

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.03.02 Маркетинговые технологии государственного и  
муниципального управления экономикой и социальной сферой

38.04.04 Государственное и муниципальное  
управление

Стратегическое управление социально-экономическим развитием  
территории  
(государства, региона, муниципального образования)

форма обучения - заочная, очная, очно-заочная

Год набора - 2026

Город Киров

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

Логинов Дмитрий Александрович, д.э.н., профессор кафедры экономики и государственного и муниципального управления Кировского филиала

**Заведующий кафедрой:**

Русакова Елена Андреевна, к.э.н., заведующий кафедрой экономики и государственного и муниципального управления Кировского филиала РАНХиГС

Рабочая программа дисциплины одобрена на заседании кафедры экономики и государственного и муниципального управления Кировского филиала РАНХиГС

протокол №7 от «18» декабря 2025г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы .....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы .....	6
3. Содержание и структура дисциплины .....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	8
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	15
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	21
6.1. Основная литература.....	21
6.2. Дополнительная литература.....	21
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	21
6.4. Нормативные правовые документы.....	22
6.5. Интернет-ресурсы.....	22
6.6. Иные источники.....	22
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	23

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

1.1. Дисциплина «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления экономикой и социальной сферой» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

– компетенции, формируемые данной дисциплиной:

ПКо ОС-2 (Способен планировать и организовывать работу органа публичной власти, разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органов публичной власти, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций);

ПКр-6 (Способен осуществлять оптимизацию деловых процессов, организовывать документооборот и деловую переписку с гражданами и внешними организациями, в том числе на иностранном языке и/или с использованием информационно-телекоммуникационных технологий).

Компетенция ПКо ОС-2 формируется в процессе изучения дисциплины Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления экономикой и социальной сферой» (1-й-2-й курсы, 2-й-3-й семестры).

Ранее эту компетенцию ни одна учебная дисциплина не формирует.

Одновременно с дисциплиной «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления экономикой и социальной сферой» компетенцию ПК-8 формирует дисциплина Б1.Б.6 «Управление в социальной сфере» (2-й курс, 3-й-4-й семестры).

По завершении изучения дисциплины «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления экономикой и социальной сферой» компетенция ПКо ОС-2 продолжает формироваться при изучении учебных дисциплин Б.1.В.ОД.10 «Налоговый механизм регулирования социально-экономического развития территории» (2-й-3-й курсы, 4-й-5-й семестры) и Б1.В.ДВ.4.2 «Теория и практика управления рисками» (2-й-3-й курсы, 4-й-5-й семестры) прохождении Б2.П.2 преддипломной практики (3-й курс, 5-й семестр).

Компетенция ПКр-6 формируется в процессе изучения дисциплины Б.1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления экономикой и социальной сферой» (1-й-2-й курсы, 2-й-3-й семестры).

Ранее эту компетенцию формируют учебные дисциплины Б1.Б.5 «Муниципальное управление и местное самоуправление» (1-й курс, 1-й-2-й семестры) и Б1.В.ОД.2 «Теория и практика принятия стратегических решений органами власти» (1-й курс, 1-й-2-й семестры).

Одновременно с дисциплиной «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления экономикой и социальной сферой» компетенцию ПК-15 формирует участие в Б2.Н.1 научно-исследовательском семинаре (1-й-3-й курсы, 1-й-5-й семестры).

По завершении изучения дисциплины «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления экономикой и социальной сферой» компетенция ПК-15 продолжает формироваться при изучении учебной дисциплины Б1.В.ОД.9 «Управление проектами и проектная деятельность в органах власти» (2-й курс, 3-й-4-й семестры) и прохождении Б2.П.2 преддипломной практики.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ /ТФ/ трудовые действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
организационно-управленческие действия	ПКо ОС-2	<b>на уровне знаний:</b> процедуры участия органов государственной власти в адаптации экономики к условиям рынка; подходы к взаимодействию органов государственной власти и местного самоуправления с организациями по поводу поддержки их действий по выходу на новые товарные рынки.
		<b>на уровне умений:</b> обосновывать пути продвижения продукции и услуг, производимых на территории региона или муниципального образования, на внешние рынки; оценивать состояние маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов на территории региона и муниципального образования.
		<b>на уровне навыков:</b> организации процедур обоснования мер государственной и муниципальной поддержки хозяйствующих субъектов по выведению их продукции на новые рынки; разработки и принятия мер по повышению инвестиционной привлекательности региона, муниципального образования.
организационно-управленческие действия	ПКр-6	<b>на уровне знаний:</b> источники выработки новых идей; методы обоснования инновационных идей.
		<b>на уровне умений:</b> обосновывать подходы к обоснованию плана развития маркетинговой деятельности органов исполнительной власти, отвечающих за экономическое развитие территории.
		<b>на уровне навыков:</b> приёмами оценки эффективности мероприятий по применению маркетинговых технологий в обеспечении достижения приоритетных целей социального и экономического развития территории.
исполнительно-распорядительные действия	ПКо ОС-2	<b>на уровне знаний:</b> деятельность органов государственной власти и местного самоуправления по поддержанию работоспособности отраслей социальной сферы региона, муниципального образования; особенности формирования налогового механизма как составной части финансового механизма управления социально-экономическим развитием территории.
		<b>на уровне умений:</b> обосновывать пути и механизмы повышения эффективности социальной сферы региона, муниципального образования; применять способы и приемы налогового регулирования к совершенствованию операционной деятельности.
		<b>на уровне навыков:</b> оценки эффективности и результативности деятельности по обеспечению функционирования и развития отраслей социальной сферы региона, муниципального образования; самостоятельного критического правового анализа действующих, либо планируемых к реализации налоговых норм как основы действующего налогового механизма; определение состава рисков при подготовке принятия решений органов государственной власти и местного самоуправления.
исполнительно-распорядительные действия	ПКр-6	<b>на уровне знаний:</b> технологии маркетинговых исследований при выведении нового продукта (товара, услуги) на рынок.
		<b>на уровне умений:</b> формировать круг ключевых проектов, реализация которых необходима для достижения приоритетных целей социально-экономического развития территории.

