросы: интернет-маркетинг как новый инструмент управления развитием территории; принципы, задачи и инструменты интернет-маркетинга; веб-сайт территориальной администрации, его структура функции, особенности дизайна; технология и эффективные пути продвижения веб-сайта территории.

Для практических занятий разработана Рабочая тетрадь для проведения практических занятий по дисциплине «Маркетинг территорий», размещенная в личном кабинете преподавателя.

Важной формой изучения материала курса, также контроля усвоения материала является подготовка статьи по маркетинговой тематике, требования к подготовке статьи находятся в личном кабинете преподавателя.

При работе с учебно-методическим комплексом по дисциплине «Маркетинг территорий» особое внимание необходимо обратить на то, что дисциплина тесно связана с некоторыми другими курсами, поэтому возможно дублирование некоторых изучаемых вопросов и источников литературы, предполагающее необходимость углубления ранее полученных знаний и навыков.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Endpoint Security 12.11 - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-160	Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
		Э-165	специализированная мебель на 28 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., телевизор SAMSUNG – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, доска поворотная маркерно-магнитная – 1 шт., подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		
		213/НК библио тека	Специализированная мебель на 35 посадочных мест, дисплей - 1 шт., принтер ч/б - 2 шт., МФУ ч/б - 2 шт., сканер - 2 шт., открытый доступ к фонду справочной, краеведческой литературы, Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ к российским и международным ресурсам и базам данных, доступ к электронно-библиотечным системам, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета. Открытый доступ к фонду справочной и краеведческой литературы.

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1016).

Автор (ы)

_____ доц. КАиМ, кэн Агаларова Екатерина Григорьевна

Рецензенты

_____ доц. КАиМ, кэн Шевченко Евгений Александрович

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий» рассмотрена на заседании Кафедра агроэкономики и маркетинга протокол № 17 от 06.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Заведующий кафедрой _____ Агаларова Екатерина Григорьевна

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 8 от 09.04.2026 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Руководитель ОП _____