

Министерство культуры Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»
Факультет информационных, библиотечных и музейных технологий
Кафедра технологии документальных и медиакоммуникаций

Рабочая программа дисциплины

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Направление подготовки
42.03.05 «Медиакоммуникации»

Профиль подготовки
«Медиакоммуникации в коммерческой и социальной сферах»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная, заочная

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.05 «Медиакоммуникации», профиль «Медиакоммуникации в коммерческой и социальной сферах», квалификация (степень) выпускника «бакалавр».

Утверждена на заседании кафедры Технологии документальных коммуникаций 24.05.2022 г., протокол № 10 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Переутверждена на заседании кафедры Технологии документальных и медиакоммуникаций 28.02.2023 г., протокол № 6 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Переутверждена на заседании кафедры Технологии документальных и медиакоммуникаций 24.05.2024 г., протокол № 6 и рекомендована к размещению на сайте Кемеровского государственного института культуры «Электронная информационно-образовательная среда КемГИК» по web-адресу <http://edu.2020.kemguki.ru/>

Муругова, А. О. Маркетинг территорий: рабочая программа дисциплины по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации», профиль «Медиакоммуникации в коммерческой и социальной сферах», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» \ сост. А. О. Муругова, С. В. Челомбитко. – Кемерово: Кемеровск. гос. ин-т культуры, 2022. – 14 с. – Текст : непосредственный.

1. Цели освоения дисциплины:

формирование теоретических знаний и практических умений по маркетинговой деятельности в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании и инвестициях которых заинтересована территория

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина является факультативной и базируется на следующих дисциплинах базовой части: «Маркетинг», «Медиаэкономика», «Информационная аналитика», «Медиаресурсы» и др. Для его освоения необходимы знания, умения и компетенции, приобретённые обучающимся в курсе «Правоведение», «Информационные технологии», «Маркетинг».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций (УК, ОПК, ПК) и индикаторов их достижения.

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций		
	знать	уметь	владеть
УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	<ul style="list-style-type: none">• основные экономические понятия: экономические ресурсы, товары и услуги, спрос, предложение, доходы, расходы, цена, деньги, прибыль, процент, риск, собственность, рынок, фирма, домохозяйство, государство, налоги, трансферы, инфляция, валовый внутренний продукт, экономический рост, сбережения, инвестиции и др. знает основные принципы экономического анализа (принцип альтернативных издержек, ценности денег во времени и т.п.)• цели, задачи, инструменты и эффекты экономической политики государства; базовые принципы и инструменты бюджетной,	<ul style="list-style-type: none">• определять предпосылки, принимаемые относительно поведения экономических агентов: Теоретические принципы рационального выбора (максимизация полезности) и наблюдаемые отклонения от рационального поведения (ограниченная рациональность, поведенческие эффекты, эвристики) и связанные с ними систематические ошибки)• пользоваться правовыми базами данных и прочими ресурсами для получения информации о своих правах и обязанностях, связанных с осуществлением экономической политики государства; пользоваться налоговыми и	<ul style="list-style-type: none">• методами анализа информации, необходимой для принятия обоснованных решений в сфере управления личными финансами технологией решения типичных задач в сфере личного экономического и финансового планирования, возникающие на всех этапах жизненного цикла индивида (выбрать товар или услугу с учетом реальных финансовых возможностей, найти работу и согласовать с работодателем условия контракта, рассчитать процентные ставки, определить целесообразность взятия кредита, определить способ хранения или инвестирования временно свободных денежных средств, определить целесообразность страхования и др.); технологией ведения

	налоговой, денежно-кредитной, конкурентной, социальной, пенсионной политики государства, а также особенности их влияния на индивида (права, обязанности, риски, влияние на доходы и расходы); источники получения информации (нормативно-правовые акты) о правах и обязанностях индивидов, связанных с осуществлением экономической политики государства.	социальными льготами, формировать личные пенсионные накопления	личного бюджета, используя существующие программные продукты
ПК-5 Готов использовать технологии менеджмента и маркетинга, участвовать в принятии компетентных управленческих решений в функциональной деятельности на основе применения нормативно-правовых актов	общую теорию и технологии менеджмента; нормативно-правовую документацию, регламентирующую медиасреду; особенности организации планирования, учета и отчетности, статистические показатели деятельности; особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в традиционной и электронной среде; особенности организации и реализации маркетинговых коммуникаций в традиционной и электронной среде	принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций; вести учетную документацию и рассчитывать контрольные и итоговые показатели деятельности; осуществлять статистический анализ; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; обеспечивать эффективную работу с потоками информации для принятия организационных и управленческих решений; использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на	современными методами менеджмента профессиональной деятельности в медиасфере; методами статистического анализа деятельности в медиaprостранстве; технологиями поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность; способами контроля и оценки организации маркетинговой деятельности; технологиями реализации маркетинговой стратегии