ОТФ /ТФ/ трудовые действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
		<b>на уровне навыков:</b> обоснования путей и способов оценки эффективности проекта, реализуемого органом публичной власти.

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.03.02 «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления экономикой и социальной сферой» относится к дисциплинам по выбору вариативной части учебного плана направления подготовки магистров 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление».

Освоение дисциплины осуществляется на первом-втором курсах заочной формы обучения. Общая трудоемкость дисциплины 3 з.е.

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый объем теоретических знаний в области экономики, а также на приобретенные ранее умения и навыки, полученные в результате освоения программ среднего общего и высшего образования.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем – на заочной форме обучения 10 часов, в том числе 4 часа лекций, 6 часов практических занятий. На самостоятельную работу обучающегося предусмотрено 94 часа.

Форма промежуточной аттестации – зачёт.

## 3. Содержание и структура дисциплины

Таблица 2.

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Заочная форма обучения								
Тема 1.1.	Основы маркетинга территорий и его организация	11,5	1	-	0,5		10	О, Т
Тема 1.2.	Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий	11,5	1	-	0,5		10	О, Т
Тема 1.3.	Комплекс маркетинга территории. Маркетинг страны	13	-	-	1		12	О, Т
Тема 2.1.	Продвижение территорий и информационный маркетинг регионов	23	2	-	1		20	О, Т
Тема 2.2.	Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий. Маркетинг города	21	-	-	1		20	О, Т
Тема 2.3.	Стратегические направления организации территориального маркетинга	24	-	-	2		22	О, Т
Промежуточная аттестация		4						зачёт
Всего:		108	4	-	6		94	

Примечание:

\* – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т)

## **Содержание дисциплины**

### **Раздел 1. Основы территориального маркетинга**

#### **Тема 1.1. Основы маркетинга территорий и его организация**

Понятия и концепции маркетинга. Задачи и функции маркетинга. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда. Маркетинг услуг. Социальный маркетинг. Маркетинг в государственном управлении. Сущность целей и стратегии маркетинга. Основные этапы формирования стратегии маркетинга. Методы анализа маркетинговых возможностей: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ. Понятие территориального маркетинга. Территориальный маркетинг в системе маркетинга. Цели и задачи территориального маркетинга. Система территориального маркетинга и региональных рынков. Внутренний и внешний территориальный маркетинг. Маркетинг территории и маркетинг на территории. Субъекты территориального маркетинга и их классификация. Инструменты маркетинга территорий. Исследование целевых рынков и позиционирование территорий.

#### **Тема 1.2. Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий**

Понятие маркетинговых исследований. Процедура и методология исследования. Характеристика и система маркетинговой информации. Сегментирование целевого рынка. Диагностика экономических процессов и анализ конъюнктуры региональных рынков. Система социально-экономических показателей развития региональных рынков (региональные индикаторы). Особенности маркетингового исследования населённых пунктов. Особенности SWOT-анализа территории.

#### **Тема 1.3. Комплекс маркетинга территории. Маркетинг страны**

Концепция маркетинг-микс территорий. Особенности комплекса маркетинга для территорий – формирование инвестиционной привлекательности. Понятие имиджа страны. Внутренний и внешний имидж страны. Бытовой, социально-экономический, деловой и политический имидж страны. Конкурентоспособность страны на мировых рынках. Система детерминант конкурентного преимущества страны, «конкурентный ромб». Конкурентоспособность региона и факторы, влияющие на неё. Информация и индикаторы состояния регионов и городов.

### **Раздел 2. Инструменты маркетинга территорий в обеспечении социально-экономического развития государства, региона, муниципального образования**

#### **Тема 2.1. Продвижение территорий и информационный маркетинг регионов**

Продвижение территорий: цели, задачи, механизм и технологии реализации. Стратегические направления реализации информационного маркетинга территорий. Методы маркетинговой коммуникации и информационные каналы воздействия на целевую аудиторию. Региональные порталы и их маркетинговая характеристика. Роль ивент-мероприятий для продвижения территорий и их разновидности. Территория и маркетинговые коммуникации.

#### **Тема 2.2. Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий. Маркетинг города**

Понятие и сущность рейтинговых подходов к оценке территорий. Международные рейтинги. Рейтинги конкурентоспособности территорий, методика формирования, показатели эффективности и анализа. Рейтинг условий ведения бизнеса, особенности формирования. Место России в международных рейтингах. Рейтинги регионов России: методика и особенности формирования. Прикладное значение рейтингов территорий для



формирования стратегии социально-экономического развития. Специфика городского маркетинга, подходы к исследованию городов. Город и маркетинговые коммуникации. Имидж города и инструменты муниципального маркетинга, план продвижения. Формирование имиджа города.

### **Тема 2.3. Стратегические направления организации территориального маркетинга**

Стратегия и тактика маркетинга территории: имиджа, достопримечательностей и населения. Понятие инфраструктуры региональных рынков и экономических институтов. Стратегия инфраструктурного обустройства территорий. Место маркетинговых технологий в разработке стратегии развития территорий. Управление функционированием и управление развитием региона. Службы маркетинга в органах публичной власти и управления территориями.

