

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Забайкальский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Факультет экономики и управления

Кафедра Государственного, муниципального управления и политики

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета

Лавров А.Ю.

« ____ » _____ 20 ____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ОД.20.Маркетинг территорий

на 72 часа(ов), 2 зачетных(ые) единиц(ы)

для направления подготовки (специальности) 38.03.04 – Государственное и
муниципальное управление

составлена в соответствии с ФГОС ВО, утвержденным приказом
Министерства образования и науки Российской Федерации от
« ____ » _____ 20 ____ г. № _____

Профиль – Государственное и муниципальное управление (для набора 2018)

Форма обучения очная, заочная

1. Организационно-методический раздел

1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины:

представить системное изложение основных положений и дефиниций, раскрывающих содержание маркетинга территорий, подготовить профессиональных специалистов-менеджеров, способных искусно применять маркетинговые инструменты для повышения привлекательности территории как места проживания и/или осуществления деятельности.

Задачи изучения дисциплины:

- познакомить студентов с теоретическими аспектами системы маркетинга территорий;
- сформировать представление о практическом применении инструментов и стратегий маркетинга на отдельных территориях;
- научить разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования территории.

1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП

Дисциплина «Маркетинг территорий» относится к числу обязательных дисциплин вариативной части (Б1.В.ОД.20). Данный курс представляет собой относительно новый для отечественной экономической науки раздел. Его место в системе вузовских экономических дисциплин определяется предметом изучения – пространственным аспектом состояния и функционирования экономики. Для качественного освоения дисциплины необходимо знание следующих дисциплин: экономическая теория (Б1.Б.4), государственное регулирование экономики (Б1.В.ОД.7), управление инвестициями (Б1.В.ОД.17), экономика государственного и муниципального сектора (Б1.В.ДВ.2.1), экономика города (Б1.В.ДВ.2.2), государственные и муниципальные финансы (Б1.В.ДВ.10.1), связи с общественностью (Б1.В.ОД.13), управление приграничными территориями (Б1.В.ОД.24). «Маркетинг территории» предполагает осуществление деятельности экономических субъектов по управлению развитием территории в целях повышения ее привлекательности и роста благосостояния населения.

1.3. Объем дисциплины (модуля) с указанием трудоемкости всех видов учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы), 72 часов.

Очная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	8 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	36	36
лекционные (ЛК)	18	18
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	18	18
лабораторные (ЛР)	0	0

Самостоятельная работа студентов (СРС)	36	36
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

Заочная форма

Виды занятий	Распределение по семестрам	Всего часов
	10 семестр	
Общая трудоемкость		72
Аудиторные занятия, в т.ч.	10	10
лекционные (ЛК)	4	4
практические (семинарские) (ПЗ, СЗ)	6	6
лабораторные (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа студентов (СРС)	62	62
Форма промежуточной аттестации в семестре	Зачет	0
Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП)		

2. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции
ПК-11	владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности

Планируемые результаты обучения по дисциплине для последовательного достижения уровней сформированности компетенций

Результат обучения	
Знать	Пороговый: Теоретико-методологические основы формирования, продвижения имиджа и влияния на общественное мнение; основной терминологический аппарат дисциплины
	Стандартный: Теоретико-методологические основы формирования, продвижения имиджа и влияния на общественное мнение, а также методы исследования общественного мнения в отношении территории; методы сбора и анализа маркетинговой информации, отражающей территорию как территориальный продукт с учетом протекающих на ней социально-экономических процессов.
	Эталонный: Способы эффективного транслирования официальной информации органами государственной власти РФ, субъектов РФ, органами местного самоуправления с целью формирования общественного мнения в отношении территории, а также роль доверия и социального взаимодействия в обеспечении эффективности управления; методы, оценки, эффективного продвижения территории, внедрения маркетинга территорий с учетом специфики социально-экономических процессов и основ экономических знаний.
Уметь	Пороговый: Находить, систематизировать и отбирать необходимую информацию, пригодную для исследования общественного мнения в отношении конкретной территории; оперировать основным терминологическим аппаратом маркетинга территорий
	Стандартный: Анализировать информацию, отражающую существующее общественное мнение в отношении территории; формулировать и корректировать цели, задачи, видение развития территории, соответствующие специфике её внешней и внутренней среды
	Эталонный: Выбирать оптимальные способы влияния на общественное мнение; разрабатывать мероприятия по эффективному продвижению территориальных продуктов с учетом основ экономических знаний.

