Лебедева Екатерина Александровна
Подписано цифровой подписью: Лебедева Екатерина Александровна
Дата: 2026.06.16 13:24:18 +03'00'

Приложение 4

к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДЭ.03.02 Региональный маркетинг и GR-технологии
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.04.04 Государственное и муниципальное управление
(код, наименование направления подготовки)

Региональное управление
(наименование образовательной программы)

очная, заочная
(форма обучения)

Год набора – 2026

Нижний Новгород

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Дудина Виктория Юрьевна, доцент кафедры государственного управления и менеджмента Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС, канд.экон.наук, доцент

Федотова Оксана Валерьевна, доцент кафедры государственного управления и менеджмента Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС, канд.экон.наук, доцент

Посохова Марина Александровна, доцент кафедры государственного управления и менеджмента Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС, канд.социол.наук, доцент

Заведующий кафедрой:

Авдонькина Валерия Владимировна, заведующий кафедрой государственного управления и менеджмента Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС, канд.экон.наук, доцент

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДЭ.03.02 Региональный маркетинг и GR-технологии управления одобрена на заседании кафедры государственного управления и менеджмента управления Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

Протокол №7 от 27.02.2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся
6. Формы промежуточной аттестации по дисциплине, типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина Б1.В.ДЭ.03.02 Региональный маркетинг и GR-технологии управления обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных компетенций:

ОТФ/ТФ/ и реквизиты ПС	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
-	УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИУК-5.2	Владеет навыками преодоления коммуникативных, образовательных, этнических, конфессиональных и других барьеров, выявления разнообразия культур в процессе межкультурного взаимодействия	ИУК-5.2 З‑ 1. Знает нормативно‑ правовую базу и механизмы регулирования межэтнических и межконфессиональных отношений в РФ. З‑ 2. Знает методы профилактики конфликтов и гармонизации межкультурных отношений в государственном управлении. У‑ 1. Умеет применять правовые и управленческие инструменты для предотвращения и разрешения этноконфессиональных разногласий. У‑ 2. Умеет выстраивать диалог между представителями разных этносов и конфессий, учитывая их культурные и религиозные особенности в рамках государственной политики.

ОТФ/ТФ/ и реквизиты ПС	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат
ПС: 07.002 «Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией» (утв. приказом Минтруда России от 15.06.2020 № 333н) ОТФ: «Информационно-аналитическая и организационно-административная поддержка деятельности руководителя организации» (код D, уровень квалификации 6). ТФ: D/02.6 «Анализ информации и подготовка информационно-аналитических материалов».	ПКр-9	Способен представлять официальную информацию о деятельности органа власти, государственной или муниципальной организации при взаимодействии с государственными, некоммерческими, хозяйственными организациями и физическими лицами	ИПКр-9.2	Владеет приемами верификации и структурирования информации в реальных управленческих ситуациях при взаимодействии с государственными, некоммерческими, хозяйственными организациями и физическими лицами	ИПКр-9.2 З‑ 1. Знает источники информации о межконфессиональных и этнонациональных процессах. З‑ 2. Знает методы проверки достоверности данных о состоянии межэтнических отношений. У‑ 1. Умеет анализировать информацию от религиозных организаций и этнических сообществ.

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы (1 з.е. = 36/27 часов), 144 академических часа.

По очной форме обучения: количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 53 часов, из них, лекции - 18 часов, практические занятия – 24 часа, контактная работа на аттестацию в период промежуточной аттестации – 9 часов, консультации перед экзаменом – 2 часа. Самостоятельная работа составляет – 73 часа, самостоятельная работа на подготовку к экзамену – 18 часов.

По заочной форме обучения: количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем составляет 14 часов, из них,

лекции – 4 часа, практические занятия – 10 часов. Самостоятельная работа составляет 121 час. Контроль – 9 часов.

Дисциплина Б1.В.ДЭ.03.02 Региональный маркетинг и GR-технологии управления является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений (элективная дисциплина). В соответствии с учебным планом изучается на 2 курсе во 2 семестре (очная форма обучения), на 2 курсе сессии 3-4 (заочная форма обучения). Освоение дисциплины опирается на теоретические и практические знания в области региональной экономики, управления и государственного и муниципального управления.

