

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Вятский государственный университет»
(ВятГУ)
г. Киров

Утверждаю
Директор/Декан Соболева О. Н.



Номер регистрации
РПД_3-38.03.04.03_2019_99938
Актуализировано: 28.03.2021

Рабочая программа дисциплины
Маркетинг территорий региона

| наименование дисциплины | |
|--------------------------|--|
| Квалификация выпускника | Бакалавр пр. |
| Направление подготовки | 38.03.04 шифр |
| | Государственное и муниципальное управление наименование |
| Направленность (профиль) | 3-38.03.04.03 шифр |
| | Региональное управление и местное самоуправление наименование |
| Формы обучения | Заочная, Очная наименование |
| Кафедра-разработчик | Кафедра государственного и муниципального управления (ОРУ) наименование |
| Выпускающая кафедра | Кафедра государственного и муниципального управления (ОРУ) наименование |

Сведения о разработчиках рабочей программы дисциплины

Бармина Елена Анатольевна

ФИО

Цели и задачи дисциплины

| | |
|-------------------|---|
| Цель дисциплины | Сформировать у обучающихся знания и умения в области применении инструментов и механизмов маркетинга территорий на практике с целью повышения эффективности управления территориями. |
| Задачи дисциплины | <ol style="list-style-type: none"> 1. Сформировать у обучающихся знания о процессе осуществления маркетинговой деятельности на территориальном уровне. 2. Ознакомление со спецификой маркетинговой деятельности на территориальном уровне. 3. Формирование навыков и умений, необходимых для организации маркетинга территорий. 4. Изучение особенностей поведения потребителей территориального продукта. 5. Развитие навыков разработки маркетинговых мероприятий для улучшения и развития территорий. |

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенция ПК-12

способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ

| Знает | Умеет | Владеет |
|---|--|--|
| <p>принципы разработки социально-экономических проектов и программ, их цели, задачи, этапы реализации, подходы к оценке эффективности как на уровне региона, так и на уровне местного самоуправления; основные термины, понятия, функции и принципы территориального маркетинга, специфику комплекса маркетинга территорий; отечественный и зарубежный опыт проектов и программ территориального развития</p> | <p>разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать социальные, экономические и политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ; применять инструментарий маркетинговых исследований с целью оценки экономических, социальных и политических условий и последствий реализации государственных (муниципальных) программ</p> | <p>навыками анализа и оценки процессов и результатов реализации социально-экономических проектов (программ) на конкретных примерах и практиках</p> |

Компетенция ПК-13

способностью использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий

| Знает | Умеет | Владеет |
|---|--|--|
| <p>современные методы проектного управления, специфику управления проектами в области территориального развития; современные инновационные технологии, применяемые в целях территориального продвижения, развития инвестиционного потенциала территорий</p> | <p>использовать современные методы управления проектами, направленные на своевременное получение качественных результатов, определение рисков; эффективно распределять ресурсы в рамках проектных задач, направленных на развитие региона и муниципального образования</p> | <p>навыками использования современных инновационных технологий в области проектного управления</p> |

Структура дисциплины
Тематический план

| № п/п | Наименование разделов дисциплины | Шифр формируемых компетенций |
|-------|---|------------------------------|
| 1 | Теоретические основы маркетинга территорий | ПК-12 |
| 2 | Технология маркетинга территорий | ПК-12 |
| 3 | Стратегический маркетинг территорий (региональный аспект) | ПК-12, ПК-13 |
| 4 | Подготовка и прохождение промежуточной аттестации | ПК-12, ПК-13 |

Формы промежуточной аттестации

| | |
|-----------------|--|
| Зачет | 6 семестр (Очная форма обучения) 8 семестр (Заочная форма обучения) |
| Экзамен | Не предусмотрен (Очная форма обучения) Не предусмотрен (Заочная форма обучения) |
| Курсовая работа | Не предусмотрена (Очная форма обучения) Не предусмотрена (Заочная форма обучения) |
| Курсовой проект | Не предусмотрена (Очная форма обучения) Не предусмотрена (Заочная форма обучения) |