Владеть	Пороговый: Навыками сбора, систематизации информации для последующего анализа общественного мнения; основным инструментарием маркетинга территорий
	Стандартный: Навыками анализа сформированного общественного мнения в отношении конкретной территории и организации региональных (муниципальных) маркетинговых служб; навыками проведения маркетинговых исследований при изучении разнообразных аспектов маркетинга территории
	Эталонный: Навыками применения базовых технологий для формирования общественного мнения, приемами предоставления официальной информации органами государственной власти РФ, субъектов РФ, органами местного самоуправления; методами оценки и эффективного продвижения территориального продукта с учетом основ экономических знаний.

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Теоретические основы маркетинга территорий	8	2	2		4
	2	Комплекс средств маркетинга территорий	8	2	2		4
	3	Коммуникационный механизм в маркетинге территорий	8	2	2		4
2	1	Маркетинговые исследования и маркетинговая среда территории	8	2	2		4
	2	Бренд и имидж территории	8	2	2		4
3	1	Стратегии развития территорий	8	2	2		4
	2	Развитие туризма и инфраструктуры как направления маркетинга территорий	8	2	2		4
	3	Процесс внедрения маркетинга территорий	8	2	2		4
4	1	Маркетинг страны	8	2	2		4

Итого	72	18	18	0	36
-------	----	----	----	---	----

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Наименование раздела	Всего часов	Аудиторные занятия			СРС
				ЛК	ПЗ(СЗ)	ЛР	
1	1	Теоретические основы маркетинга территорий	8	2			6
	2	Комплекс средств маркетинга территорий	10	2	2		6
	3	Коммуникационный механизм в маркетинге территорий	8				8
2	1	Маркетинговые исследования и маркетинговая среда территории	8				8
	2	Бренд и имидж территории	8				8
3	1	Стратегии развития территорий	8				8
	2	Развитие туризма и инфраструктуры как направления маркетинга территорий	8		2		6
	3	Процесс внедрения маркетинга территорий	8		2		6
4	1	Маркетинг страны	6				6
Итого			72	4	6	0	62

3.2. Лекционные занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Предмет и задачи учебной дисциплины «Маркетинг территории». Основные понятия дисциплины. Роль территориального маркетинга в разработке и эффективной реализации стратегических планов развития территории и реализации целевых программ развития территории. Характеристика исторических этапов развития маркетинга. Характеристика функций и методы маркетинговой деятельности.
	2	Сущность территориального продукта. Цена территориального продукта. Месторасположение территориального продукта. Продвижение территориального продукта.

	3	Модель коммуникационного механизма. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
2	1	Сущность и цели маркетинговых исследований в маркетинге территорий. Сущность маркетинговой среды. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. Критерии микросегментации в территориальном маркетинге. Классификация потребителей в территориальном маркетинге. Основные группы потребителей в территориальном маркетинге, специфика потребностей каждой группы. Общие принципы анализа поведения потребителей.
	2	Сущность и составляющие элементы бренда территории. Формирование бренда территории. Сущность и методы оценки имиджа территории.
3	1	Деловые стратегии в территориальном маркетинге. Стратегия развития территории. Конкурентная стратегия. «Портфельная» стратегия. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории. Маркетинг имиджа. Маркетинг привлекательности. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей. Принципы выбора маркетинговой стратегии территории.
	2	Особенности поведения иностранных туристов. Факторы привлекательности территорий. Особенности развития туризма в РФ. Инструменты развития туризма и инфраструктуры.
	3	Основные принципы и этапы внедрения маркетинга территории. Составные элементы стратегического управления. Миссия и цели в системе стратегического планирования территории. Принципы и задачи стратегического планирования. Субъекты стратегического планирования. Разработка плана маркетинга территории. Организационно-правовая форма и статус организации, реализующей маркетинг территорий. Функции центра территориального маркетинга.
4	1	Маркетинг страны и его особенности. Место России в международных рейтингах.

