



**МИНИСТЕРСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПО ДЕЛАМ ГРАЖДАНСКОЙ ОБОРОНЫ, ЧРЕЗВЫЧАЙНЫМ СИТУАЦИЯМ
И ЛИКВИДАЦИИ ПОСЛЕДСТВИЙ СТИХИЙНЫХ БЕДСТВИЙ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «СИБИРСКАЯ ПОЖАРНО-
СПАСАТЕЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ» ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПРОТИВОПОЖАРНОЙ
СЛУЖБЫ МИНИСТЕРСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ПО ДЕЛАМ
ГРАЖДАНСКОЙ ОБОРОНЫ, ЧРЕЗВЫЧАЙНЫМ СИТУАЦИЯМ
И ЛИКВИДАЦИИ ПОСЛЕДСТВИЙ СТИХИЙНЫХ БЕДСТВИЙ»**

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель начальника ФГБОУ ВО
Сибирская пожарно-спасательная
академия ГПС МЧС России
по учебной работе
полковник внутренней службы

М.В. Елфимова
М.В. Елфимова
« 26 » марта 20 20 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

учебной дисциплины
Б1.В.ДВ.14.02 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ
направление подготовки 38.03.04 Государственное
и муниципальное управление
профиль Управление в кризисных ситуациях
квалификация бакалавр

Железногорск

20 20

1. Цели и задачи дисциплины «Маркетинг территорий»

Цели освоения дисциплины «Маркетинг территорий»:

- изучение положения, раскрывающие понятие территориального маркетинга;
- проанализировать теоретические и практические аспекты организации территории и маркетинговых инструментов ее развития с целью повышения эффективности управления территориями.

Задачи дисциплины «Маркетинг территорий»:

- знать теоретические и методические аспекты системы маркетинга и организации территорий, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием территорий на разных уровнях в условиях конкуренции;
- иметь представление об особенностях организации разных типов территорий, использовании территориального маркетинга в деятельности руководителей федерального, регионального и местного уровней;
- понимать мотивы выбора территории, критерии предпочтения территорий для разных групп потребителей в том числе с позиции организации территориальной безопасности;
- уметь применять инструменты и механику территориального маркетинга на отдельных территориях с целью использования их конкурентных преимуществ;
- владеть навыками самостоятельной разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области координации усилий всех субъектов территориального маркетинга и разработки целевых программ маркетинга территорий;
- использовать инструментарий территориального маркетинга для эффективного функционирования территории и исполнения функциональных обязанностей на должностях федеральной государственной муниципальной службы с учетом установленных законом, иными нормативными правовыми актами квалификационных требований.

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

Изучение дисциплины «Маркетинг территорий» направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице.

Содержание компетенции	Код компетенции	Результаты обучения
1	2	3
способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	ОК-3	Знает: теоретические и методические аспекты системы маркетинга и организации территорий, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием территорий на разных уровнях в условиях конкуренции.
		Умеет: применять и использовать основы экономических знаний для продвижения территорий, управления имиджем территорий.
		Владеет навыками: использования инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории
способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	ОПК-2	Знает: организационно-управленческие решения в области маркетинга территорий
		Умеет: Оценивать результаты и последствия принятых организационно-управленческих решений в области маркетинга территорий
		Владеет навыками: Исследования конкурентных преимуществ территорий для обеспечения ее эффективного продвижения
способность проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом	ОПК-3	Знает: Организационную структуру механизма управления устойчивым развитием территории с позиции кадрового потенциала.
		Умеет: Планировать и осуществлять мероприятия по продвижению целевых программ маркетинга территорий.
		Владеет навыками: Разработки стратегий управления человеческими ресурсами и делегирования полномочий с учетом личной ответственности в рамках траекторий территориального развития.