## **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.**

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления экономикой и социальной сферой» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

проблемные вопросы, тестовые задания и опросы, проблемные ситуации, проверка конспектов, систематическое наблюдение, учебная дискуссия, выполнение заданий для самопроверки.

– при проведении занятий семинарского типа:

опрос, диспут, комментированное чтение рекомендованных источников, контрольная письменная работа, доклад, реферат, эссе, сообщение, проблемные учебные вопросы, вопросно-ответная или групповая беседа, тестовые задания и опросы, самооценка, отчет по заданию, проблемная ситуация, дискуссия, проверка конспектов лекций, комплексная проверка знаний, систематическое наблюдение, задания для самопроверки.

– при организации самостоятельной работы: собеседование, отчет по заданию, контрольная проверочная работа, работа с книгами и периодической литературой и иными источниками, написание рефератов и эссе, подготовка докладов.

### **4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта.**

### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.**

Успешность изучения учебной дисциплины в течение семестра оценивается исходя из 100 максимально возможных баллов.

На текущую аттестацию по учебной дисциплине в течение семестра отводится не более 70 баллов. Оценка знаний студента на зачёте осуществляется по 30-тибалльной шкале.

Студент получает положительную оценку, если в ходе текущей и промежуточной аттестации он набрал по учебному курсу не менее 60 баллов по дисциплине.

### Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине

№	Форма текущей аттестации	Количество баллов	
		минимум	максимум
1	Посещение занятий	6	12
2	Работа на практических занятиях, в т. ч.	12	36
	Работа на практическом занятии № 1 (Основы маркетинга территорий и его организация).	2	6
	Работа на практическом занятии № 2 (Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий).	2	6
	Работа на практическом занятии № 3 (Комплекс маркетинга территории. Маркетинг страны).	2	6
	Работа на практическом занятии № 4 (Продвижение территорий и информационный маркетинг регионов).	2	6
	Работа на практическом занятии № 5 (Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий. Маркетинг города).	2	6
	Работа на практическом занятии № 6 (Стратегические направления организации территориального маркетинга).	2	6
3	Выполнение заданий для самостоятельной работы	8	10
4	Тестирование в конце семестра	8	10
5	Бонусные баллы: За работу на занятиях, представление электронной презентации, проекта, реферата, эссе и др. Качество презентации, доклада, проекта, эссе и др.	0	2
		- 4	0
6	Понижающий коэффициент: За работы, сданные не в срок, пропуск лекций, практических занятий и т.п.		
7	Итого текущая аттестация за семестр	30	70
8	Промежуточная аттестация:		
	Зачёт	15	30
9	Итого за учебную дисциплину	45	100

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

##### Типовой (примерный) перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации (вопросы к зачёту)

1. Понятия и концепции маркетинга. Задачи и функции маркетинга.
2. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.
3. Маркетинг услуг. Социальный маркетинг.
4. Маркетинг в государственном управлении.
5. Сущность целей и стратегии маркетинга. Основные этапы формирования стратегии маркетинга.
6. Методы анализа маркетинговых возможностей: ситуационный анализ, STEP-анализ, SWOT-анализ, GAP-анализ.
7. Понятие территориального маркетинга. Территориальный маркетинг в системе маркетинга. Цели и задачи территориального маркетинга.
8. Система территориального маркетинга и региональных рынков. Внутренний и внешний территориальный маркетинг.
9. Маркетинг территории и маркетинг на территории. Субъекты территориального маркетинга и их классификация.
10. Инструменты маркетинга территорий. Исследование целевых рынков и позиционирование территорий.
11. Понятие маркетинговых исследований. Процедура и методология исследования.

12. Характеристика и система маркетинговой информации. Сегментирование целевого рынка.
13. Диагностика экономических процессов и анализ конъюнктуры региональных рынков.
14. Система социально-экономических показателей развития региональных рынков (региональные индикаторы).
15. Особенности маркетингового исследования населённых пунктов.
16. Особенности SWOT-анализа территории.
17. Концепция маркетинг-микс территорий.
18. Понятие имиджа страны. Внутренний и внешний имидж страны.
19. Конкурентоспособность страны на мировых рынках. Система детерминант конкурентного преимущества страны, «конкурентный ромб».
20. Конкурентоспособность региона и факторы, влияющие на неё.
21. Информация и индикаторы состояния регионов и городов.
22. Продвижение территорий: цели, задачи, механизм и технологии реализации.
23. Стратегические направления реализации информационного маркетинга территорий.
24. Методы маркетинговой коммуникации и информационные каналы воздействия на целевую аудиторию.
25. Региональные порталы и их маркетинговая характеристика.
26. Роль ивент-мероприятий для продвижения территорий и их разновидности.
27. Территория и маркетинговые коммуникации.
28. Понятие и сущность рейтинговых подходов к оценке территорий.
29. Рейтинги регионов России: методика и особенности формирования.
30. Специфика городского маркетинга, подходы к исследованию городов.
31. Город и маркетинговые коммуникации.
32. Имидж города и инструменты муниципального маркетинга, план продвижения.
33. Стратегия и тактика маркетинга территории: имиджа, достопримечательностей и населения.
34. Понятие инфраструктуры региональных рынков и экономических институтов.
35. Стратегия инфраструктурного обустройства территорий.
36. Место маркетинговых технологий в разработке стратегии развития территорий.
37. Управление функционированием и управление развитием региона.
38. Службы маркетинга в органах публичной власти и управления территорией.