		медиарынке; разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения	
--	--	--	--

Перечень обобщённых трудовых функций и трудовых функций, имеющих отношение к профессиональной деятельности выпускника:

Профессиональные стандарты	Обобщенные трудовые функции	Трудовые функции
06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»	Организация продвижения продукции СМИ	Организация маркетинговых исследований в области СМИ Разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ

4. Объем, структура и содержание дисциплины

4.1. Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 академических часа.

По очной форме обучения предусмотрено 30 часа контактной (аудиторной) работы с обучающимися (10 часов лекций, 20 часов практических работ) и 42 часов самостоятельной работы. 20 часов (66 %) аудиторной работы проводится в интерактивных формах.

По заочной форме обучения предусмотрено 8 часов контактной (аудиторной) работы с обучающимися (4 часов лекций, 4 часа практических работ) и 64 часа самостоятельной работы. 4 часа (50 %) аудиторной работы проводится в интерактивных формах.

Практическая подготовка при реализации учебной дисциплины организуется путем проведения практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка включает в себя отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, необходимой для последующего выполнения работ, связанной с будущей профессиональной деятельностью.

Промежуточная аттестация – зачет.

4.2 Структура дисциплины

4.2.1 Структура дисциплины очной формы обучения

№/№	Наименование разделов и тем	Всего	Виды учебной работы, и трудоемкость (в часах)			
			Лекции*	Практические занятия	В т.ч. в интерактивной форме**	СРО
1	Социально-экономическая	22	2	4	4	16

	сущность маркетинга территорий. Понятие «маркетинг территорий». Уровни маркетинга территорий. Субъекты и объекты маркетинга территорий. Среда маркетинга территорий. Основные стратегии маркетинга территорий.					
2	Субъекты территориального маркетинга. Особенность маркетинга страны. Сущность маркетинга региона. Покупатели услуг региона. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий.	26	4	8	8	14
3	Основные стратегии маркетинга региона. Специфика маркетинга города. Сущность маркетинга места. Виды маркетинга места. Сущность и особенность маркетинга личности. Самомаркетинг и маркетинг политических кандидатов. Оценка конкурентоспособности территории. Продвижение территории на внешнем рынке	24	4	8	8	12
	ИТОГО	72	10	20	20	42

4.2.2. Структура дисциплины при заочной форме обучения

№/№	Наименование разделов и тем	Всего	Виды учебной работы, и трудоемкость (в часах)			
			Лекции*	Практические занятия	В т.ч. в интерактивной форме**	СРО
1	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий.	22	2	-	-	20

2	Субъекты территориального маркетинга.	26	2	2	2	22
3	Основные стратегии маркетинга региона.	24	-	2	2	22
	ИТОГО	72	4	4	4	64

4.3. Содержание дисциплины

Содержание раздела	Результаты обучения	Формы текущего контроля, промежуточной аттестации. Виды оценочных средств
<p>Раздел 1. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий Понятие «маркетинг территорий». Уровни маркетинга территорий. Субъекты и объекты маркетинга территорий. Среда маркетинга территорий. Основные стратегии маркетинга территорий.</p> <p>Раздел 2. Субъекты территориального маркетинга. Особенность маркетинга страны. Сущность маркетинга региона. Покупатели услуг региона. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий.</p> <p>Раздел 3. Основные стратегии маркетинга региона. Специфика маркетинга города. Сущность маркетинга места. Виды маркетинга места. Сущность и особенность маркетинга личности. Самомаркетинг и маркетинг политических кандидатов. Оценка конкурентоспособности территории. Продвижение территории на внешнем рынке</p>	<p>Формируемые компетенции: УК-9, ПК-5</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные экономические понятия: экономические ресурсы, товары и услуги, спрос, предложение, доходы, расходы, цена, деньги, прибыль, процент, риск, собственность, рынок, фирма, домохозяйство, государство, налоги, трансферы, инфляция, валовый внутренний продукт, экономический рост, сбережения, инвестиции и др. - знает основные принципы экономического анализа (принцип альтернативных издержек, ценности денег во времени и т.п.) - цели, задачи, инструменты и эффекты экономической политики государства; базовые принципы и инструменты бюджетной, налоговой, денежно-кредитной, конкурентной, социальной, пенсионной политики государства, а также особенности их влияния на индивида (права, обязанности, риски, влияние на доходы и расходы); источники получения информации (нормативно-правовые акты) о правах и обязанностях индивидов, связанных с осуществлением экономической политики государства - общую теорию и технологии менеджмента; нормативно-правовую документацию, регламентирующую медиасреду; особенности организации планирования, учета и отчетности, статистические показатели деятельности; особенности разработки и реализации 	<p>Проверка письменных работ, устный опрос, зачет</p>