Модуль	Номер раздела	Содержание лекционных занятий
1	1	Предмет и задачи учебной дисциплины «Маркетинг территории». Основные понятия дисциплины. Роль территориального маркетинга в разработке и эффективной реализации стратегических планов развития территории и реализации целевых программ развития территории. Характеристика исторических этапов развития маркетинга. Характеристика функций и методы маркетинговой деятельности.
	2	Сущность территориального продукта. Цена территориального продукта. Месторасположение территориального продукта. Продвижение территориального продукта.

3.3. Практические (семинарские) занятия

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
1	1	Вопросы для подготовки к семинару: 1. Понятие и основные виды территорий. Территория как объект маркетинга. 2. Маркетинг территорий: сущность, функции, разновидности. 3. Виды маркетинга: конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, развивающий маркетинг. 4. Виды маркетинга: ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг. 5. Субъекты маркетинга территорий их цели и интересы. 6. Комьюнити. 7. Просьюмеризм. 8. Консьюмеризм
	2	Выполнение творческого задания по анализу территориального продукта муниципального образования.
	3	Вопросы для подготовки к семинару: 1. Реклама как метод продвижения территории (на примерах). 2. Мероприятия, стимулирующие спрос на территориальный продукт (на примерах). 4. Управление общественным мнением как инструмент продвижения территории (на примерах). 5. Развитие интернет-маркетинга территорий в Российской Федерации. Творческое задание по разработке способов продвижения территории.

2	1	Вопросы для подготовки к семинару: 1. Организация проведения маркетинговых исследований в управлении развитием территорий. 2. Анализ внешней и внутренней среды территории. 3. Технологии проведения маркетинговых исследований. 4. Маркетинговая информационная система в территориальном маркетинге. 5. Контент-анализ как инструмент сбора и анализа маркетинговой информации. 6. Опрос как инструмент маркетинговых исследований. 7. Сегментация. 8. Позиционирование и дифференциация территории.
	2	Вопросы для подготовки к семинару: 1. Методики исследования имиджа территорий (на примерах). 2. Методы формирования желаемого имиджа. 3. Знаменитые территориальные бренды. Творческое задание, связанное с оценкой имиджа и разработкой бренда территории.
3	1	Творческое задание, связанное с анализом стратегии социально-экономического развития территории.
	2	Вопросы для подготовки к семинару: 1. Развитие особых экономических зон туристско-рекреационного типа в Российской Федерации. 2. Игровые зоны в Российской Федерации как инструменты привлечения туристов. 3. Территории опережающего развития. Творческие задания, связанные с разработкой проектов по привлечению туристов на территорию муниципального образования и изучением состояния индустрии туризма и гостеприимства в России.
	3	Творческое задание, связанное с изучением и корректировкой организационной структуры органов местного самоуправления для внедрения маркетинга территорий.
4	1	Вопросы для подготовки к семинару: 1. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. 2. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации о развитии страны. 3. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития страны. Творческое задание, связанное с изучением и описанием зарубежных стран по рядам характеристик.

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание практических(семинарских) занятий
--------	---------------	--

1	2	Выполнение творческого задания по анализу территориального продукта муниципального образования.
3	2	Вопросы для подготовки к семинару: 1. Развитие особых экономических зон туристско-рекреационного типа в Российской Федерации. 2. Игровые зоны в Российской Федерации как инструменты привлечения туристов. 3. Территории опережающего развития. Творческие задания, связанные с разработкой проектов по привлечению туристов на территорию муниципального образования и изучением состояния индустрии туризма и гостеприимства в России.
	3	Творческое задание, связанное с изучением и корректировкой организационной структуры органов местного самоуправления для внедрения маркетинга территорий.

