Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Новгородский филиал

Кафедра экономики и управления

УТВЕРЖДЕНО
Директор _____Ю.Ю.Кононова
Электронная подпись

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Система государственного и муниципального управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.ДВ.02.02 Механизмы и инструменты продвижения территории

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

(код, наименование направления подготовки)

Очная, очно-заочная, заочная

Формы обучения

Год набора – 2025

Великий Новгород, 2025 г.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 1 из 25

Автор–составитель:

Кандидат географических наук, доцент кафедры экономики и управления, Давыдова С.Г.

Заведующий кафедрой
Экономики и управления к.э.н., доцент Притула О.Д.

РПД «Механизмы и инструменты продвижения территории» одобрена на заседании кафедры экономики и управления протокол от 16.05.2025 № 10

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 2 из 25

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы 4
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО 5
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)....5
Структура дисциплины (модуля)....5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине....11
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)....21
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) 23
6.1. Основная литература....23
6.2. Дополнительная литература....23
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы....23
6.4. Нормативные правовые документы....24
6.5. Интернет-ресурсы 24
6.6. Иные источники 24
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 24

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 3 из 25

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

1.1 Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Механизмы и инструменты продвижения территории» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-5	Способен анализировать особенности территориального развития, разрабатывать модели продвижения территорий с использованием современных методов и с учетом политических, социальных и экономических условий	ПКс-5.1	Способен разрабатывать модели продвижения территорий с использованием современных методов и с учетом политических, социальных и экономических условий

1.2 В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта/ профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
-	ПКс-5.1	**на уровне знаний:** Знает особенности разработки модели продвижения территорий с использованием современных методов и с учетом политических, социальных и экономических условий
		на уровне умений: Умеет разрабатывать модели продвижения территорий с использованием современных методов и с учетом политических, социальных и экономических условий
		на уровне навыков: Имеет навыки разработки модели продвижения территорий с использованием современных методов и

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 4 из 25

		с учетом политических, социальных и экономических условий

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Механизмы и инструменты продвижения территории» составляет 3 зачётные единицы, 108 акад. часов.

Количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем, составляет:

-по очной форме обучения - 50 часов: лекции 18 часов, практические занятия 32 часов, самостоятельная работа составляет 22 часов;

-по очно-заочной форме обучения – 50 часа: лекции 18 часов, практические занятия 32 часов, самостоятельная работа 22 часов;

-по заочной форме обучения – 12 часа: лекции 6 часов, практические занятия 6 часов, самостоятельная работа 87 часа;

Место дисциплины(модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Механизмы и инструменты продвижения территории» относится к дисциплинам по выбору Б1.В.ДВ.02 ОП ВО 38.04.04 Государственное и муниципальное управление.

Дисциплина изучается:

по очной форме в 4 семестре;

по очно-заочной форме в 4 семестре;

по заочной форме на 3 курсе.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – экзамен; по очной форме обучения в 4 семестре; по очно-заочной форме обучения в 4 семестре; по заочной форме обучения на 3 курсе.

3. Содержание и структура дисциплины

Структура дисциплины

Очная форма обучения

№	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час			Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий	СР	

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 5 из 25

			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ *	ПЗ/ ЭО, ДОТ *	КСР		
1.	Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	8	2		4		2	С; Т; Р
2.	Территориальный маркетинг: виды, инструменты и механизмы территориального маркетинга	8	2		4		2	ПР; С;Р
3.	Маркетинговыестратегии и управление имиджем территории	8	2		4		2	ПР; С; Т; Р
4.	Маркетинг страны, региона, города	8	2		4		2	ПР; С;Р
5.	Внедрение территориального маркетинга, опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	8	2		4		2	ПР; С; Т; Р
6.	Сегментирование рынка и позиционировани е территории	7	2		3		2	ПР; С; Т; Р
7.	Брэндинг территорий	7	2		3		2	Д; Р
8.	Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	8	2		3		3	ПР; С; Т; Р
9.	Инвестиционный маркетинг территории	8	2		3		3	ПР; С; Т; Р
	Промежуточная аттестация	36						экзамен
	Всего	**108**	**18**	**-**	**32**		22	

Очно-заочная форма обучения

№	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час			Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий	СР	