	<p>комплекса маркетинга в традиционной и электронной среде; особенности организации и реализации маркетинговых коммуникаций в традиционной и электронной среде</p> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять предпосылки, принимаемые относительно поведения экономических агентов: Теоретические принципы рационального выбора (максимизация полезности) и наблюдаемые отклонения от рационального поведения (ограниченная рациональность, поведенческие эффекты, эвристики) и связанные с ними систематические ошибки) - пользоваться правовыми базами данных и прочими ресурсами для получения информации о своих правах и обязанностях, связанных с осуществлением экономической политики государства; пользоваться налоговыми и социальными льготами, формировать личные пенсионные накопления - принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций; вести учетную документацию и рассчитывать контрольные и итоговые показатели деятельности - осуществлять статистический анализ; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; обеспечивать эффективную работу с потоками информации для принятия организационных и управленческих решений; использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на медиарынке; разрабатывать и реализовывать - маркетинговую стратегию для продвижения <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами анализа информации, необходимой для принятия обоснованных решений в сфере управления личными финансами 	
--	--	--

	<p>технологией решения типичных задач в сфере личного экономического и финансового планирования, возникающие на всех этапах жизненного цикла индивида (выбрать товар или услугу с учетом реальных финансовых возможностей, найти работу и согласовать с работодателем условия контракта, рассчитать процентные ставки, определить целесообразность взятия кредита, определить способ хранения или инвестирования временно свободных денежных средств, определить целесообразность страхования и др.); технологией ведения личного бюджета, используя существующие программные продукты современными методами менеджмента профессиональной деятельности в медиасфере;</p> <p>- методами статистического анализа деятельности в медиапространстве; технологиями поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность; способами контроля и оценки организации маркетинговой деятельности; технологиями реализации маркетинговой стратегии</p>	
--	--	--

5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии

5.1. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 42.03.05 «Медиакоммуникации» при освоении дисциплины, кроме традиционных технологий, ориентированных на формирование суммы теоретических знаний и практических умений, широко используются развивающие проблемно-поисковые технологии: проблемное изложение лекционного материала; проблемно-исследовательские задания как основа проведения практических занятий; ситуационные задания.

Для диагностики компетенций применяются следующие формы контроля: фронтальный опрос, отчет о выполнении практических заданий, защита заданий, выполненных в микрогруппе и индивидуальных творческих заданий, собеседование, устный опрос, тестовый контроль (вводный, промежуточный, итоговый, в том числе с использованием компьютера, экзамен.

5.2. Информационно-коммуникационные технологии

Современный учебный процесс в высшей школе требует расширения арсенала средств обучения, активного использования средств информационно-коммуникационных технологий, электронных образовательных ресурсов, в т. ч. размещенных в электронной образовательной среде КемГИК (<http://edu.kemguki.ru>); использование интерактивных инструментов: заданий по контрольной работе, тестов, творческих заданий и др.

Электронно-образовательные ресурсы дисциплины включают:

– *статичные электронно-образовательные ресурсы*: конспекты лекций, электронные презентации к лекциям (в т. ч. иллюстрации, схемы, диаграммы), ссылки на учебно-методические ресурсы и др.;

– *интерактивные элементы*, направленные на активизацию самостоятельной работы студентов и контроль результатов и сроков освоения разделов и тем дисциплины: «задание», «тест», используемых в ходе выполнения учебных исследовательских проектов, подготовки к выступлению на учебных конференциях, семинарах-дискуссиях, и т. п.