Содержание компетенции	Код компетенции	Результаты обучения
1	2	3
личной ответственности за осуществляемые мероприятия		
умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения	ПК-1	<p>Знает: основные направления развития маркетинга территорий в контексте управления безопасностью.</p> <p>Умеет: применять адекватные технологии и регуляторный инструментарий продвижения территорий с позиции их конкурентных преимуществ.</p> <p>Владеет навыками: реализации управленческих решений по организации маркетинговых мероприятий по продвижению территорий в условиях неопределенности и рисков.</p>

3. Место дисциплины «Маркетинг территорий» в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Маркетинг территорий» относится к вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление профиль "Управление в кризисных ситуациях".

4. Объем дисциплины «Маркетинг территорий» в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

для заочной формы обучения (4 года 6 месяцев)

Вид учебной работы	Всего часов	Курс
		3
Общая трудоемкость дисциплины в часах	108	108
Общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах	3	3
Контактная работа с обучающимися	10	10
в том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия	6	6
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	94	94
Вид аттестации	Зачет (4)	Зачет (4)

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

5.1 Разделы учебной дисциплины «Маркетинг территорий» и виды занятий

Заочная форма обучения

№ п.п	Наименование разделов и тем	Всего часов	Количество часов по видам занятий			Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторная работа		
1	2	3	4	5	6	7	8
3 курс							
1	Теория расселения и основы маркетинга территорий	22	1	1			20
2	Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий	22	1	1			20
3	Инструменты и механизмы территориального маркетинга	22	1	1			20
4	Организация территориального маркетинга	22	1	1			20
5	Маркетинговые стратегии территорий	16	0	2			14
	Зачет	4				4	
	Итого за 3 курс	108	4	6		4	94
	Итого по дисциплине	108	4	6		4	94

5.2. Содержание учебной дисциплины «Маркетинг территорий»

Тема 1. Теория расселения и основы маркетинга территорий

Лекция:

1. Введение в теорию расселения.
2. Понятие, формы и виды расселения. Групповые системы расселения, агломерации и наагломерационные формы расселения.
3. Формирование опорного каркаса в пространстве страны.
4. Города в системе расселения.
5. Градостроительные зонирование.

Практическое занятие «Теория расселения и основы маркетинга территорий»:

- 1 Эволюция концепций маркетинга территорий.
- 2 Современные подходы экономики территорий с позиции маркетинга.
- 3 Система конкурентных преимуществ территории с позиции маркетинга.

Самостоятельная работа:

1. Современные тенденции расселения.
2. Групповые системы расселения, агломерации и наагломерационные формы расселения.
3. Факторы связности территории страны.
4. Преимущества и проблемы функционирования и развития разных типов городов.
5. Структурная организация города.
6. Функциональное зонирование.
7. Планировочная структура города.
8. Виды территориальных зон и принципы их организации.
9. Факторы, влияющие на пространственную организацию территории города.
10. Маркетинг 4,0 в адаптации к проблематике территорий.
11. Рейтинговая система оценки конкурентоспособности территорий.
12. Давосский экономический форум в проблематике маркетинга территорий.

Рекомендуемая литература:

- Основная [2, 3].
Дополнительная [1-4].

Тема 2. Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий

Лекция:

1. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.
2. Маркетинг города как управленческая концепция и как функция управления.
3. Сущность территориального маркетинга.

4. Основные группы субъектов территориального маркетинга: их цели и интересы.

Практическое занятие «Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий»:

1. Основные группы потребителей и специфика их потребностей.
2. Комплекс средств территориального маркетинга.
3. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориальных продуктов, продвижение территориального продукта.
4. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
5. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.

Самостоятельная работа:

1. Развитие инструментов комплекса маркетинга в проблематике продвижения территорий.
2. Сегментирование: методы и подходы к использованию маркетинговых моделей для проблем маркетинга территорий.
3. Имиджевые инструменты маркетинга территорий.
4. Бренд территорий как инструмент продвижения.
5. Маркетинг впечатлений в контексте продвижения территориальных конкурентных преимуществ.

Рекомендуемая литература:

Основная [4, 5].

Дополнительная [2-4].

Тема 3. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

Лекция:

1. Основные положения механизма территориального маркетинга.
2. Процессный подход к организации механизма территориального маркетинга.
3. Понятие, цели, задачи и порядок правового регулирования в области маркетинга территорий.