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 6 из 25

			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ *	ПЗ/ ЭО, ДОТ *	КСР		
1.	Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	8	2		4		2	С; Т; Р
2.	Территориальный маркетинг: виды, инструменты и механизмы территориального маркетинга	8	2		4		2	ПР; С;Р
3.	Маркетинговыестратегии и управление имиджем территории	8	2		4		2	ПР; С; Т; Р
4.	Маркетинг страны, региона, города	8	2		4		2	ПР; С;Р
5.	Внедрение территориального маркетинга, опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	8	2		4		2	ПР; С; Т; Р
6.	Сегментирование рынка и позиционировани е территории	7	2		3		2	ПР; С; Т; Р
7.	Брэндинг территорий	7	2		3		2	Д; Р
8.	Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	8	2		3		3	ПР; С; Т; Р
9.	Инвестиционный маркетинг территории	8	2		3		3	ПР; С; Т; Р
	Промежуточная аттестация	36						экзамен
	Всего	**108**	**18**	**-**	32		22	

Заочная форма обучения

№	**Наименование тем (разделов)**	**Объем дисциплины (модуля), час**			**Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	**Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий**	**СР**	

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 7 из 25

			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ *	ПЗ/ ЭО, ДОТ *	КСР		
1.	Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	8	0,5		0,5		7	С; Т; Р
2.	Территориальный маркетинг: виды, инструменты и механизмы территориального маркетинга	11	0,5		0,5		10	ПР; С;Р
3.	Маркетинговыестратегии и управление имиджем территории	11,5	1		0,5		10	ПР; С; Т; Р
4.	Маркетинг страны, региона, города	11,5	1		0,5		10	ПР; С;Р
5.	Внедрение территориального маркетинга, опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	12	1		1		10	ПР; С; Т; Р
6.	Сегментирование рынка и позиционировани е территории	11,5	0,5		1		10	ПР; С; Т; Р
7.	Брэндинг территорий	11,5	0,5		1		10	Д; Р
8.	Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	11	0,5		0,5		10	ПР; С; Т; Р
9.	Инвестиционный маркетинг территории	11	0,5		0,5		10	ПР; С; Т; Р
	Промежуточная аттестация	9						экзамен
	Всего	**108**	6	-	6		87	

Примечание: необходимые формы текущего контроля успеваемости: опрос, семинар (С), тестирование (Т), реферат (Р), групповая дискуссия (Д), практическая работа, задания (ПР) и др.

Содержание дисциплины

Тема 1: «Понятия, сущность, теоретическиеосновы маркетинга территории»

Предмет, цели и задачи учебной дисциплины.Понятие территориального маркетинга.

Маркетинг территории как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые группы (рынки), потребителитерриторий.

Критерии классификации субъектов маркетинга территорий. Роль органов власти в

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 8 из 25

организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.

Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории. Маркетинг территорий как вид некоммерческогомаркетинга.

Комплекс средств маркетинга территорий: понятиеи сущность отдельных инструментов (территориальный продукт, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта).

Территориальный продукт – комплексный показатель развития территории. Анализ территориального продукта в сравнении спрямыми конкурентами.

Поведение потребителей в территориальном маркетинге. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности. Позиционирование и дифференциация территории: сущность, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа территории.

Конкурентоспособность и конкурентныепреимущества территории.

Тема 2. «Территориальный маркетинг: виды, инструменты и механизмы территориальногомаркетинга»

Виды территориального маркетинга. Инструменты и механизмы территориального маркетинга.

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

Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории.Брендинг территорий.

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

SWOT: анализ положения и перспективтерритории.

PEST-анализ, как инструмент изучения внешнейсреды.

Территориальный имидж как продукт продвижения в маркетинге территории. Инструменты реализации имиджа территории винформационном пространстве.

Технологии конструирования имиджа территории.

Тема 3. «Маркетинговыестратегии и управление имиджем территории»

Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных потребителей.

Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Выбор стратегии по территориальным факторам иусловия ее реализации.

Управление имиджем территории.

Факторы, определяющие имидж территории. Управление имиджем региона как экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально- экономических задач.

Инструменты реализации имиджа территории винформационном пространстве.

Специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 9 из 25

Тема 4. «Маркетинг страны, региона,города»

Имидж и символы стран. История России и формирование имиджагосударства. Имидж страны на уровне бытовой психологии. Конкурентоспособность страны: теоретическиеаспекты, технологии измерения и оценки.

Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах. Необходимость маркетинга региона.

Ведущие субъекты. Целевые рынки покупателейуслуг территории. Позиционирование регионов. Оценкаконкурентоспособности региона.