Интерактивный элемент «Тест», включает различные типы вопросов (выбрать один или несколько ответов из предложенных / установить соответствие / вписать свой ответ / дать развернутый ответ), используется как одно из основных средств объективной оценки знаний студента, самоконтроля и текущего контроля знаний по дисциплине.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для СР обучающихся

Материалы для организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг территорий» размещены в «Электронной образовательной среде» (<https://edu2020.kemgik.ru/course/view.php?id=5299>) и включают:

Организационные ресурсы

- Тематический план дисциплины

Учебно-теоретические ресурсы

- Мультимедийные конспекты лекций по дисциплине

Учебно-практические ресурсы

- Практические задания по дисциплине
- Комплект материалов для выполнения практических заданий
- Комплект программного обеспечения

Учебно-методические ресурсы

- Методические указания студентам к выполнению самостоятельной работы

Учебно-наглядные ресурсы

- Видеоматериалы к лекции

Учебно-библиографические ресурсы

- Список рекомендуемой литературы

6.2. Методические указания для обучающихся к выполнению самостоятельной работы

Самостоятельная работа является основой вузовского образования. Она формирует готовность к самообразованию, закладывает основы непрерывного образования и повышения квалификации, способствует формированию креативной, творческой личности будущего специалиста. Самостоятельная работа по дисциплине призвана обеспечить прочное и глубокое освоение курса, формированию и развитию языковых навыков медиасреды. Используются 2 вида самостоятельной работы студентов под контролем преподавателя: самостоятельная работа на лекциях и в процессе проведения практических занятий и самостоятельная работа вне учебных занятий (в том числе выполнение индивидуальных домашних заданий). Обучающиеся выполняют самостоятельную работу разных уровней: от репродуктивного, реконструктивного до творческого.

Самостоятельная работа по дисциплине связана с осуществлением таких целей, как:

- формирование способностей трансформировать, осуществлять перенос исторических знаний и применять их при анализе современных проблем;
- формирование и развитие умений самостоятельно работать с учебной литературой (овладение приемами схематизации и свертывания информации, заполнение таблиц, составление кластеров и т.д.), с профессиональными Интернет-ресурсами;
- развитие познавательных способностей обучающихся, их преобразующей деятельности;

- овладение профессиональной терминологией;
- освоение оценивающей деятельности (развитие способностей к самостоятельному анализу, объяснению и оцениванию исторических фактов и явлений и т.д.);
- формирование умений публичного выступления, участия в дискуссии и споре.

Под руководством преподавателя осуществляется подготовка к интерактивным формам учебных занятий (участие в ситуативных и деловых играх), подготовка к тестированию, экзамену, выполнение творческих исследовательских заданий.

6.3. Организация самостоятельной работы

Самостоятельная работа является обязательным видом учебной работы по дисциплине, выполняется в соответствии с выданным преподавателем заданием и в отведенные сроки.

Содержание самостоятельной работы студентов

Темы для самостоятельной работы студентов	Количество часов		Виды и содержание самостоятельной работы студентов
	Для очной формы обучения	Для заочной формы обучения	
Составляющие регионального маркетинга.	16	20	Проверка письменных работ, устный опрос
Маркетинг достопримечательностей	14	22	Проверка письменных работ, устный опрос
Анализ факторов привлекательности территории для жителей территории.	12	22	Проверка письменных работ, устный опрос
Итого	42	64	Зачет

7. Фонд оценочных средств

Включает оценочные средства для текущего контроля успеваемости и для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины. Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в электронной образовательной среде (<https://edu2020.kemgik.ru/course/view.php?id=5299>).

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1 Основная литература

1. Виноградова, Т. Г. Менеджмент-маркетинг в региональном и муниципальном управлении : учебное пособие / Т. Г. Виноградова, Д. Я. Магомедмирзоева, Я. И. Семилетова ; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ). – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2023. – 163 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=717261> (дата обращения: 12.12.2024). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.
2. Халатян, С. Г. Маркетинг территории : учебное пособие : / С. Г. Халатян, Н. Р. Хачатурян ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2023. – 132 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711211> (дата обращения: 12.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7972-3109-7. – Текст : электронный.

3. Чечулин, А. В. Маркетинг территорий : как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. – Санкт-Петербург : КАРО, 2021. – 144 с. : ил. – (Современная наука). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683714> (дата обращения: 12.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9925-1507-7. – Текст : электронный.