### **Примерные тестовые задания**

Сначала внимательно уясняется поставленный в тесте вопрос, а затем выбирается правильный ответ. Тест может содержать один правильный ответ.

1. Субъектами муниципального маркетинга являются:
  - а) органы местной администрации;
  - б) представительные органы местного самоуправления;
  - в) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности муниципального образования;
  - г) потребители муниципальных товаров и услуг;
  - д) верные ответы «а» и «б»;
  - е) все варианты ответов верны.

2. Какое высказывание верно?
- а) позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;
  - б) позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.
3. Территориальный маркетинг – это маркетинг...
- а) в интересах территории и её внутренних субъектов;
  - б) в интересах внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория;
  - в) всё вышеперечисленное;
  - г) нет правильного ответа.
4. В маркетинге под лицом влияния понимают:
- а) лицо (орган), принимающее и реализующее решение;
  - б) лицо (орган), имеющее право принимать решение;
  - в) лицо (орган), чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу;
  - г) лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения.
5. Городской маркетинг - это:
- а) реклама привлекательных черт города;
  - б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами;
  - в) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования МО по поводу управления муниципальной экономикой.
6. Инвестиционная привлекательность города – это:
- а) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства;
  - б) деятельность в интересах города и его субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития муниципального образования, улучшения качества жизни населения;
  - в) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.
7. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:
- а) маркетинга имиджа;
  - б) маркетинга достопримечательностей;
  - в) маркетинга инфраструктуры;
  - г) маркетинга населения;
  - д) всё перечисленное.
8. Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:
- а) «ромб»;
  - б) «бриллиант»;
  - в) «квадрат».
9. К потребителям муниципальных товаров и услуг относятся:

- а) население муниципального образования;
- б) туристы;
- в) инвесторы;
- г) хозяйствующие субъекты;
- д) всё перечисленное;
- е) нет правильного ответа.

10. Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы:

- а) оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города, и что будут покупать здесь в первую очередь;
- б) определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов;
- в) инициировать и организационно поддерживать создание ассоциации малого бизнеса, клубов предпринимателей, других некоммерческих организаций по профилям деятельности;
- г) изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера.

11. Стратегия региональной конкуренции должна быть направлена на:

- а) усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий;
- б) оценку условий, в которых будет проходить развитие города, его преимущества и недостатки, чтобы минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты) - SWOT-анализ;
- в) четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в том числе среди конкурентов, по ключевым направлениям;
- г) оптимальное сочетание политики продукта с политикой "цены территории", распределения ресурсов и продвижение территории.

12. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:

- а) территория в целом;
- б) отношения по поводу конкретных товаров и услуг;
- в) социально-экономические процессы;
- г) местные финансы.

13. Главная цель муниципального маркетинга:

- а) активизация социально-экономического развития муниципального образования;
- б) создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов муниципального образования;
- в) расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами;
- г) формирование положительного имиджа муниципального образования.

14. План продвижения города представляет собой:

- а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;

- в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

15. Самоуправляемая территориально-социально-экономическая система маркетинга муниципального образования, включает в себя:

- а) население (жители) + органы местного самоуправления + коллективные потребности жителей;
- б) население (жители) + органы местного самоуправления + производство муниципальных товаров и услуг;
- в) население (жители) + территория проживания + коллективные потребности жителей.

16. Инвестиционная привлекательность муниципального образования состоит из двух важнейших подсистем:

- а) производство и реализация муниципальных товаров и услуг;
- б) инвестиционный потенциал;
- в) инвестиционный риск;
- г) финансовые поступления;
- д) потребительский спрос;
- е) варианты ответов «а» и «б».

17. К маркетингу муниципального образования относятся следующие группы риска:

- а) экологический, финансовый, законодательный;
- б) политический, экономический, социальный, криминальный;
- в) производственный, налоговый, ресурсный;
- г) потребительский, трудовой, институциональный;
- д) варианты ответов «а» и «б».

18. Основная цель маркетинга имиджа муниципального образования - это:

- а) создание и реализация условий для производства муниципальных товаров и оказания муниципальных услуг;
- б) общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации муниципальной, экономической, социальной политики;
- в) создание, развитие, и распространение, обеспечение общественного признания образа территории.

19. Конкурентоспособность маркетинга муниципального образования включает в себя:

- а) уровень развития экономики города и сравнение его с другими городами;
- б) уровень инвестиционной деятельности;
- в) уровень городского ресурсного потенциала.

20. Что не является показателем конкурентоспособности города?

- а) уровень качества жизни;
- б) уровень занятости;
- в) бизнес-среда;
- г) производительность;
- д) высокая коррумпированность.

### Шкала оценивания результата обучения по дисциплине

Бинарная система	Сумма баллов	Критерии оценивания
зачтено	60 - 100	Студент показывает достаточный уровень знания лекционного материала, учебной и методической литературы и иных источников. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, чётко и понятно излагает состояние и суть вопроса, но при ответе может допускать несущественные погрешности. <u>Дополнительные вопросы не вызывают существенных</u>
не зачтено	0 - 59	Студент показывает слабые знания лекционного материала, неуверенное изложение вопросов билета, не может привести примеры из практики, неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом.

### Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКо ОС-2	Способен планировать и организовывать работу органа публичной власти, разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органов публичной власти, государственных и муниципальных предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	ПКо ОС-2.2	Способность использовать методы управления операциями в организациях социальной сферы
ПКр-6	Способен осуществлять оптимизацию деловых процессов, организовывать документооборот и деловую переписку с гражданами и внешними организациями, в том числе на иностранном языке и/или с использованием информационно-телекоммуникационных технологий	ПКр-6.2	Способность использовать маркетинговые технологии для оценки целесообразности реализации новой идеи

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКо ОС-2.2 Способность использовать методы управления операциями в организациях социальной сферы	Знание механизма управления операциями в организациях социальной сферы	Умение определять необходимый объем ресурсов для осуществления деятельности организациями социальной сферы, рассчитывать объем затрат, составлять бюджетную смету, взаимодействовать с потребителями товаров (услуг)
ПКр-6.2 Способность использовать маркетинговые технологии для оценки целесообразности реализации новой идеи	Умение применять технологии маркетинговых исследований	Применение маркетинговых технологий для определения потребности в новом товаре (услуге), новых технологиях работы с населением для обоснования целесообразности разработки проекта





## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Тема 1. Основы маркетинга территорий и его организация**

#### ***Аудиторное занятие***

Лекция на тему: «Основы маркетинга территорий и его организация»

План лекции:

1. Понятия и концепции маркетинга.
2. Задачи и функции маркетинга.

#### ***Лабораторное занятие***

Основные задания:

1. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда.
2. Маркетинг услуг.

#### ***Семинарское (практическое) занятие***

Основные вопросы:

1. Социальный маркетинг.
2. Маркетинг в государственном управлении.

#### ***Вопросы для самостоятельного изучения***

1. Сущность целей и стратегии маркетинга.
2. Основные этапы формирования стратегии маркетинга.

#### ***Самостоятельная внеаудиторная работа***

Реферат на тему: «Методы анализа маркетинговых возможностей».

#### ***Литература:***

1. Маркетинг территорий: Учебник и практикум [Текст] / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 262 с. – С.9-39
2. Князева, И.В. Маркетинг территорий: Учебное пособие [Текст] / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. – Новосибирск: Издательство Сибирского института управления – филиала РАНХиГС, 2014. – 134 с. – С.7-29
3. Качагин, Е.А. Маркетинг территорий [Текст] / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2014. – 127 с. – С.6-31

***Форма текущего контроля:*** индивидуальный опрос.

### **Тема 2. Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий**

#### ***Аудиторное занятие***

Лекция на тему: «Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий»

План лекции:

1. Понятие маркетинговых исследований.
2. Процедура и методология исследования.

#### ***Лабораторное занятие***

Основные задания:

1. Характеристика и система маркетинговой информации.
2. Сегментирование целевого рынка.

#### ***Семинарское (практическое) занятие***

Основные вопросы:

1. Диагностика экономических процессов и анализ конъюнктуры региональных рынков.
2. Система социально-экономических показателей развития региональных рынков (региональные индикаторы).

#### ***Вопросы для самостоятельного изучения***

1. Особенности маркетингового исследования населённых пунктов.
2. Особенности SWOT-анализа территории.

### ***Самостоятельная внеаудиторная работа***

*Реферат на тему: «Исследование целевых рынков и позиционирование территорий».*

#### ***Литература:***

1. Маркетинг территорий: Учебник и практикум [Текст] / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 262 с. – С.41-64
2. Князева, И.В. Маркетинг территорий: Учебное пособие [Текст] / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. – Новосибирск: Издательство Сибирского института управления – филиала РАНХиГС, 2014. – 134 с. – С.31-48
3. Качагин, Е.А. Маркетинг территорий [Текст] / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2014. – 127 с. – С.33-46

***Форма текущего контроля: индивидуальный опрос.***

### **Тема 3. Комплекс маркетинга территории. Маркетинг страны**

#### ***Аудиторное занятие***

Лекция на тему: «Комплекс маркетинга территории. Маркетинг страны»

План лекции:

1. Концепция маркетинг-микс территорий.
2. Особенности комплекса маркетинга для территорий – формирование инвестиционной привлекательности.

#### ***Лабораторное занятие***

Основные задания:

1. Понятие имиджа страны.
2. Внутренний и внешний имидж страны.

#### ***Семинарское (практическое) занятие***

Основные вопросы:

1. Бытовой, социально-экономический, деловой и политический имидж страны.
2. Конкурентоспособность страны на мировых рынках.

#### ***Вопросы для самостоятельного изучения***

1. Система детерминант конкурентного преимущества страны, «конкурентный ромб».
2. Конкурентоспособность региона и факторы, влияющие на неё.

### ***Самостоятельная внеаудиторная работа***

*Реферат на тему: «Информация и индикаторы состояния регионов и городов».*

#### ***Литература:***

1. Маркетинг территорий: Учебник и практикум [Текст] / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 262 с. – С.66-98
2. Князева, И.В. Маркетинг территорий: Учебное пособие [Текст] / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. – Новосибирск: Издательство Сибирского института управления – филиала РАНХиГС, 2014. – 134 с. – С.50-70
3. Качагин, Е.А. Маркетинг территорий [Текст] / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2014. – 127 с. – С.48-64

***Форма текущего контроля: индивидуальный опрос.***

### **Тема 4. Продвижение территорий и информационный маркетинг регионов**

#### ***Аудиторное занятие***

Лекция на тему: «Продвижение территорий и информационный маркетинг регионов»

План лекции:

1. Продвижение территорий: цели, задачи, механизм и технологии реализации.

2. Стратегические направления реализации информационного маркетинга территорий.