Стратегия и тактика маркетинга. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга.Информация и индикаторы состояния городов.

Аргументы функционирования городов. Аргументы развития городов. Маркетинговые стратегии городов. Город имаркетинговые коммуникации.

Тема 5. «Внедрение территориальногомаркетинга, опытприменения маркетинга территорий в системе государственногои муниципального управления»

Маркетинговые подходы к управлениютерриториями в зарубежных странах. Опыт внедрения территориального маркетинга встранах Западной Европы и Америки. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.

Система позиционирования, продвижения, брендинга Москвы, Санкт-Петербурга, Сочи. Опыт территориального имиджа в управлениикурортными территориями.

Оценка маркетинговой деятельности в публичномуправлении

Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования, построения и коррекции имиджа, коммуникаций. Правовые и нормативные акты, действующие в сфере инвестиций, рекламы, средств массовой информации, регионального управления, формирования региональной экономической стратегии, концепции развития стратегии регионального маркетинга.

Проблемы формирования и продвижения продуктатерритории с целью обеспечения ее конкурентоспособности.

Методика сравнительной оценки имиджа регионов России на основе экспертной оценки соответствующих факторов.

Тема 6. «Сегментированиерынка и позиционирование территории»

Сегментирование рынка. Концепция позиционирования. Система бенчмаркинга как основа успешногопозиционирования на рынке.

Тема 7. «Брэндинг территорий»

Понятие геобренда. Сущность и принципы геобрендинга. Позиционирование и дифференцирование территорий: зарубежный и российский опыт.

Тема 8. «Маркетинговые коммуникации впродвижении территории»

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения территориального продукта. Современное состояние государственного HRРоссии.

Тема 9. «Инвестиционныймаркетинг территории»

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 10 из 25

Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией. Маркетинговые исследования и оценкарегиональной емкости рынка.

Инвестиционная инфраструктура управлениятерриторией.

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

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины: Б1.В.ДВ.02.02 «Механизмы и инструменты продвижения территории» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1.	Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	семинар; тестирование; реферат
Тема 2.	Территориальный маркетинг: виды, инструменты и механизмы территориальногомаркетинга	практическая работа; семинар; реферат
Тема 3.	Маркетинговыестратегии и управление имиджем территории	практическая работа; семинар; реферат
Тема 4.	Маркетинг страны, региона,города	практическая работа; семинар; реферат
Тема 5.	Внедрение территориальногомаркетинга, опытприменения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	семинар; реферат
Тема 6.	Сегментированиерынка и позиционирование территории	семинар; реферат
Тема 7	Брэндинг территорий	групповая дискуссия; тестирование; реферат
Тема 8.	Маркетинговые коммуникации впродвижении территории	семинар; реферат
Тема 9	Инвестиционныймаркетинг территории	групповая дискуссия; тестирование; реферат

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств): в устной форме по вопросам.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости.

Примерные тестовые задания

1.Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

1. Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества всоперничестве территорий

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 11 из 25

2. Это одно и то же

3. Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории

4. Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом еепривлекательности

5. Маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений

2. Каковы, основные объекты маркетинга территорий?

1. Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различныхтерриториях

2. Города, муниципальные образования

3. Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории

4. Страна, регионы, более локальные места

5. Предприятия, организации, муниципальные образованияВопрос №3.

3. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?

1. Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг

2. Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства

3. Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования

4. Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры

5. Возможность самофинансирования территорий.

4. Что позволяет делать маркетинг территории?

1. Воздействовать на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностейвоспроизводства ресурсов на территории

2. Определять пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей идругих заинтересованных лиц

3. Устанавливать рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка

4. Выявлять финансово-устойчивые территории.

5. Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?

1. Положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровнюкачества жизни

2. Отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом винтересующем данного субъекта сообществе

3. Отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам егороста в целом в интересующем данного субъекта сообществе

4. Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегментерынка по конкретному товару или товарной группе

5. Удовлетворение приоритетных потребностей населения региона

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 12 из 25

Критерии оценки выполнения задания тест

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Примерные темы рефератов:

1. Понятие маркетинга, цели маркетинговой деятельности.
2. Принципы и методы маркетинговой деятельности.
3. Основополагающие понятия маркетинга: потребность, спрос, товар, обмен, рынок.
4. Понятие территориального маркетинга.
5. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
6. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
7. Маркетинг страны.
8. Маркетинг страны на примере России.
9. Маркетинг региона.
10. Организация маркетинга регионов.
11. Маркетинг города.
12. Маркетинг локальных мест.
13. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Имидж как конкурентный ресурс территории.
14. Брендинг территорий.
15. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
16. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.SWOT: анализ положения и перспектив территории.
17. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.
18. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
19. Коммуникации в региональном маркетинге.PR как инструмент продвижения.
20. Понятие, задачи и инструменты интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
21. Виды маркетинговых стратегий территории.
22. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
23. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
24. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
25. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
26. План маркетинга территории как целевая программа.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 13 из 25

27. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
28. Система позиционирования, продвижения, брендинга Московской области.
29. Международный маркетинг.
30. Маркетинг информационных услуг.
31. Инновационные аспекты регионального развития.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения,не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области
Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме

Практические задания могут быть представлены в форме презентаций, где раскрывается того или иного вопроса.

Примерные темы презентаций:

1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок. Сущность маркетинга территорий и субъекты территориального маркетинга.
2 Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
3. Состав и структура маркетинговой среды территории.
4 Микросреда территории.
5. Макросреда территории.
6. Комплекс инструментов маркетинга территории.
7. Территориальный продукт: цена, месторасположение, продвижение.
8. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
9 Субъекты маркетинга территорий.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 14 из 25

10. Маркетинг страны.
11. Маркетинг региона.
12. Маркетинг города.
13. Маркетинг муниципального образования.
14. Способы повышения конкурентоспособности страны.
15. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
16. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городскихпоселений
17. Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
18. Основные направления маркетинговых исследований.
19. Источники и виды маркетинговой информации.
20. Методика маркетинговых исследований.
21. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
22. Микросегментация в маркетинге территорий.
23. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
24. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
25. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий. Позиционирование и дифференциация территории.
26. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности. Выбор приоритетных направлений деятельности - "портфельная стратегия".
27. Выбор направлений роста деловой активности на территории - стратегия роста.
28. Конкурентная стратегия и конкурентоспособность территории.
29. Классификация конкурентных преимуществ территории.
30. Функциональные стратегии территории.
31. Инвестиционная стратегия территории.
32. Инвестиционный климат территории.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеются фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки.Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Удовлетворительно	Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, нечетко определенаструктура презентации, имеются содержательные, орфографические и стилистические ошибки (более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуюттребованиям реализации принципа наглядности в обучении

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 15 из 25

Хорошо	Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, имеются незначительные содержательные, орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстови схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Отлично	Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентации полностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстови схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-5	Способен анализировать особенности территориального развития, разрабатывать модели продвижения территорий с использованием современных методов и с учетом политических, социальных и экономических условий	ПКс-5.1	Способен разрабатывать модели продвижения территорий с использованием современных методов и с учетом политических, социальных и экономических условий

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 16 из 25

ПКс-5.2 Способен разрабатывать модели продвижения территорий с использованием современных методов и с учетом политических, социальных и экономических условий.	Разработаны основные модели продвижения территорий с использованием современных методов и с учетом политических, социальных и экономических условий	Определены модели продвижения территорий с использованием современных методов и с учетом политических, социальных и экономических условий

4.3.2 Типовые оценочные средства

Типовые оценочные средства для промежуточной аттестации (полный контент материалов к промежуточной аттестации находится на кафедре теории и практики управления)

Экзамен состоит из ответа на вопросы по билету, который содержит два теоретических вопроса.

Примерные вопросы к экзамену

Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории

1. Понятие маркетинга, цели маркетинговой деятельности.
2. Принципы и методы маркетинговой деятельности.
3. Основополагающие понятия маркетинга: потребность, спрос, товар, обмен, рынок.
4. Понятие территориального маркетинга.
5. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
6. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
7. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
8. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
9. Имидж как конкурентный ресурс территории.
10. Брендинг территорий.

Тема 2. Территориальный маркетинг: виды, инструменты и механизмы территориальногомаркетинга

11. Виды территориального маркетинга.
12. Город и маркетинговые коммуникации.
13. Позиционирование региона.
14. Атрибутивные знаки в формировании привлекательного имиджа территории.
15. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
16. Инструменты и механизмы территориального маркетинга.
17. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
18. SWOT: анализ положения и перспектив территории.
19. PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды.
20. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.
21. Основные каналы продвижения территориального продукта
22. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 17 из 25

23. Роль средств PR в продвижении территории.
24. Инструменты реализации имиджа территории в информационном пространстве.
25. Технологии конструирования имиджа территории.