Трудоемкость дисциплины

| Форма обучения | Курсы | Семестры | Общий объем (трудоемкость) | | Контактная работа, час | в том числе аудиторная контактная работа обучающихся с преподавателем, час | | | | Самостоятельная работа, час | Курсовая работа (проект), семестр | Зачет, семестр | Экзамен, семестр |
|------------------------|-------|----------|----------------------------|-----|------------------------|--|--------|-----------------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------------------------|----------------|------------------|
| | | | Часов | ЗЕТ | | Всего | Лекции | Семинарские, практические занятия | Лабораторные занятия | | | | |
| Очная форма обучения | 3 | 6 | 180 | 5 | 118 | 72 | 36 | 36 | 0 | 62 | | 6 | |
| Заочная форма обучения | 4 | 7, 8 | 180 | 5 | 14.5 | 14 | 6 | 8 | 0 | 165.5 | | 8 | |

Содержание дисциплины

Очная форма обучения

| Код занятия | Наименование тем занятий | Трудоемкость, академических часов |
|--|--|-----------------------------------|
| Раздел 1 «Теоретические основы маркетинга территорий» | | 56.00 |
| Лекции | | |
| Л1.1 | Сущность, цели и разновидности территориального маркетинга | 2.00 |
| Л1.2 | Концептуальные подходы к трактовке маркетинга территорий | 2.00 |
| Л1.3 | Среда маркетинга территорий | 2.00 |
| Л1.4 | Конкуренция и конкурентоспособность территорий | 2.00 |
| Семинары, практические занятия | | |
| П1.1 | Факторы выбора потребителями территориального продукта | 1.00 |
| П1.2 | Анализ степени удовлетворенности потребителей территории | 1.00 |
| П1.3 | Факторы и инструменты анализа маркетинговой среды территории | 1.00 |
| П1.4 | Диагностика конкурентной среды рынка и оценка конкурентоспособности территории | 1.00 |
| Самостоятельная работа | | |
| С1.1 | Маркетинг страны | 6.00 |
| С1.2 | Маркетинг региона | 6.00 |
| С1.3 | Маркетинг города | 6.00 |
| С1.4 | Правовое обеспечение маркетинга территорий | 6.00 |
| Контактная внеаудиторная работа | | |
| КВР1.1 | Контактная внеаудиторная работа | 20.00 |
| Раздел 2 «Технология маркетинга территорий» | | 66.00 |
| Лекции | | |
| Л2.1 | Сегментирование рынка территориального продукта | 2.00 |
| Л2.2 | Позиционирование территорий | 2.00 |
| Л2.3 | Территориальный продукт | 2.00 |
| Л2.4 | Ценообразование территориального продукта | 2.00 |
| Л2.5 | Месторасположение территориального продукта | 2.00 |
| Л2.6 | Продвижение территориального продукта | 2.00 |
| Л2.7 | Маркетинговые исследования в маркетинге территорий | 2.00 |
| Л2.8 | Имидж и бренд территории | 2.00 |
| Л2.9 | Организация маркетинга территорий | 2.00 |
| Семинары, практические занятия | | |
| П2.1 | Анализ потребителей территориального продукта | 2.00 |
| П2.2 | Позиционирование территории | 2.00 |
| П2.3 | Типы продуктов, предлагаемых территорией | 2.00 |
| П2.4 | Формирование цены территориального продукта | 2.00 |
| П2.5 | Анализ размещения территориального продукта | 2.00 |