3.4. Лабораторные занятия

3.5. Организация самостоятельной работы

Очная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Анализ учебной литературы по заданным для практического семинара вопросам.	Доклады
1	2	Изучение территориального продукта выбранного муниципального образования.	Творческое задание
1	3	Анализ учебной литературы по заданным для практического семинара вопросам, разработка способов продвижения территории муниципального образования.	Доклады, творческое задание
2	1	Анализ учебной литературы по заданным для практического семинара вопросам.	Доклады
2	2	Анализ учебной литературы по заданным для практического семинара вопросам, оценка имиджа и разработка бренда территории.	Доклады, творческое задание
3	1	Анализ стратегии социально-экономического развития территории муниципального образования.	Творческое задание

3	2	Анализ учебной литературы по заданным для практического семинара вопросам, разработка проектов по привлечению туристов на территорию муниципального образования и изучение состояния индустрии туризма и гостеприимства в России.	Доклады, творческие задания
3	3	Изучение и корректировка организационной структуры органов местного самоуправления для внедрения маркетинга территорий.	Творческое задание
4	1	Анализ учебной литературы по заданным для практического семинара вопросам, изучение и описание зарубежных стран по ряду характеристик.	Доклады, творческое задание

Заочная форма

Модуль	Номер раздела	Содержание материала выносимого на самостоятельное изучение	Виды самостоятельной работы
1	1	Понятие и основные виды территорий. Территория как объект маркетинга. Маркетинг территорий: сущность, функции, разновидности. Виды маркетинга: конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, развивающий маркетинг. Виды маркетинга: ремаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, демаркетинг, противодействующий маркетинг. Субъекты маркетинга территорий их цели и интересы. Комьюнити. Просьюмеризм. Консьюмеризм	Анализ учебной литературы и написание контрольной работы.
1	2	Выполнение творческого задания по анализу территориального продукта муниципального образования.	Анализ учебной литературы, выполнение творческого задания.
1	3	Модель коммуникационного механизма. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий. Реклама как метод продвижения территории (на примерах). Мероприятия, стимулирующие спрос на территориальный продукт (на примерах). Управление общественным мнением как инструмент продвижения территории (на примерах). Развитие интернет-маркетинга территорий в Российской Федерации.	Анализ учебной литературы и написание контрольной работы.

2	1	Организация проведения маркетинговых исследований в управлении развитием территорий. Анализ внешней и внутренней среды территории. Технологии проведения маркетинговых исследований. Маркетинговая информационная система в территориальном маркетинге. Контент-анализ как инструмент сбора и анализа маркетинговой информации. Опрос как инструмент маркетинговых исследований. Сегментация. Позиционирование и дифференциация территории. Сущность и цели маркетинговых исследований в маркетинге территорий. Сущность маркетинговой среды. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. Критерии микросегментации в территориальном маркетинге. Классификация потребителей в территориальном маркетинге. Основные группы потребителей в территориальном маркетинге, специфика потребностей каждой группы. Общие принципы анализа поведения потребителей.	Анализ учебной литературы и написание контрольной работы.
2	2	Сущность и составляющие элементы бренда территории. Формирование бренда территории. Сущность и методы оценки имиджа территории. Методики исследования имиджа территорий (на примерах). Методы формирования желаемого имиджа. Знаменитые территориальные бренды.	Анализ учебной литературы и написание контрольной работы.
3	1	Деловые стратегии в территориальном маркетинге. Стратегия развития территории. Конкурентная стратегия. «Портфельная» стратегия. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории. Маркетинг имиджа. Маркетинг привлекательности. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей. Принципы выбора маркетинговой стратегии территории.	Анализ учебной литературы и написание контрольной работы.
3	2	Особенности поведения иностранных туристов. Факторы привлекательности территорий. Особенности развития туризма в РФ. Инструменты развития туризма и инфраструктуры.	Анализ учебной литературы и написание контрольной работы, творческие задания.