Данная дисциплина является опорой для освоения следующих дисциплин, практик, НИР:

Б2.В.03(П) Научно-исследовательская работа,

Б2.В.04(Пд) Преддипломная практика.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов		Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)					
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Основы концепции территориального маркетинга	19	2	0	0	4	0	0	0	0		0	0	13	Опрос, тест, практическое задание
Тема 2	Инструменты и механизмы территориального маркетинга	20	4	0	0	4	0	0	0	0		0	0	12	Опрос, тест, практическое задание

Тема 3	Маркетинговые стратегии территорий	18	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	12	Опрос, тест, практическое задание
Тема 4	Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	20	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	12	Опрос, тест, практическое задание
Тема 5	Government relations: основные понятия и технологии	18	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	12	Опрос, тест, практическое задание
Тема 6	СМИ и Интернет в GR-коммуникациях	20	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	12	Опрос, тест, практическое задание
Промежуточная аттестация		29	0	0	0	0	0	0	2	9	0	18	0	Экзамен
Итого		144	18	0	0	24	0	0	2	9	0	18	73	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов		Объем дисциплины, ак.час												Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		ВСЕГО	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий									Самостоятельная работа			
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)						
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк	Контроль	СРкр	СРэк	СР	
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Основы концепции территориального маркетинга	22	1	0	0	1	0	0	0	0		0	0	20	Опрос, тест, практическое задание
Тема 2	Инструменты и механизмы территориального маркетинга	22	1	0	0	1	0	0	0	0		0	0	20	Опрос, тест, практическое задание
Тема 3	Маркетинговые стратегии территорий	23	1	0	0	2	0	0	0	0		0	0	20	Опрос, тест, прак-

														тическое задание
Тема 4	Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления	22	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	20	Опрос, тест, практическое задание
Тема 5	Government relations: основные понятия и технологии	23	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	20	Опрос, тест, практическое задание
Тема 6	СМИ и Интернет в GR-коммуникациях	23	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	21	Опрос, тест, практическое задание
Промежуточная аттестация		9	0	0	0	0	0	0	0	9	0	0	0	0
Итого		144	4	0	0	10	0	0	0	9	0	0	121	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий
Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения
СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.
СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.
СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Основы концепции территориального маркетинга. ИПКр-9.2

Понятие территориального маркетинга. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта. Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа (страна, регион, муниципальное образование). Современные подходы к формированию привлекательности территории.

Тема 2. Инструменты и механизмы территориального маркетинга. ИПКр-9.2

Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории (рейтинги инвестиционной привлекательности, качества жизни, цифровой зрелости). Методика SWOT-анализа – исследование положения и перспектив развития территории. PEST-анализ как инструмент изучения внешней среды. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий: понятие, этапы формирования, успешные практики.

Тема 3. Маркетинговые стратегии территорий. ИПКр-9.2

Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. Маркетинг персонала как реализация территорией функции проживания и привлечения человеческого капитала. Комплексные стратегии продвижения территорий.

Тема 4. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления. ИУК-5.2

Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга. Разработка плана маркетинга территории: структура, этапы, ответственные исполнители. Организация маркетинга территории: создание специализированных структур, распределение полномочий. Опыт внедрения территориального маркетинга в России и за рубежом: позиционирование территорий, разработка программ по формированию имиджа и бренда (на примере субъектов РФ, городов-миллионников, малых городов). Оценка эффективности маркетинговой деятельности территории.

Тема 5. Government relations: основные понятия и технологии. ИУК-5.2

Понятие «government relations» (GR) и его место в системе связей с общественностью и взаимодействия с органами власти. Субъекты и объекты GR. Основные GR-технологии: лоббизм, экспертно-аналитическое сопровождение, участие в разработке нормативных правовых актов, формирование коалиций. Основные этапы GR-деятельности: анализ, планирование, реализация, оценка эффективности. Воздействие на лиц, принимающих решение, через экспертное сообщество. Корпоративная социальная ответственность (КСО) как инструмент GR. Поддержка политической деятельности. Неэтичные GR-технологии: astroturfing (искусственное создание общественной поддержки), greenwashing (экологический пиар), sockpuppeting (создание поддельных аккаунтов для имитации поддержки). Этические принципы и правовые ограничения в GR-деятельности.