| | | |
|---|--|---------------|
| П2.6 | Анализ продвижения территориального продукта | 2.00 |
| П2.7 | Маркетинговые исследования потребителей территориального продукта | 2.00 |
| П2.8 | Инструменты формирования имиджа территории | 2.00 |
| П2.9 | Творческое задание «Составление дайджеста для туристов» | 2.00 |
| Самостоятельная работа | | |
| С2.1 | Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории | 6.00 |
| С2.2 | Страновой и региональный потенциал брендинга | 6.00 |
| С2.3 | Краудсорсинг как технология территориального маркетинга | 6.00 |
| Контактная внеаудиторная работа | | |
| КВР2.1 | Контактная внеаудиторная работа | 12.00 |
| Раздел 3 «Стратегический маркетинг территорий (региональный аспект)» | | 54.00 |
| Лекции | | |
| Л3.1 | Деловые стратегии территории | 2.00 |
| Л3.2 | Стратегические направления маркетинга территорий | 2.00 |
| Л3.3 | Методы развития территорий | 2.00 |
| Л3.4 | Стратегии улучшения территорий | 4.00 |
| Семинары, практические занятия | | |
| П3.1 | Разработка деловых стратегий территории региона, анализ практик | 2.00 |
| П3.2 | Практическое применение стратегических направлений маркетинга территорий региона | 4.00 |
| П3.3 | Стратегическое планирование в маркетинге территорий региона | 4.00 |
| П3.4 | Разработка стратегий улучшения территории | 4.00 |
| Самостоятельная работа | | |
| С3.1 | Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития | 4.00 |
| С3.2 | Инвестиционный климат территории | 4.00 |
| С3.3 | Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки | 8.50 |
| Контактная внеаудиторная работа | | |
| КВР3.1 | Контактная внеаудиторная работа | 13.50 |
| Раздел 4 «Подготовка и прохождение промежуточной аттестации» | | 4.00 |
| 34.1 | Подготовка к сдаче зачета | 3.50 |
| КВР4.1 | Сдача зачета | 0.50 |
| ИТОГО | | 180.00 |

Заочная форма обучения

| Код занятия | Наименование тем занятий | Трудоемкость, академических часов |
|-------------|--------------------------|-----------------------------------|
|-------------|--------------------------|-----------------------------------|

| | | |
|--|--|--------------|
| Раздел 1 «Теоретические основы маркетинга территорий» | | 50.00 |
| Лекции | | |
| Л1.1 | Сущность, цели и разновидности территориального маркетинга | |
| Л1.2 | Концептуальные подходы к трактовке маркетинга территорий | 1.00 |
| Л1.3 | Среда маркетинга территорий | |
| Л1.4 | Конкуренция и конкурентоспособность территорий | 1.00 |
| Семинары, практические занятия | | |
| П1.1 | Факторы выбора потребителями территориального продукта | |
| П1.2 | Анализ степени удовлетворенности потребителей территории | 1.00 |
| П1.3 | Факторы и инструменты анализа маркетинговой среды территории | 1.00 |
| П1.4 | Диагностика конкурентной среды рынка и оценка конкурентоспособности территории | 2.00 |
| Самостоятельная работа | | |
| С1.1 | Маркетинг страны | 10.00 |
| С1.2 | Маркетинг региона | 14.00 |
| С1.3 | Маркетинг города | 10.00 |
| С1.4 | Правовое обеспечение маркетинга территорий | 10.00 |
| Контактная внеаудиторная работа | | |
| КВР1.1 | Контактная внеаудиторная работа | |
| Раздел 2 «Технология маркетинга территорий» | | 59.00 |
| Лекции | | |
| Л2.1 | Сегментирование рынка территориального продукта | 1.00 |
| Л2.2 | Позиционирование территорий | 0.50 |
| Л2.3 | Территориальный продукт | 0.50 |
| Л2.4 | Ценообразование территориального продукта | |
| Л2.5 | Месторасположение территориального продукта | |
| Л2.6 | Продвижение территориального продукта | |
| Л2.7 | Маркетинговые исследования в маркетинге территорий | 0.50 |
| Л2.8 | Имидж и бренд территории | 0.50 |
| Л2.9 | Организация маркетинга территорий | |
| Семинары, практические занятия | | |
| П2.1 | Анализ потребителей территориального продукта | 0.50 |
| П2.2 | Позиционирование территории | 0.50 |
| П2.3 | Типы продуктов, предлагаемых территорией | |
| П2.4 | Формирование цены территориального продукта | 0.50 |
| П2.5 | Анализ размещения территориального продукта | |
| П2.6 | Анализ продвижения территориального продукта | 0.50 |
| П2.7 | Маркетинговые исследования потребителей территориального продукта | |
| П2.8 | Инструменты формирования имиджа территории | |
| П2.9 | Творческое задание «Составление дайджеста для туристов» | 2.00 |
| Самостоятельная работа | | |