3	3	Основные принципы и этапы внедрения маркетинга территории. Составные элементы стратегического управления. Миссия и цели в системе стратегического планирования территории. Принципы и задачи стратегического планирования. Субъекты стратегического планирования. Разработка плана маркетинга территории. Организационно-правовая форма и статус организации, реализующей маркетинг территорий. Функции центра территориального маркетинга.	Анализ учебной литературы и написание контрольной работы, творческое задание.
4	1	Маркетинг страны и его особенности. Место России в международных рейтингах. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации о развитии страны. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития страны.	Анализ учебной литературы и написание контрольной работы.

4. Интерактивные формы образовательных технологий

Модуль	Номер раздела	Вид учебных занятий	Образовательные технологии	Количество часов
1	1,2,3	лекция	интерактивные лекции с использованием мультимедиа.	6
1	1	практика	учебные дискуссии.	2
1	2	практика	выполнение творческого задания.	2
1	3	практика	учебные дискуссии, выполнение творческого задания.	2
2	1,2	лекция	интерактивные лекции с использованием мультимедиа.	4
2	1	практика	учебные дискуссии.	2
2	2	практика	учебные дискуссии, выполнение творческого задания.	2
3	1,2,3	лекция	интерактивные лекции с использованием мультимедиа.	6
3	1,3	практика	выполнение творческого задания.	4
3	2	практика	учебные дискуссии, выполнение творческих заданий.	2
4	1	лекция	интерактивные лекции с использованием мультимедиа.	2

4	1	практика	учебные дискуссии, выполнение творческих заданий.	2
---	---	----------	---	---

5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература

6.1.1. Печатные издания

1. Маркетинг: учебник / под ред. Н.М. Кондратенко – Москва: Юрайт, 2011 – 540с.
2. Монич И. П. Маркетинг: учеб. пособие / И.П. Монич – Чита: ЗабГУ, 2014 – 124с.

6.1.2. Издания из ЭБС

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : Учебник / С. Г. Божук - 2-е изд. - М.: Издательство Юрайт, 2017 – 280с.. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/3014568F-E1A6-4233-BEA1-B6BE3F0FD31F>.
2. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий: Учебное пособие / Е.А. Джанджугазова - 3-е изд. - М. : Издательство Юрайт, 2017. – 223с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/EC0CF50E-CC9F-4D82-83FF-07FDBCFCACDE0>.
3. Жильцова О. Н. Маркетинг территорий: Учебник и практикум / О.Н. Жильцова – отв. ред. - М.: Издательство Юрайт, 2017 – 258с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru/book/C22DB7AE-F5B9-4FC0-B8C8-B63281900E69>.

6.2. Дополнительная литература

6.2.1. Печатные издания

1. Карпова Н. В. Маркетинг: учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – Старый Оскол: ТНТ, 2009. – 448 с.
2. Карпова С.В. Маркетинг: учеб. пособие – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – 473 с.
3. Барышев А. Ф. Маркетинг: учебник. – 8-е изд., испр. – Москва: Академия, 2011. – 224 с.

6.2.2. Издания из ЭБС

1. Тюрин Д. В. Маркетинговые исследования: учебник - Москва: Издательство Юрайт, 2016. – 342 с. Ссылка на ресурс <http://www.biblio-online.ru/book/D8BC4DCF-6E6E-4C6B-92D2-E329C5C4FBC5>
2. Карасев А.П. Маркетинговые исследования: учебник и практикум - Москва: Издательство Юрайт, 2016. – 323 с., Ссылка на ресурс: <https://www.biblio-online.ru/book/360FFACC-8112-4B15-9197-1338F308B23C>

6.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Образовательные ресурсы:
<https://e.lanbook.com/> Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань».
<https://www.biblio-online.ru/> Электронно-библиотечная система «Юрайт»
<http://www.studentlibrary.ru/> Электронно-библиотечная система «Консультант студента»
<http://www.trmost.com/> Электронно-библиотечная система «Троицкий мост»
2. Научные ресурсы:
<http://diss.rsl.ru/> Электронная библиотека диссертаций Российской государственной

7. Перечень программного обеспечения

Программное обеспечение общего назначения: ОС Microsoft Windows, Microsoft Office, ABBYY FineReader, ESET NOD32 Smart Security Business Edition, Foxit Reader, АИБС "МераПро".