Практическое занятие «Инструменты и механизмы территориального маркетинга»:

Лекция:

1. Характеристика инструментов территориального маркетинга.
 2. SWOT – анализ и PEST-анализ.
 3. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
- Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.

Самостоятельная работа:

1. Значение образования в программе продвижения территории.
2. Реклама и PR как инструменты продвижения.
3. Низкобюджетные инструменты продвижения территорий.

4. Интернет-маркетинг в управлении продвижением территории.
5. PR как инструмент продвижения территорий.
6. Организация благотворительных мероприятий в маркетинге территорий.
7. Организация зрелищных и массовых мероприятий в рамках продвижения территорий.

Рекомендуемая литература:

Основная [1-3].

Дополнительная [1, 3].

Тема 4. Организация территориального маркетинга

Лекция:

1. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
2. Разработка плана маркетинга территории.
3. План маркетинга территории как целевая программа.
4. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.

Практическое занятие «Организация территориального маркетинга»:

1. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
2. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
3. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
4. Система позиционирования, продвижения, брендинга Красноярска, Новосибирска, Кемерово, Иркутска.

Самостоятельная работа:

1. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
2. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.
3. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
4. Внутренняя и внешняя среда территории, их взаимодействие и взаимовлияние.
5. Сегментирование рынка в территориальном маркетинге.

Рекомендуемая литература:

Основная [1, 5].

Дополнительная [1-4].

Тема 5. Маркетинговые стратегии территорий

Практическое занятие «Маркетинговые стратегии территорий»:

1. Понятие, сущность и содержание маркетинговой стратегии в развитии конкурентных преимуществ.
2. Комплекс видов конкурентных стратегий развития территорий.

3. Характеристика и классификация конкурентных стратегий в различных маркетинговых научных школах.

4. Аналитическая основа разработки стратегий конкурентных преимуществ территорий.

Самостоятельная работа:

1. Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи.
2. Оценка образа территории.
3. Дифференциация территории: сущность, уровни дифференцирования.
4. Развитие конкуренции между территориями.
5. Факторы конкурентоспособности города на внутреннем и внешнем рынках.

6. «Твердые» и «мягкие» преимущества территории.
7. Имидж как конкурентный ресурс территории.
8. Брендинг территорий. Виды маркетинговых стратегий территории.
9. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.

10. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

11. Маркетинг населения, персонала как реализации территорией функции проживания.

12. Роль маркетинга в стратегическом планировании.

Рекомендуемая литература:

Основная [1-5].

Дополнительная [2, 4].

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг территорий»

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине используется учебно-методическое и информационное обеспечение, указанное в разделе 8 настоящей программы, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, разрабатываемые кафедрой.

Для выполнения контрольной работы обучающимися по заочной форме кафедрой разрабатываются методические рекомендации по ее выполнению.

7. Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинг территорий»

Оценочные средства дисциплины «Информационные технологии поддержки принятия решений в чрезвычайных ситуациях» включают в себя следующие разделы:

1. Типовые контрольные вопросы для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения дисциплины.

2. Методику оценивания персональных образовательных достижений обучающихся.

7.1 Типовые контрольные задания или иные материалы для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих формирование компетенций в процессе освоения дисциплины

7.1.1 Текущий контроль

Текущий контроль осуществляется в соответствии с материалами, разрабатываемыми кафедрой, включающими: тесты, контрольные вопросы по темам дисциплины, задания для выполнения контрольной работы. В ходе изучения дисциплины обучающиеся по заочной форме выполняют 1 контрольную работу.

7.1.2 Промежуточная аттестация

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Маркетинг территорий».
2. Понятие, формы, виды и современные тенденции расселения.
3. Города в системе расселения: функции, виды, проблемы функционирования.
4. Структурная организация города: функциональная, планировочная, градостроительная.
5. Виды территориальных зон и принципы их организации.
6. Нормативно-правовые документы, регламентирующие использование территории.
7. Генеральный план города. Правила землепользования и застройки.
8. Зарубежный опыт регулирования организации территории.
9. Понятие территориального маркетинга.
10. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
11. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.

12. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.

13. Понятие комплекса средств территориального маркетинга.

14. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукты, продвижение территориального продукта.

15. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.

16. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.

17. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.

18. Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.

19. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.

20. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.

21. Имидж как конкурентный ресурс территории.

22. Брендинг территорий.

23. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.

24. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.

25. SWOT: анализ положения и перспектив территории.

26. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.

27. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.

28. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.

29. Роль и значение образования в программе продвижения территории.

30. Роль и значение рекламы в продвижении территории.

31. PR как инструмент продвижения.

32. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.

33. Виды маркетинговых стратегий территории.

34. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.

35. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.

36. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

37. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.

38. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.

39. Разработка плана маркетинга территории.
40. План маркетинга территории как целевая программа.
41. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
42. Организационно-правовые формы и статус организации.
43. Направления деятельности центра территориального маркетинга.
44. Задачи и функции центра территориального маркетинга.
45. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
46. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки.
47. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
48. Система позиционирования, продвижения, брендинга Красноярска.

7.2 Методика оценивания персональных образовательных достижений обучающихся

Промежуточная аттестация: зачет

Достигнутые результаты освоения дисциплины	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине; не способен аргументированно и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом.	не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов.	«не зачтено»
Обучающийся освоил знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнил все задания, предусмотренные учебным планом; правильно, аргументировано ответил на все вопросы, с приведением примеров; при ответе продемонстрировал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими темами данного курса, других изучаемых предметов.	продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.	«зачтено»

8. Требования к условиям реализации. Ресурсное обеспечение дисциплины «Маркетинг территорий»

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины «Маркетинг территорий»

Основная:

1. Латышев, Д.В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Д.В. Латышев, Т.М. Гомаюнова - Электрон. текстовые данные.— Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена», 2019.- 135 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82663.html>.

2. Лысова, Н.А. Маркетинг территорий: учебник / Н.А. Лысова. - Москва: 2019. - 158 с. - ISBN 978-5-392-28831-1. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/150918>

3. Маркетинг территорий: учебно-методическое пособие / составитель А.В. Богомолова. - Липецк: Липецкий ГПУ, 2017. - 42 с. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. - URL: <https://e.lanbook.com/book/111940>

4. Семеркова, Л.Н. Маркетинг территорий: учебник / Л. Н. Семеркова, Н. Ю. Улицкая. - Москва: Креативная экономика, 2017. - 230 с. - ISBN 978-5-91292-196-4. - Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/116007>

5. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник / Т.В. Сачук. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 583 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031499>

Дополнительная:

1. Аспекты маркетингового управления деятельностью и развитием предпринимательских структур на общественном транспорте: монография / под общ. ред. д-ра экон. наук И.И. Скоробогатых, д-ра экон. наук Р.Р. Сидорчука. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 195 с. - (Научная мысль). - www.dx.doi.org/10.12737/monography_5d1c3c04535203.36438458. - ISBN 978-5-16-015151-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1018873>

2. Гребенникова, А.А. Инновационные технологии в деятельности органов власти [Электронный ресурс]: учебное пособие / А.А. Гребенникова, О.Г. Кирилюк - Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2020.- 103 с.- Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/88756.html>

3. Карпова, С.В. Система маркетинговых инструментов и механизмов их реализации в планировании территориального развития: монография / Карпова С.В., Касаев Б.С., Климов Д.В. - Москва: Вузовский уч., НИЦ ИНФРА-М, 2016-

256с. (Науч. книга) (О) ISBN 978-5-9558-0467-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/560601>

4. Повышение инвестиционной привлекательности муниципального образования и привлечение инвесторов на местном уровне: учебное пособие / Т.В. Сачук, О.О. Смирнова, Ф.О. Александров, И.Л. Быковников. - Москва: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2017. - 360 с. - ISBN 978-5-7749-1306-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1085544>