Тема 6. СМИ и Интернет в GR-коммуникациях. ИУК-5.2

Стратегии и модели использования СМИ в GR. Формирование общественной поддержки: инструменты и методы. Роль информации в принятии решений, проблема асимметричного распространения информации. СМИ как дистрибьютор информации и политического влияния. Медиастратегии в GR-деятельности: выбор каналов коммуникации, управление повесткой дня. Информационная политика в GR-коммуникациях. Инструменты и способы создания новостного повода: пресс-релизы, брифинги, специальные мероприятия. GR-коммуникации в

интернет-среде. Возможности GR-коммуникаций в Интернете: официальные сайты, социальные сети, мессенджеры, электронные петиции. GR-технологии в эпоху социальных сетей: работа с лидерами мнений, мониторинг социальных сетей, управление репутацией в онлайн-пространстве. Риски и перспективы онлайн-коммуникаций: фейки, манипуляции, защита от информационных атак.

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДЭ.03.02 Региональный маркетинг и GR-технологии управления входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2.Продумать логику и полноту ответа. 3.Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3.Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДЭ.03.02 Региональный маркетинг и GR-технологии управления используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Опрос, тест, практическое задание.

Задания к контрольным точкам:

Комбинированная комплексная проверочная работа №1

Комбинированная комплексная проверочная работа №2

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Тема 1. Основы концепции территориального маркетинга. ИПКр-9.2
Подготовка к практическому занятию:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в

соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;

- подготовить развернутые ответы на вопросы для проведения опроса по теме практического занятия;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы к практическому занятию для проведения опроса:

1. Раскройте понятие территориального маркетинга и его отличие от классического маркетинга.
2. Кто выступает субъектами в территориальном маркетинге? Каковы их цели и интересы?
3. Какие целевые аудитории выделяют в территориальном маркетинге? Охарактеризуйте их особенности.
4. Что представляет собой комплекс средств (инструментов) территориального маркетинга?
5. Раскройте сущность понятий: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация, продвижение.
6. Какие разновидности территориального маркетинга выделяют в зависимости от уровня объекта анализа?
7. Каковы современные подходы к формированию привлекательности территории?
8. В чем заключается специфика маркетинга города, региона и страны?

Примерные тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается один или несколько предложенных вариантов.
Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
Выбрать один или несколько верный(ых) ответ(ов).
Записать только букву(ы) выбранного(ых) варианта(ов) ответа(ов).
Выберите один ответ из предложенных вариантов.

1. Что является основным объектом территориального маркетинга?
   А) Территория как целостный объект продвижения
   Б) Только промышленные предприятия
   В) Только туристические объекты
   Г) Только органы власти
2. Кто относится к субъектам территориального маркетинга?

А) Органы государственной власти, бизнес, население
Б) Только туристы
В) Только инвесторы
Г) Только местные жители

3. Какой инструмент территориального маркетинга отвечает за продвижение территории?
   А) Коммуникационная политика
   Б) Цена территориального продукта
   В) Локализация
   Г) Территориальный продукт
4. Что понимается под «территориальным продуктом»?
   А) Совокупность материальных и нематериальных благ, предоставляемых территорией
   Б) Только недвижимость на территории
   В) Только природные ресурсы
   Г) Только инфраструктура
5. Какая разновидность территориального маркетинга ориентирована на привлечение туристов?
   А) Маркетинг достопримечательностей
   Б) Маркетинг имиджа
   В) Маркетинг инфраструктуры
   Г) Маркетинг персонала

Практическое задание:

Ситуации для анализа:

«Анализ территориального продукта»

Через понятие территориального продукта можно целостно описать регион как объект социального и/или экономического интереса. Это дает возможность ответить на вопрос: что приобретает потребитель, принимая решение жить и/или вести деятельность на данной территории? Если рассматривать регион с позиций территориального маркетинга, то как территориальный продукт он состоит из трех элементов.

Во-первых, это конкретные характеристики территории (природные ресурсы, климат, местоположение, транспортное сообщение, виды деятельности и другие характеристики).

Во-вторых, территория воспринимается как объект экономических и социальных интересов в момент времени «сейчас» и/или «завтра». То есть это конкретное место, где, проживая или осуществляя деятельность, потребитель будет получать доходы и тратить средства. Поэтому значимыми характеристи-

ками являются наличие работы, уровень зарплаты, величина прожиточного минимума, возраст выхода на пенсию и размер пенсии, совокупность товаров и услуг, которые производятся или оказываются на данной территории и могут представлять интерес для личного потребления и развития делового сотрудничества.

В-третьих, система организации и качество менеджмента данной территории (человек воспринимает общественно-организованные силы территории, которые будут определять и влиять на его жизнь и деловую активность).