| | | |
|---|--|---------------|
| C2.1 | Информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории | 20.00 |
| C2.2 | Страновой и региональный потенциал брендинга | 10.00 |
| C2.3 | Краудсорсинг как технология территориального маркетинга | 22.00 |
| Контактная внеаудиторная работа | | |
| КВР2.1 | Контактная внеаудиторная работа | |
| Раздел 3 «Стратегический маркетинг территорий (региональный аспект)» | | 67.00 |
| Лекции | | |
| ЛЗ.1 | Деловые стратегии территории | |
| ЛЗ.2 | Стратегические направления маркетинга территорий | 1.00 |
| ЛЗ.3 | Методы развития территорий | |
| ЛЗ.4 | Стратегии улучшения территорий | |
| Семинары, практические занятия | | |
| ПЗ.1 | Разработка деловых стратегий территории региона, анализ практик | |
| ПЗ.2 | Практическое применение стратегических направлений маркетинга территорий региона | |
| ПЗ.3 | Стратегическое планирование в маркетинге территорий региона | |
| ПЗ.4 | Разработка стратегий улучшения территории | |
| Самостоятельная работа | | |
| СЗ.1 | Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития | 20.00 |
| СЗ.2 | Инвестиционный климат территории | 24.00 |
| СЗ.3 | Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы и Америки | 22.00 |
| Контактная внеаудиторная работа | | |
| КВР3.1 | Контактная внеаудиторная работа | |
| Раздел 4 «Подготовка и прохождение промежуточной аттестации» | | 4.00 |
| 34.1 | Подготовка к сдаче зачета | 3.50 |
| КВР4.1 | Сдача зачета | 0.50 |
| ИТОГО | | 180.00 |

Содержание дисциплины данной рабочей программы используется при обучении по индивидуальному учебному плану, при ускоренном обучении, при применении дистанционных образовательных технологий и электронном обучении (при наличии).

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное освоение дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы. Обучающийся обязан посещать лекции, семинарские, практические и лабораторные занятия (при их наличии), получать консультации преподавателя и выполнять самостоятельную работу.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделить целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Тематика лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины.

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них обучающийся получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов.

Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендованным программой. Часто обучающимся трудно разобраться с дискуссионными вопросами, дать однозначный ответ. Преподаватель, сравнивая различные точки зрения, излагает свой взгляд и нацеливает их на дальнейшие исследования и поиск научных решений. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает. При работе с конспектом лекции необходимо отметить материал, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю.

Целью семинарских занятий является проверка уровня понимания обучающимися вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе.

Целью практических и лабораторных занятий является формирование у обучающихся умений и навыков применения теоретических знаний в реальной практике решения задач; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса.

Семинарские, практические и лабораторные занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Для успешного участия в семинарских, практических и лабораторных занятиях обучающемуся следует тщательно подготовиться.

Основной формой подготовки обучающихся к практическим (лабораторным) занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными и т.п.

Изучив конкретную тему, обучающийся может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю. Практические (лабораторные) занятия предоставляют обучающемуся возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения.

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, материалов лекций, систематизацию прочитанного материала, подготовку контрольной работы, решение

задач, подготовка докладов, написание рефератов, публикация тезисов, научных статей, подготовка и защита курсовой работы / проекта и другие), которые ориентированы на глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины.