8.2. *Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса*

1. Операционная система Calculate Linux Desktop Пакет офисных программ Libre Office
2. Антивирусная защита – Kaspersky Endpoint Security для Linux
3. Браузер Mozilla Firefox
4. Программа просмотра электронных документов в формате PDF Adobe Acrobat Reader DC
5. Архиватор 7zip

8.3. *Перечень информационно-справочных систем и баз данных*

1. Центральная ведомственная электронная библиотека МЧС России – ELIB.MCHS.RU (ip-адрес: 10.46.0.45).
2. Электронная библиотечная система «Знаниум» (URL: www.znanium.com).
3. Электронные научные журналы и базы данных Сибирского федерального университета (URL: libproxy.bik.sfu-kras.ru).
4. Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ». Раздел «Легендарные Книги» (URL: www.biblio-online.ru).
5. Национальная электронная библиотека «НЭБ» (URL: <https://нэб.рф>).
6. Информационная система «Единое окно» (URL: window.edu.ru).
7. Международный научно-образовательный сайт EqWorld (URL: eqworld.ipmnet.ru/indexr.htm).
8. Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY.RU (URL: <https://elibrary.ru/>).
9. Информационно-правовая система «Консультант плюс» (URL: <http://www.consultant.ru/>).
10. Информационно-правовая система «Гарант» (URL: <https://www.garant.ru/>).
11. Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО Сибирская пожарно-спасательная академия (URL: <https://sibpsa.ru/personal/personal.php>).

8.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины «Маркетинг территорий»

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинг территорий» необходимы учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение должно быть укомплектовано специализированной мебелью и техническими средствами обучения (компьютером, мультимедийным проектором, экраном), служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся должны быть оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Академии.

9. Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинг территорий»

Программой дисциплины «Маркетинг территорий» предусмотрены занятия лекционного типа, занятия семинарского типа (практические) и самостоятельная работа обучающихся.

Цели лекционных занятий:

- дать систематизированные научные знания по дисциплине, акцентировав внимание на наиболее сложных вопросах дисциплины;
- стимулирование активной познавательной деятельности обучающихся, способствование формированию их творческого мышления.

Цели практических занятий:

- углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и в процессе самостоятельной работы обучающихся с учебной и научной литературой;
- овладение практическими умениями и навыками профессиональной деятельности;
- развитие абстрактного и логического мышления.

Цели самостоятельной работы обучающихся:

- углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других занятиях;
- выработка навыков самостоятельного активного приобретения новых, дополнительных знаний;
- подготовка к предстоящим учебным занятиям и промежуточному контролю.

При реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины «Маркетинг территорий» используются следующие образовательные технологии:

1. Технология контекстного обучения – обучение в контексте профессии, реализуется в учебных заданиях, учитывающих специфику направления и

профиля подготовки; применяется при проведении занятий лекционного типа, семинарского типа, самостоятельной работе.

2. Технология интерактивного обучения – реализуется в форме учебных заданий, предполагающих взаимодействие обучающихся, использование активных форм обратной связи; применяется при проведении занятий семинарского типа.

3. Технология электронного обучения – реализуется при выполнении учебных заданий с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, информационно-справочных и поисковых систем, проведении автоматизированного тестирования и т.д.; применяется при проведении занятий семинарского типа, самостоятельной работе.

9.1. Рекомендации для преподавателей

Лекция является главным звеном дидактического цикла обучения. Ее цель – формирование ориентировочной основы для последующего усвоения обучающимися учебного материала. В ходе лекции преподаватель, применяя методы устного изложения и показа, передает обучающимся знания по основным, фундаментальным вопросам дисциплины «Маркетинг территорий».

Назначение лекции состоит в том, чтобы доходчиво, убедительно и доказательно раскрыть основные теоретические положения изучаемой науки, нацелить обучающихся на наиболее важные вопросы, темы, разделы дисциплины, дать им установку и оказать помощь в овладении научной методологией (методами, способами, приемами) получения необходимых знаний и применения их на практике.