Программное обеспечение специального назначения:

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

672039, г. Чита, ул. Баргузинская, дом 49а, ауд. 02-105.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации и самостоятельной работы студентов.

Оснащение. Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. Доска маркерная.

Комплект мобильного оборудования, который организован в виде мобильного передвижного многофункционального комплекса (устанавливается в аудитории по заявке преподавателя): ноутбук, мультимедийный проектор, экран и др.

672039, г. Чита, ул. Баргузинская, 49а, ауд. 02-103.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Кабинет финансов, денежного обращения и кредитов.

Оснащение. Комплект специальной учебной мебели. Доска аудиторная меловая. Доска маркерная.

Комплект мобильного оборудования, который организован в виде мобильного передвижного многофункционального комплекса (устанавливается в аудитории по заявке преподавателя): ноутбук, мультимедийный проектор, экран и др.

9. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

Изучение учебной дисциплины студентами предусматривает два вида работ:

- работа с преподавателем;
- самостоятельная работа.

Работа с преподавателем охватывает два вида учебных занятий: лекционные занятия и практические. Практическое занятие требует подготовки студентов, предусматривающей изучение теоретического материала по теме занятия с использованием учебной литературы, перечень которой приведен в данной рабочей программе.

В рамках практических занятий, предполагается представление докладов и обсуждение творческих заданий.

Доклад – публичное сообщение, представляющее собой развёрнутое изложение определённой темы.

Этапы подготовки доклада:

- определение цели доклада.
- подбор необходимого материала, определяющего содержание доклада.
- составление плана доклада, распределение собранного материала в необходимой логической последовательности.
- общее знакомство с литературой и выделение среди источников главного.
- уточнение плана, отбор материала к каждому пункту плана.
- композиционное оформление доклада.
- заучивание, запоминание текста доклада, подготовки тезисов выступления.
- выступление с докладом.
- обсуждение доклада.
- оценивание доклада

Композиционное оформление доклада– это его реальная речевая внешняя структура, в ней отражается соотношение частей выступления по их цели, стилистическим особенностям, по объёму, сочетанию рациональных и эмоциональных моментов, как правило, элементами композиции доклада являются: вступление, определение предмета выступления, изложение(опровержение), заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике.

Вступление должно содержать:

- название доклада;
- сообщение основной идеи;
- современную оценку предмета изложения;
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов;
- интересную для слушателей форму изложения;
- акцентирование оригинальности подхода.

Выступление состоит из следующих частей:

- основная часть, в которой выступающий должен раскрыть суть темы, обычно строится по принципу отчёта. Задача основной части: представить достаточно данных для того, чтобы слушатели заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами.
- заключение- это чёткое обобщение и краткие выводы по излагаемой теме.

Важное значение в ходе обучения занимают также и творческие задания, выполняемые на примере выбранного муниципального образования. В ходе подготовки данного задания необходимо обращаться к разнообразному массиву информации, в том числе проводить при изучении отдельных вопросов социологические исследования.

Вторым видом работы студента, выполняемым им при изучении курса, является самостоятельная работа, которая помимо подготовки к практическим занятиям предусматривает изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы.

Целью самостоятельной работы является закрепление полученных знаний в рамках отдельных тем по учебной дисциплине, формирование умений, навыков по решению вопросов, составляющих содержание курса.

Для студентов заочной формы обучения в рамках самостоятельной работы предусматривается написание контрольной работы. Контрольная работа должна рассматривать выбранные студентом вопросы с учетом актуальности информации.

Разработчик/группа разработчиков: Галынис Кирилл Игоревич, доцент кафедры

**Рассмотрена на заседании кафедры
(протокол от 28.01.2019 г. № 5)**