**Лабораторное занятие**

Основные задания:

1. Методы маркетинговой коммуникации и информационные каналы воздействия на целевую аудиторию.

2. Региональные порталы и их маркетинговая характеристика.

**Семинарское (практическое) занятие**

Основные вопросы:

1. Роль ивент-мероприятий для продвижения территорий и их разновидности.

2. Территория и маркетинговые коммуникации.

**Вопросы для самостоятельного изучения**

1. Инструменты маркетинга территорий.

2. Субъекты территориального маркетинга и их классификация.

**Самостоятельная внеаудиторная работа**

Реферат на тему: «Маркетинг территории и маркетинг на территории».

**Литература:**

1. Маркетинг территорий: Учебник и практикум [Текст] / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 262 с. – С.100-132

2. Князева, И.В. Маркетинг территорий: Учебное пособие [Текст] / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. – Новосибирск: Издательство Сибирского института управления – филиала РАНХиГС, 2014. – 134 с. – С.72-95

3. Качагин, Е.А. Маркетинг территорий [Текст] / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2014. – 127 с. – С.66-97

**Форма текущего контроля:** индивидуальный опрос.

**Тема 5. Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий.**  
**Маркетинг города**

**Аудиторное занятие**

Лекция на тему: «Рейтинги территорий как инструмент маркетинга территорий. Маркетинг города»

План лекции:

1. Понятие и сущность рейтинговых подходов к оценке территорий.

2. Международные рейтинги.

**Лабораторное занятие**

Основные задания:

1. Рейтинги конкурентоспособности территорий, методика формирования, показатели эффективности и анализа.

2. Рейтинг условий ведения бизнеса, особенности формирования.

**Семинарское (практическое) занятие**

Основные вопросы:

1. Место России в международных рейтингах.

2. Рейтинги регионов России: методика и особенности формирования.

**Вопросы для самостоятельного изучения**

1. Прикладное значение рейтингов территорий для формирования стратегии социально-экономического развития.

2. Специфика городского маркетинга, подходы к исследованию городов.

**Самостоятельная внеаудиторная работа**

Реферат на тему: «Город и маркетинговые коммуникации».

### ***Литература:***

1. Маркетинг территорий: Учебник и практикум [Текст] / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 262 с. – С.134-166
2. Князева, И.В. Маркетинг территорий: Учебное пособие [Текст] / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. – Новосибирск: Издательство Сибирского института управления – филиала РАНХиГС, 2014. – 134 с. – С.97-119
3. Качагин, Е.А. Маркетинг территорий [Текст] / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2014. – 127 с. – С.99-110

***Форма текущего контроля:*** индивидуальный опрос.

## **Тема 6. Стратегические направления организации территориального маркетинга**

### ***Аудиторное занятие***

Лекция на тему: «Стратегические направления организации территориального маркетинга»

План лекции:

1. Стратегия и тактика маркетинга территории: имиджа, достопримечательностей и населения.
2. Понятие инфраструктуры региональных рынков и экономических институтов.

### ***Лабораторное занятие***

Основные задания:

1. Стратегия инфраструктурного обустройства территорий.
2. Место маркетинговых технологий в разработке стратегии развития территорий.

### ***Семинарское (практическое) занятие***

Основные вопросы:

1. Управление функционированием и управление развитием региона.
2. Службы маркетинга в органах публичной власти и управления территорией.

### ***Вопросы для самостоятельного изучения***

1. Имидж города и инструменты муниципального маркетинга.
2. План продвижения.

### ***Самостоятельная внеаудиторная работа***

Реферат на тему: «Формирование имиджа города».

### ***Литература:***

1. Маркетинг территорий: Учебник и практикум [Текст] / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 262 с. – С.168-214
2. Князева, И.В. Маркетинг территорий: Учебное пособие [Текст] / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. – Новосибирск: Издательство Сибирского института управления – филиала РАНХиГС, 2014. – 134 с. – С.121-129
3. Качагин, Е.А. Маркетинг территорий [Текст] / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова. – Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2014. – 127 с. – С.112-122

***Форма текущего контроля:*** индивидуальный опрос.

### **Методические рекомендации для преподавателя**

Обучение студентов по учебной дисциплине строится с использованием различных технологий и средств обучения. Самостоятельная работа студента организуется на основе дискуссий на семинарах, тестирования, подготовки докладов и рефератов и др.

В ходе изучения дисциплины студенты должны активно использовать информацию, полученную ими от преподавателя на лекциях и семинарских занятиях, в периодических изданиях, через СМИ, Интернет, на конференциях, круглых столах и прочих источниках.

Изучение дисциплины предусматривает наличие контроля текущей успеваемости и промежуточной аттестации.

Целями организации контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов являются: выявление уровня знаний, практических умений и навыков студентов, своевременное внесение корректив в содержание, организацию и методику образовательного процесса по дисциплине и др.

Содержание контроля определяется дидактическими задачами, требованием ФГОС, спецификой учебной дисциплины, уровнем подготовки студентов.

Текущий контроль должен носить индивидуальный, систематический, разнообразный, всесторонний, объективный и дифференцированный характер.

Основными функциями текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов являются:

- выявление и оценка качества знаний, умений и навыков студентов по учебной дисциплине;
- обучение, развитие и совершенствование умений и навыков студентов самоорганизации учебной деятельности, приобретения привычки научной организации труда;
- воспитание положительного отношения студентов к образовательному процессу, их личностных и профессиональных качеств, необходимых для успешной деятельности управленца;
- предупреждение и профилактика негативного и пренебрежительного отношения студентов к учебной деятельности.