Обучающимся рекомендуется систематически отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки.

Внутренняя система оценки качества освоения дисциплины включает входной контроль уровня подготовленности обучающихся, текущий контроль успеваемости, промежуточную аттестацию, направленную на оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине (в том числе результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) при наличии).

При проведении промежуточной аттестации обучающегося учитываются результаты текущего контроля, проводимого в течение освоения дисциплины.

Процедура оценивания результатов освоения дисциплины осуществляется на основе действующих локальных нормативных актов ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», с которыми обучающиеся знакомятся на официальном сайте университета www.vyatsu.ru.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины, в том числе учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающегося по дисциплине

Учебная литература (основная)

1) Лысова, Н. А. Маркетинг территорий : учебник / Н.А. Лысова. - Москва : Проспект, 2019. - 158 с. : ил., схем., табл. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-392-28831-1 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=569903/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

4) Улицкая, Н. Ю. Маркетинг территорий : учебник / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. - Москва : Креативная экономика, 2017. - 230 с. : табл., схем., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-91292-196-4 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

2) Реброва, Н. П. Территориальный маркетинг : учебное пособие / Н.П. Реброва. - Москва : Прометей, 2018. - 141 с. : схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-907003-29-3 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494923/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

3) Багиев, Георгий Леонидович. Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 736 с. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 726-733. - ISBN 5-469-00482-1 : 299.00 р., 329.00 р., 207.00 р. - Текст : непосредственный.

5) Данько, Тамара Петровна. Управление маркетингом : учебник и практикум / Т. П. Данько. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2019. - 521 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01588-1 : Б. ц. - URL: <https://urait.ru/book/upravlenie-marketingom-432118> (дата обращения: 08.05.2020). - Режим доступа: Образовательная платформа Юрайт. - Текст : электронный.

Учебная литература (дополнительная)

1) Ковалева, Л. В. Маркетинг территорий : учебное пособие / Л.В. Ковалева. - Тюмень : Тюменский государственный университет, 2017. - 284 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-400-01269-3 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572901/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

2) Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление : учебное пособие / Я.И. Семилетова. - Санкт-Петербург : СПбГАУ,

2018. - 119 с. : ил. - Библиогр. в кн. - Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496897/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

3) Багиев, Георгий Леонидович. Международный маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, Н. К. Моисеева, В. И. Черенков. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2008. - 688 с. - (Учебник для вузов). - Библиогр.: с. 676. - ISBN 978-5-91180-660-6 : 289.70 р., 324.00 р., 372.80 р. - Текст : непосредственный.

4) Лапаева, М. Г. Теории пространственного и регионального развития : учебное пособие / М.Г. Лапаева, С.П. Лапаев, Т.В. Кузаева. - Оренбург : ОГУ, 2015. - 141 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7410-1224-6 : Б. ц. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=439226/> (дата обращения: 24.03.2020). - Режим доступа: ЭБС Университетская библиотека ONLINE. - Текст : электронный.

5) Зинченко, М. В. Программно-целевые и проектные методы управления в системе мер территориального стратегического развития / М. В. Зинченко, Н. В. Бабий. - Благовещенск : АмГУ, 2017. - 128 с. - Б. ц. - URL: <https://e.lanbook.com/book/156590> (дата обращения: 15.05.2020). - Режим доступа: ЭБС Лань. - Текст : электронный.

Учебно-методические издания

1) Маркетинг территорий : учебно-методическое пособие. - Липецк : Липецкий ГПУ, 2017. - 42 с. - Б. ц. - URL: <https://e.lanbook.com/book/111940> (дата обращения: 15.05.2020). - Режим доступа: ЭБС Лань. - Текст : электронный.