Тема 3. Маркетинговые стратегии и управление имиджем территории

26. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
27. Системы локализации территориального продукта.
28. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге
29. Управление имиджем территории
30. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
31. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
32. Виды маркетинговых стратегий территории.
33. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
34. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных потребителей.
35. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
36. Выбор стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации.
37. Управление имиджем территории.
38. Факторы, определяющие имидж территории.

Тема 4. Маркетинг страны, региона, города

39. Символика страны.
40. Формирование имиджа государства.
41. Страны и бренды.
42. Конкурентоспособность страны: сущность, технологии измерения и оценки.
43. Задачи повышения конкурентоспособности страны.
44. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах.
45. Общие принципы анализа поведения потребителей.
46. Факторы, определяющие поведение потребителей в территориальном маркетинге.
47. Сценарии, приоритеты и варианты выбора в маркетинге страны.
48. Примеры формирования имиджа стран мира.
49. Маркетинг страны.
50. Маркетинг региона.
51. Маркетинг города.

Тема 5. Внедрение территориального маркетинга, опыт применения маркетинга территорий всистеме государственного и муниципального управления

52. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практикедеятельности органов государственной и местной власти.
53. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти всистеме маркетинга инфраструктуры.
54. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.
55. Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга территории.
56. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.
57. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.
58. Маркетинговый анализ функционирования городского социального объекта.
59. Опыт российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 18 из 25

территорией: успешный и неуспешный.

60. Опыт использования территориального маркетинга на примере конкретного города.

Тема 6. Сегментирование рынка и позиционирование территории

61. Экономическое содержание терминов "сегментирование" и "позиционирование" территории.
62. Специфика разработки стратегии позиционирования.
63. Основные цели, принципы и основные направления позиционирования с включением инструментов маркетинга.

Тема 7. Брэндинг территорий

64. Понятие "региональный бренд".
65. Известные Вам бренды городов и их маркетинговая характеристика.
66. Признаки и методы создания локальных брендов.
67. Этапы разработки территориальных брендов.

Тема 8. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории

68. Сущность коммуникации.
69. Цели коммуникации и задачи.
70. Средства интеграции организации с внешней средой.
71. Обращение как основное средство процесса коммуникаций.

Тема 9. Инвестиционный маркетинг территории в условиях интеграционных процессов

72. Инвестиционный маркетинг.
73. Приоритетные направления исследований при выборе рынка.
74. Механизмы оценки конъюнктуры и емкости рынка.
75. Суть исследований конкурентов рынка.
76. Механизм управления инвестициями в маркетинге территорий.

Шкала оценивания

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/Незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/ зачтено

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 19 из 25

Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применениянаа практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

4.4. Методические материалы

В процессе изучения дисциплины «Механизмы и инструменты продвижения территории» предусмотрены несколько форм контроля: текущий, промежуточный.

Текущий контроль – в течение семестра, магистранты выполняют предложенные задания и находят ответы на поставленные вопросы по каждой теме дисциплины в рамках лекционных и практических занятий. Присутствие на практических занятиях засчитывается только в том случае, если магистрант принимает активное участие в работе, демонстрирует свою подготовку по теме, выполняет практические задания и проверочные тесты по теме.

Промежуточный контроль - зачет по итогам изучения дисциплины.

Выполнение практических заданий и самостоятельной работы является обязательным для всех обучающихся. Магистранты, не выполнившие в полном объеме работы, предусмотренные данной рабочей программой, не допускаются к сдаче экзамена.

Экзамен проводится с помощью билетов, в каждом из которых содержится один устный вопрос и одно практическое задание. Обучающийся может в процессе подготовки к ответу сделать краткий конспект своего ответа. При ответе на вопросы билета с целью уточнения уровня подготовки могут задаваться дополнительные вопросы. Практическое задание проверяется сразу преподавателем, после чего выставляется оценка по дисциплине.

При выставлении окончательной оценки по итогам изучения курса целесообразно обратить внимание на общий уровень подготовки обучающегося по учебной дисциплине в рамках устного ответа:

– уровень усвоения материала, предусмотренного учебной программой по дисциплине;

– умение использовать теоретические знания при выполнении практических заданий;

– обоснованность, четкость, осознанность, логичность и культура ответа.