К лекции как к виду учебных занятий предъявляются следующие основные требования:

- научность, логическая последовательность изложения учебных вопросов;
- конкретность и целеустремленность изложения материала;
- соответствие отводимого времени значимости учебных вопросов;
- соответствие содержания лекции принципам обучения, требованиям руководящих документов;
- наглядность обучения; формирование у обучаемых к самостоятельному углублению знаний;
- изложение материала с учетом достигнутого уровня знаний.

При подготовке и проведении занятий семинарского типа преподавателю, ведущему дисциплину, в первую очередь необходимо опираться на настоящую рабочую программу, в которой определены количество и тематика практических занятий.

Для каждого занятия определяются тема, цель, структура и содержание. Исходя из них, выбираются форма проведения занятия (комбинированная, самостоятельная работа, фронтальный опрос, тестирование и т.д.) и дидактические методы, которые при этом применяет преподаватель (индивидуальная работа, работа по группам, деловая игра и пр.).

Современные требования к преподаванию обуславливают использование визуальных и аудио-визуальных технических средств представления информации: презентаций, учебных фильмов и т.д.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине преподавателем разрабатываются методические рекомендации по организации самостоятельной работы.

При разработке заданий для самостоятельной работы необходимо выполнять следующие требования:

- отбор и изложение материала должны обеспечивать достижение целей, изложенных в квалификационной характеристике, и понимание прикладного значения данного курса для своей профессии;
- материал заданий должен быть методологичен, осознаваем и служить средством выработки обобщенных умений;
- при составлении заданий следует формулировать их содержание в контексте специальности.

Для успешного выполнения контрольной работы обучающимися по заочной форме преподавателем разрабатываются методические рекомендации по ее выполнению.

9.2. Рекомендации для обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся направлена на углубление и закрепление знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, выработку навыков самостоятельного приобретения новых, дополнительных знаний, подготовку к предстоящим учебным занятиям и промежуточной аттестации.

Основными видами самостоятельной работы являются: работа с печатными источниками информации (конспектом, книгой, документами), информационно-справочными системами и базами данных (раздел 8 настоящей программы).

Вопросы, отнесенные на самостоятельное изучение (раздел 5 настоящей программы), даются преподавателем в ходе лекций и (или) занятий семинарского типа. При этом обучающемуся необходимо уяснить и записать вопросы, посмотреть рекомендованную литературу и наметить общую структуру изучения вопроса в виде плана или схемы. Затем изучить информацию по вопросу, при этом рекомендуется вести конспект, куда вносится ключевая информация, формулы, рисунки. Прочитать сделанные в конспекте записи. Убедиться в ясности изложенного, при необходимости дополнить записи.

В ходе лекций и (или) занятий семинарского типа обучающийся ведет конспект кратко, схематично, последовательно с фиксированием основных положений, выводами, формулировками, обобщениями, помечает важные мысли, выделяет ключевые слова, термины. Для закрепления знаний после занятия рекомендуется перечитать материал и записать вопросы, которые не ясны из прочитанного. По этим вопросам необходимо обратиться к учебной литературе и, если в результате работы с учебной литературой остались

вопросы – следует обратиться за разъяснениями к преподавателю в часы консультаций.

При подготовке к практическим занятиям обучающемуся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, учесть рекомендации преподавателя.

Самостоятельная работа обучающегося по заочной форме включает выполнение контрольной работы.

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата).

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

Государственного и муниципального управления

№ _____ от _____

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе (*модуле*) дисциплины **Информационные технологии поддержки принятия решений в чрезвычайных ситуациях**
(*название дисциплины*)

по направлению подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление
профиль **«Управление в кризисных ситуациях»**

на 20__/20__ учебный год

1. В _____ вносятся следующие изменения:
(*элемент рабочей программы*)

1.1.;

1.2.;

...

1.9.

2. В _____ вносятся следующие изменения:
(*элемент рабочей программы*)

2.1.;

2.2.;

...

2.9.

3. В _____ вносятся следующие изменения:
(*элемент рабочей программы*)

3.1.;

3.2.;

...

3.9.

Составитель
дата

подпись

расшифровка подписи