8.2 Дополнительная литература

1. Ергунова, О. Т. Маркетинг территории : учебное пособие / О. Т. Ергунова ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2017. – 138 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=695370> (дата обращения: 12.12.2024). – Библиогр. – ISBN 978-5-7996-2179-7. – Текст : электронный.
2. Ковалева, Л. В. Маркетинг территорий : учебное пособие : [16+] / Л. В. Ковалева ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2017. – 284 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572901> (дата обращения: 12.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-400-01269-3. – Текст : электронный.
3. Маркетинг и социальная экспертиза территорий : учебное пособие / Н. В. Веселкова, М. Н. Вандышев, Ю. В. Мокерова, Г. А. Савчук ; под общ. ред. Н. В. Веселковой ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. – 159 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696284> (дата обращения: 12.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7996-2458-3. – Текст : электронный.
4. Реброва, Н. П. Территориальный маркетинг : учебное пособие / Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – Москва : Прометей, 2018. – 141 с. : схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494923> (дата обращения: 12.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907003-29-3. – Текст : электронный.
5. Улицкая, Н. Ю. Маркетинг территорий : учебник для магистров направления 21.04.02 «Землеустройство и кадастры» : [16+] / Н. Ю. Улицкая, Л. Н. Семеркова. – Москва : Креативная экономика, 2017. – 230 с. : табл., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069> (дата обращения: 12.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-91292-196-4. – DOI 10.18334/9785912921964. – Текст : электронный.

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Министерство культуры РФ [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Электрон. дан. – Москва, 2004-2018. - Режим доступа: <https://www.mkrf.ru/>. – текст электронный.

8.4 Программное обеспечение и информационные справочные системы

Вуз располагает необходимыми техническими средствами и программным обеспечением для проведения лекционных и практических занятий, текущего тестового контроля и промежуточной аттестации, для самостоятельной работы обучающихся.

Программное обеспечение

• лицензионное программное обеспечение:

- операционная система – MS Windows (10, 8,7, XP)
- офисный пакет – Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access)
- антивирус - Kaspersky Endpoint Security для Windows
- графические редакторы - Adobe CS6 Master Collection, CorelDRAW Graphics Suite X6

• свободно распространяемое программное обеспечение:

- офисный пакет – LibreOffice;
- графические редакторы – 3DS Max Autodesk (для образовательных учреждений).
- **базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**
- Консультант Плюс.

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наличие учебной лаборатории, оснащенной проекционной и компьютерной техникой, интегрированной в Интернет.

10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Для обеспечения образования инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья применяется индивидуальный подход к освоению дисциплины, индивидуальные задания с учетом особенностей их психофизического развития и состояния здоровья.

При составлении индивидуального графика обучения предусмотрены различные варианты проведения занятий: в образовательной организации (в академической группе и индивидуально), на дому с использованием дистанционных образовательных технологий.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются фонды оценочных средств, адаптированные для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе. С учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся устанавливаются следующие адаптированные формы проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации: для лиц с нарушением зрения задания предлагаются с укрупненным шрифтом, для лиц с нарушением слуха – оценочные средства предоставляются в письменной форме с возможностью замены устного ответа на письменный, для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата двигательные формы оценочных средств заменяются на письменные/устные с исключением двигательной активности. При необходимости студенту-инвалиду предоставляется дополнительное время для выполнения задания. При выполнении заданий для всех групп лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается присутствие индивидуального помощника-сопровождающего для оказания технической помощи в оформлении результатов проверки сформированности компетенций. Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Подбор и разработка учебных материалов осуществляется с учетом того, чтобы предоставлять этот материал в различных формах так, чтобы инвалиды с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально. Обучающиеся инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья обеспечены учебно-методическими ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Учебно-методические ресурсы по дисциплине «Маркетинг территорий» размещены на сайте «Электронная образовательная среда КемГИК» (<https://edu2020.kemgik.ru/course/view.php?id=5299>), которая имеет версию для слабовидящих.

11. Перечень ключевых слов

Бренд

Дифференциация территории

Маркетинг города
Маркетинг достопримечательности
Маркетинг личности
Маркетинг мест
Маркетинг места
Маркетинг муниципального образования
Маркетинг региона
Маркетинг страны
Маркетинг территорий
Позиционирование территории
Продвижение территории
Субъекты маркетинга территории
Территориальный продукт

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели освоения дисциплины:	3
2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
4. Объем, структура и содержание дисциплины.....	5
4.1. Объем дисциплины.....	5
4.2 Структура дисциплины	5
4.2.1 Структура дисциплины очной формы обучения	5
4.2.2. Структура дисциплины при заочной форме обучения	6
4.3. Содержание дисциплины.....	7
5. Образовательные и информационно-коммуникационные технологии	9
5.1. Образовательные технологии.....	9
5.2. Информационно-коммуникационные технологии.....	9
6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для СР обучающихся	10
6.2. Методические указания для обучающихся к выполнению самостоятельной работы...10	
6.3. Организация самостоятельной работы.....	11
7. Фонд оценочных средств	11
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
8.1 Основная литература.....	11
8.2 Дополнительная литература	12
8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	12
8.4. Программное обеспечение и информационные справочные системы.....	12
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	13
10. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.	13
11. Перечень ключевых слов	13