Чёткость - изложение материала ведётся в определенной последовательности: сначала самый главный, затем дополнительный, поясняющий материал.

Осознанность - тесно связана с чёткостью, хотя у неё имеются свои особенности:

– стремление приводить в процессе ответа не только те примеры, которые даны в учебной литературе и приводились преподавателем на занятиях, но и, взятые из других источников, пособий, наблюдений;

– умение совмещать рассматриваемые материалы с жизнью, окружающей действительностью и т.д.;

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 20 из 25

– стремление доказательно излагать сущность, пользуясь научной терминологией и символикой.

Логичность - определённая последовательность, в которой логически связаны все высказывания.

Ответы должны иллюстрировать конкретными примерами, прослеживать связи между теоретическими и практическими положениями учебной дисциплины, методикой её преподавания, применять теоретические знания к решению вопросов.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины студенту необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими материалами, программно-информационным и материально техническим обеспечением дисциплины.

Работа на лекции

Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе студентов. На лекциях студенты получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного усвоения учебного материала является умение студентов сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками.

Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

Самостоятельная работа

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов играет важную роль в воспитании сознательного отношения самих студентов к овладению теоретическими и практическими знаниями, привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины в

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 21 из 25

учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает студент, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине студенту необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

Подготовку к семинарским занятиям следует начинать с чтения конспекта лекции. Это освежит память, так как между лекцией и семинаром проходит определенное количество времени. Надо подправить нечетко записанные формулировки, расшифровать аббревиатуры, сокращенное написание слов, выделить узловые вопросы, определения, т.е. довершить в конспекте то, что не успели сделать на лекции. Лекционная тетрадь должна иметь поля, на которых можно поместить свои пояснения, уточнения, дополнения из литературных источников, краткий статистический материал. В ходе перечитывания своих записей важно понять структуру, логику и последовательность лекционного содержания. При этом обучающийся может оценить и собственную старательность, внимание, которые он проявлял во время лекции. На этом же этапе происходит ознакомление с вопросами плана семинарского занятия, списком литературы, рекомендованной для изучения. При этом можно предварительно выбрать наиболее интересный для себя вопрос для выступления на семинаре.

Важным звеном в процессе подготовки к семинару должно быть глубокое изучение литературы: учебников, журналов, монографий, статистических материалов. Параллельно можно снова обратиться к своим конспектам и дополнить их самым важным из прочитанных книг. Небесполезно бывает при наличии свободного времени сделать краткий конспект ответов на отдельные вопросы для обсуждения. Причем нужно иметь ввиду, что авторы современных учебников имеют различные позиции и взгляды на одни и те же проблемы. Магистранту следует внимательно вникнуть в разночтения и определить собственный подход к спорным вопросам.

Групповая дискуссия. В процессе дискуссии происходит обмен мнениями во всех его формах. Главная задача дискуссии – выявление существующего многообразия точек зрения участников на вопрос и проблему и при необходимости всесторонний анализ каждой из них.

Учебная дискуссия отличается от других видов дискуссий тем, что новизна ее проблематики относится лишь к группе лиц, участвующих в дискуссии, т.е. то решение проблемы, которое уже найдено в науке, предстоит найти в учебном процессе в данной аудитории.

Дискуссия позволяет максимально полно использовать полученные ранее знания, опыт обучающихся, способствуя лучшему усвоению изучаемого ими материала. Это обусловлено тем, что в групповой дискуссии не преподаватель говорит о том, что является правильным, а сами обучающиеся вырабатывают доказательства, обоснования принципов и подходов, предложенных преподавателем, максимально используя свой личный опыт. Этот активный метод обучения обеспечивает хорошие возможности для обратной связи, подкрепления, практики, мотивации

Уровень овладения компетенциями определяется по итогам индивидуального решения конкретной ситуации в письменной форме с последующим сообщением и обсуждением в группе.

Варианты конкретных ситуаций предлагаются преподавателем на практических занятиях.

Самостоятельная работа магистранта в процессе освоения дисциплины «Механизмы и

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 22 из 25

инструменты продвижения территории» включает поиск информации для ответов на вопросы для контроля и самоконтроля, самостоятельное изучение отдельных вопросов курса, написание реферата.