Текущий контроль проводится в течение всего периода изучения дисциплины. Текущий контроль успеваемости должен осуществляться преподавателем в ходе всех видов учебных занятий (лекций, семинаров, консультаций и т.д.) в формах выбранных преподавателем.

Текущий контроль также должен осуществляться при организации самостоятельной работы обучающихся.

Результаты текущего контроля должны отражаться в журналах учета учебных занятий.

В учебном процессе могут использоваться следующие формы текущего контроля успеваемости студентов:

- при организации лекции: проблемные вопросы, тестовые задания и опросы, проблемные ситуации, проверка конспектов, систематическое наблюдение, учебная дискуссия, задания для самопроверки и др.;
- при проведении семинара: опрос, диспут, комментированное чтение рекомендованных источников, контрольная письменная работа, доклад, реферат, сообщение, проблемные учебные вопросы, вопросно-ответная или групповая беседа, тестовые задания и опросы, самооценка, отчет по заданию, проблемная ситуация, дискуссия, проверка конспектов, комплексная проверка знаний, систематическое наблюдение, задания для самопроверки и др.;
- при проведении консультаций: вопросно-ответная форма, систематическое наблюдение, индивидуальный или групповой опрос, задания для самопроверки и др.

– при организации самостоятельной работы: собеседование, отчет по заданию, контрольная проверочная работа, работа с книгами и периодической литературой, написание рефератов, подготовка докладов и др.

При проведении экзамена преподаватель должен иметь:

- утвержденные билеты в двух экземплярах;
- ведомость, в которую должны быть включены все студенты, допущенные к экзамену;
- учебную программу по дисциплине;
- учебные материалы, разрешенные к использованию студентами;
- листы для черновых записей ответов на вопросы билета со штампом филиала.

Результаты контроля учебной деятельности студентов выражаются в оценке.

Под оценкой учебной деятельности понимается установление степени выполнения студентами образовательных задач, уровня их профессиональной подготовки и развития, качества приобретенных знаний, сформированных умений и навыков.

Основываясь на данных контроля, оценка должна учитывать результативность всех видов учебной деятельности студентов, характеризовать полноту и качество усвоения знаний, наличие профессиональных умений и навыков.

Основными критериями оценки учебной деятельности студентов являются:

- знания по учебной дисциплине и их соответствие учебной программе;
- знание основной и дополнительной литературы по учебной дисциплине;
- знание соответствующих нормативно-правовых и организационных документов;
- степень самостоятельности и аргументированности ответа при изложении учебного материала;
- умение увязывать теоретические положения с практикой;
- культура речи при ответе.

### **Методические рекомендации для студентов**

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине призвана не только закреплять и углублять знания, полученные на аудиторных занятиях, но и способствовать развитию у студентов творческих навыков, инициативы, умению организовать свое рабочее время.

К самостоятельной работе студента по учебной дисциплине относятся:

- подготовка к семинарам и практическим занятиям;
- повторение лекционного материала;
- написание рефератов, эссе и докладов;
- подготовка к экзамену.

При выполнении самостоятельной работы студенту необходимо прочитать теоретический материал не только в учебниках и учебных пособиях, указанных в библиографических списках, но и познакомиться с публикациями в периодических изданиях, сюжетами СМИ и др.

Для подготовки к практическим занятиям нужно рассмотреть контрольные вопросы, обращаясь к лекционному материалу и рекомендуемой учебной и периодической литературе, записать непонятные моменты в вопросах для уяснения их на предстоящем занятии, подготовить материалы для выполнения практических заданий.

Подготовка к экзамену должна осуществляться на основе лекционного материала, материала практических занятий с обязательным обращением к основным учебникам по курсу. Это исключит ошибки в понимании материала, облегчит его осмысление, прокомментирует материал многочисленными примерами.

### **Методические рекомендации для подготовки докладов, эссе и рефератов**

С докладами, эссе или рефератами студенты выступают на семинарских занятиях. Темы докладов или рефератов студенты выбирают самостоятельно перед семинарским занятием. Продолжительность доклада не более 10 минут.

Общая структура реферата или доклада включает в себя следующие разделы:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- основное содержание доклада;
- заключение;
- библиография;
- приложения.

Библиография должна содержать не менее 5 источников. Минимальный объем доклада или реферата 5-7 машинописных листов стандартного формата без учета библиографического списка и приложений.

При подготовке к докладу или реферату студент может разработать презентацию, с использованием мультимедийных средств.

### **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

#### *6.1. Основная литература.*

1. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510588> (дата обращения: 06.11.2023).

2. Маркетинг территорий: Учебник и практикум [Текст] / Под общ. ред. О.Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 262 с.

3. Князева, И.В. Маркетинг территорий: Учебное пособие [Текст] / И.В. Князева, И.В. Бондаренко. — Новосибирск: Издательство Сибирского института управления — филиала РАНХиГС, 2014. — 134 с.

4. Качагин, Е.А. Маркетинг территорий [Текст] / Е.А. Качагин, А.Ю. Мартынова. — Ульяновск: Ульяновский государственный технический университет, 2014. — 127 с.

#### *6.2. Дополнительная литература.*

1. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг: Учебник [Текст] / Н.А. Восколович. — М.: Юнити-Дана, 2012. — 207 с.

2. Ким, С.А. Маркетинг: Учебник [Текст] / С.А. Ким. — М.: Дашков и К, 2015. — 258 с.

3. Стыцук, Р.Ю. Маркетинг территорий: Учебник и практикум [Текст] / Р.Ю. Стыцук, О.А. Артемьева и др. — М.: Юрайт, 2015. — 262 с.