2) Березина, Екатерина Александровна. Маркетинг территорий : практикум для студентов направлений 38.03.02 "Менеджмент", 38.03.04 "Государственное и муниципальное управление" всех профилей подготовки всех форм обучения / Е. А. Березина ; ВятГУ, ИЭМ, ФМиС, каф. МиМ. - Киров : ВятГУ, 2016. - Б. ц. - Текст : электронный.

Периодические издания

1) Практический маркетинг : инф. для маркетинг. решений. - М. : ООО "Агенство VCI Marketing", 1997 - . - Выходит ежемесячно. - ISSN 2071-3762. - Текст : непосредственный.

Учебно-наглядное пособие

1) Журавлева, Н. Ю. Маркетинг : учебно-наглядное пособие / Н. Ю. Журавлева, С. А. Кирюшин. - Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2018. - 66 с. - Б. ц. - URL: <https://e.lanbook.com/book/144713> (дата обращения: 15.05.2020). - Режим доступа: ЭБС Лань. - Текст : электронный.

Электронные образовательные ресурсы

- 1) Портал дистанционного обучения ВятГУ [электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://mooc.do-kirov.ru/>
- 2) Раздел официального сайта ВятГУ, содержащий описание образовательной программы [электронный ресурс] / - Режим доступа: https://www.vyatsu.ru/php/programms/eduPrograms.php?Program_ID=3-38.03.04.03
- 3) Личный кабинет студента на официальном сайте ВятГУ [электронный ресурс] / - Режим доступа: <https://new.vyatsu.ru/account/>
- 4) Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>

Электронные библиотечные системы (ЭБС)

- ЭБС «Научная электронная библиотека eLIBRARY» (<http://elibrary.ru/defaultx.asp>)
- ЭБС «Издательства Лань» (<http://e.lanbook.com/>)
- ЭБС «Университетская библиотека online» (www.biblioclub.ru)
- Внутренняя электронно-библиотечная система ВятГУ (<http://lib.vyatsu.ru/>)
- ЭБС «ЮРАЙТ» (<https://urait.ru>)

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ГАРАНТ
- КонсультантПлюс
- Техэксперт: Нормы, правила, стандарты
- Роспатент (<https://www1.fips.ru/elektronnye-servisy/informatsionno-poiskovaya-sistema>)
- Web of Science® (<http://webofscience.com>)

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Демонстрационное оборудование

| |
|---|
| Перечень используемого оборудования |
| Интерактивная доска Smart Board SB 480-H2 |
| Проектор Smart V25 к интерактивной доске |

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, в том числе лицензионное и свободно распространяемое ПО (включая ПО отечественного производства)

| № п.п | Наименование ПО | Краткая характеристика назначения ПО |
|-------|--|--|
| 1 | Программная система с модулями для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» | Программный комплекс для проверки текстов на предмет заимствования из Интернет-источников, в коллекции диссертация и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ) и коллекции нормативно-правовой документации LEXPRO |
| 2 | Microsoft Office 365 ProPlusEdu ALNG SubsVL MVL AddOn toOPP | Набор веб-сервисов, предоставляющий доступ к различным программам и услугам на основе платформы Microsoft Office, электронной почте бизнес-класса, функционалу для общения и управления документами |
| 3 | Office Professional Plus 2016 | Пакет приложений для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных, презентациями |
| 4 | Windows Professional | Операционная система |
| 5 | Kaspersky Endpoint Security для бизнеса | Антивирусное программное обеспечение |
| 6 | Справочная правовая система «Консультант Плюс» | Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации |
| 7 | Электронный периодический справочник ГАРАНТ Аналитик | Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации |
| 8 | Security Essentials (Защитник Windows) | Защита в режиме реального времени от шпионского программного обеспечения, вирусов. |
| 9 | МойОфис Стандартный | Набор приложений для работы с документами, почтой, календарями и контактами на компьютерах и веб браузерах |

Обновленный список программного обеспечения данной рабочей программы находится по адресу:
https://www.vyatsu.ru/php/list_it/index.php?op_id=99938