Реферат – один из видов самостоятельных работ. Он является простейшей учебно-научной формой контроля знаний студентов, поэтому к нему предъявляются небольшие требования. Несмотря на то, что это научная работа, реферат не должен содержать никаких элементов новизны. Достаточно грамотно и логично изложить основные идеи по заданной теме, содержащихся в нескольких источниках, и сгруппировать их по точкам зрения. Подготовка реферата предполагает углубленное изучение первоисточников и способствует всестороннему знакомству с литературой по избранной теме, создает возможность комплексного использования приобретенных навыков работы с книгой, развивает самостоятельность мышления, умение на научной основе анализировать явления действительности и делать выводы для практической работы. Для реферата необходимо обоснование собственного понимания процесса, аргументированное согласие с одной из излагаемых точек зрения.

На самостоятельную работу отводится 22 часа учебного времени для очной формы обучения, 22 для очно-заочной и 87 часа для заочной.

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. Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий: учебник / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. - Москва: Креативная экономика, 2017. - 230 с. [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069
2. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие / И.В. Арженовский. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 135 с. [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие для вузов. / А.П. Панкрухин. - СПб: Питер, 2006. – 416с.

6.2. Дополнительная литература

1. Пичурин И.И. Обухов О.В. Эриашвили Н.Д. Основы маркетинга. Теория и практика ЮНИТИ-ДАНА 2012 учебное пособие http://www. iprbookshop.ru /8110.html
2. Позднякова Ж.С. Алферова Л.В. Маркетинг территорий Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа2019 учебное пособие http://www. iprbookshop.ru /81483.html
3. Соколова Н.Г. Качество жизни населения города в маркетинге территории LAP LAMBERT
4. Academic Publishing2013 монография. http://www. iprbookshop.ru /54501.html
5. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Феникс 2012 учебник http://www. iprbookshop.ru /4983.html

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Краткий курс по маркетингу РИПОЛ классик, Окей- книга2015 учебное пособие

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 23 из 25

http://www. iprbookshop.ru /73392.html

2. Эриашвили Н.Д. Коротков А.В. Синяева И.М. Болдырева Т.В. Замедлина Е.А. Маслова В.М. Соскин Я.Г. Управление маркетингом ЮНИТИ-ДАНА2017 учебное пособие http://www. iprbookshop.ru /71205.html

6.4. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 г. – Официальный текст с изменениями от 01 июля 2020 г. – Москва: ИНФРА-М, 2020.

2. Федеральный закон от 06.10.2003 N 131-ФЗ (ред. от 30.12.2021) «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» / http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_44571/

3. Указ Президента РФ от 07.05.2018 N 204 (ред. от 22.12.2021) «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» / https://docs.cntd.ru/document/550148100

6.5. Интернет-ресурсы

1. О стратегии социально – экономического развития. Областной закон. О стратегии социально-экономического развития Новгородской области до 2026 года. ..Утверждена областным законом "О Стратегии социально-экономического развития Новгородской области до 2026 года"novreg.ru›upload/iblock/5f3/394_oz_red_…

2. Федеральная служба государственной статистики. https://rosstat.gov.ru/folder/12781

6.6. Иные источники

1 Российская национальная библиотека www.nnir.ru
2 Национальная электронная библиотека www.nns.ru
3 Российская государственная библиотека www.rsi.ru
4 система www.yandex.ru
5 Консультант плюс http://www.consultant.ru /
6 Гарант http://www.garant.ru

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

Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы. Программное обеспечение: Microsoft Windows 10 LTSB 1607, Microsoft Office Professional 2016.

Информационные справочные системы: Научная библиотека РАНХиГС. URL: http://lib.ranepa.ru/; Научная электронная библиотека eLibrary.ru. URL: http://elibrary.ru/defaultx.asp; Национальная электронная библиотека. URL: www.nns.ru; Российская государственная библиотека. URL: www.rsl.ru; Российская национальная библиотека. URL: www.nnir.ru; Электронная библиотека Grebennikon. URL: http://grebennikon.ru/; Электронно-библиотечная система Издательства «Лань». URL:

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Идентификатор документа: 287511325/371686889
Страница 24 из 25

http://e.lanbook.com; Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ. URL: http://www.biblio-online.ru/.

Идентификатор документа: 287511325/371686889
ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Организация, подписант
Кононова Юлия Юрьевна
Сертификат: номер, срок действия
ECAC1CFDED1F13F1E369D91A22FFAC12793F15C7
Действителен с 10.07.2024 до 03.10.2025
Дата подписания
26.05.2025 11:46 GMT+03:00
Подпись соответствует файлу документа