4. Вопросы государственного и муниципального управления: ежеквартальный научно-образовательный журнал / Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - М.: НИУ ВШЭ (2014 г., № 1-4; 2013 г., № 1-4; 2012 г., № 1-4; 2011 г., № 1-4; 2010 г., № 1-4; 2009 г., № 2-4)

5. Экономический потенциал // Эксперт-Урал [Электронный ресурс] – 2012. - №23 (514) – Режим доступа: <http://www.expert-ural.com/1-556-11227/> Загл. с экрана.

#### *6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.*

Рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинговые технологии государственного и муниципального управления экономикой и социальной сферой».

#### *6.4. Нормативные правовые документы.*

1. Конституция Российской Федерации: официальный текст [Текст]. – Собрание законодательства РФ. – 04.08.2014. - № 31. – 40 с.
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации. Федеральный закон от 31.07.1998 № 145-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 1998. - № 31. – Ст.3823
3. Земельный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон Российской Федерации от 25.10.2001 г. № 136-ФЗ: Консультант Плюс.
4. Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон Российской Федерации от 06.10.1999 г. № 184-ФЗ [в ред. 24.12.2004 г.]: Консультант Плюс.
5. Федеральный закон от 06.10.2003 №131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (с посл. изм. и доп.)
6. О стратегическом планировании в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федеральный закон Российской Федерации от 28.07.2014 № 172-ФЗ: Консультант Плюс.
7. Указ Президента РФ от 11.07.2012 N 945 (ред. от 27.04.2015) "О Комиссии при Президенте Российской Федерации по мониторингу достижения целевых показателей социально-экономического развития Российской Федерации, определенных Президентом Российской Федерации" (вместе с "Положением о Комиссии при Президенте Российской Федерации по мониторингу достижения целевых показателей социально-экономического развития Российской Федерации, определенных Президентом Российской Федерации")
8. Указ Президента РФ от 21.08.2012 N 1199 (ред. от 16.01.2015) "Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации"
9. Указ Президента РФ от 28.04.2008 N 607 (ред. от 14.10.2012) "Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов"

#### *6.5. Интернет-ресурсы.*

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Ресурсное обеспечение стратегического управления территорией» используются следующие информационные технологии:

1. Научная электронная библиотека «E-Library» (<http://elibrary.ru/>);
2. Электронная библиотека диссертаций Российской Государственной библиотеки: <http://diss.rsl.ru/>;
3. Университетская информационная система России (УИС России): <http://uisrussia.msu.ru/>;
4. Электронный ресурс издательства Springer: <http://www.springerlink.com/>;
5. Единое окно доступа к образовательным ресурсам: <http://window.edu.ru/>;
6. Электронная библиотека IQlib: <http://www.iqlib.ru/>;
7. Научная электронная библиотека русскоязычных и зарубежных публикаций официальных, научных, учебных, справочных и др. изданий: Руконт <http://rucont.ru/>.

#### *6.6. Иные источники.*

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются справочно-информационные системы «Гарант», «Кодекс», «Консультант плюс» и др.



## 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине используется следующая материально-техническая база:

Название лаборатории/класса, оснащенного необходимым, в соответствии с требованиями ФГОС/СУОС, оборудованием	Наименование оборудования	Перечень лицензионного программного обеспечения
Аудитория для проведения лекционных занятий, групповых и индивидуальных консультаций	наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, персональный компьютер	Microsoft Windows Server Standart 2008R2 номер лицензии (49498169) Microsoft Windows Professional 7 номер лицензии (49498169) Microsoft Windows Professional 8 номер лицензии (62003131) Microsoft Office Professional Plus 2013 номер лицензии (62003131) Microsoft Office Professional Plus 2013 номер лицензии (62235598) KasperskyEndpointSecurity (1800-151224-120308-263-113)
Аудитория для проведения практических занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации	маркерная доска, компьютерные колонки, персональные компьютеры, специализированная мебель.	Microsoft Windows Server Standart 2008R2 номер лицензии (49498169) Microsoft Windows Professional 7 номер лицензии (49498169) Microsoft Windows Professional 8 номер лицензии (62003131) Microsoft Office Professional Plus 2013 номер лицензии (62003131) Microsoft Office Professional Plus 2013 номер лицензии (62235598) KasperskyEndpointSecurity (1800-151224-120308-263-113)
Помещение для самостоятельной работы	маркерная доска, персональные компьютеры, специализированная мебель.	Microsoft Windows Server Standart 2008R2 номер лицензии (49498169) Microsoft Windows Professional 7 номер лицензии (49498169) Microsoft Windows Professional 8 номер лицензии (62003131) Microsoft Office Professional Plus 2013 номер лицензии (62003131) Microsoft Office Professional Plus 2013 номер лицензии (62235598) KasperskyEndpointSecurity (1800-151224-120308-263-113)
Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	специализированная мебель, персональные компьютеры	Microsoft Windows Server Standart 2008R2 номер лицензии (49498169) Microsoft Windows Professional 7 номер лицензии (49498169) Microsoft Windows Professional 8 номер лицензии (62003131) Microsoft Office Professional Plus 2013 номер лицензии (62003131) Microsoft Office Professional Plus 2013 номер

Название лаборатории/класса, оснащенного необходимым, в соответствии с требованиями ФГОС/СУОС, оборудованием	Наименование оборудования	Перечень лицензионного программного обеспечения
		лицензии (62235598) KasperskyEndpointSecurity (1800-151224-120308-263-113)