При анализе территориального продукта отдельное внимание необходимо уделить такому не менее важному фактору как потенциал территории, который логичнее разделить на следующие составляющие:

- ресурсно-сырьевой (минерально-сырьевая база, лесные и водные ресурсы, а также вторичные ресурсы);
- трудовой (создание условий для эффективного использования научно-технического потенциала региона и повышение его качественного уровня, содействие региональных органов власти и управления, а также местного самоуправления полной продуктивной занятости и благополучия населения, повышение уровня реальных доходов населения с целью создания благоприятных условий для воспроизводства населения и рабочей силы и прочее);
- производственный (потенциальный объем производства продукции, потенциальные возможности основных средств, потенциальные возможности использования сырья и материалов, потенциальные возможности профессиональных кадров);
- инновационный (совокупность кадровых, социальных, правовых, материально- технических, информационных и других ресурсов, предназначенных для развития территории);
- инвестиционный потенциал или инвестиционная емкость территории (численность экономически активного населения, объем валового регионального продукта, доходы бюджета, численность занятых научными исследованиями, наличие и разнообразие сфер и объектов инвестирования, насыщенность территории факторами производства (природными ресурсами, рабочей силой, основными фондами, инфраструктурой и т. п.));
- потребительский (совокупная покупательная способность населения региона). Структура потенциала территории представлена в таблице.

Элементы потенциала региона как территориального продукта

Показатели, характеризующие потенциал региона	Годы		
	…	…	…
1. Ресурсно-сырьевой потенциал			

Средневзвешенная обеспеченность балансовыми запасами основных видов природных ресурсов (газа, нефти, железной руды, никеля, свинца, каменного угля, золота и т.д.)			
2. Трудовой потенциал (трудовые ресурсы и их образовательный уровень)			
Доля экономически активного населения во всем населении			
Поддерживающий коэффициент			
Доля безработных по классификации МОТ в экономически активном населении			
Доля лиц с высшим образованием в трудоспособном населении			
3. Производственный потенциал (совокупный результат хозяйственной деятельности населения в регионе)			
ВРП на душу населения			
Объем промышленного производства на душу населения			
Объем инвестиций в основной капитал на душу населения			
Объем иностранных инвестиций на душу населения			
4. Инновационный потенциал (уровень развития науки и внедрения достижений научно-технического прогресса в регионе)			
Количество занятых в одном научном заведении			
Количество вспомогательных работников на одного исследователя			
Количество докторов и кандидатов наук			
Количество патентов			
Количество новых образцов машин, аппаратов, приборов			
5. Институциональный потенциал (степень развития ведущих институтов рыночной экономики)			
Доля частных предприятий во всех предприятиях региона			
Доля занятых на частных предприятиях			
Доля занятых на малых и средних предприятиях			
Доля банков региона в активах банков РФ			
6. Инфраструктурный потенциал (экономико-географическое положение региона и его инфраструктурная обеспеченность)			
Протяженность автомобильных дорог на душу населения			
Протяженность железных дорог на душу населения			
Протяженность трубопроводов на душу населения			
Грузооборот на душу населения			
Пассажирооборот на душу населения			
7. Финансовый потенциал (объем налоговой базы и прибыльность			

предприятий региона)			
Объем налоговой базы на душу населения			
Объем доходов консолидированного бюджета региона на душу населения			
Объем расходов консолидированного бюджета региона на душу населения			
Доля убыточных предприятий в регионе			
Объем профицита/дефицита бюджета региона			
8. Потребительский потенциал (совокупная покупательная способность населения региона)			
Объем доходов населения			
Объем расходов населения			
Норма сбережения населения			
Потребление мяса на душу населения			
Потребления молока на душу населения			
Потребление овощей на душу населения			
Обеспеченность жилой площадью			
Обеспеченность легковыми автомобилями			

Задание

Проведите анализ территориального продукта выбранного вами региона в части его потенциала, ориентируясь на структуру, предложенную в таблице.

1. https://www.economy.gov.ru (Официальный сайт Министерства экономического развития РФ).

2. https://rosstat.gov.ru (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики).

3. https://www.government-nnov.ru (официальный сайт Правительства Нижегородской области).

4. https://mininvest.government-nnov.ru (официальный сайт министерства инвестиционной политики Нижегородской области).

Тема 2. Инструменты и механизмы территориального маркетинга. ИПКр-9.2

Подготовка к практическому занятию:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы для проведения опроса по

теме практического занятия;

- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы к практическому занятию для проведения опроса:

1. Что понимается под маркетинговой средой территории? Охарактеризуйте внутреннюю и внешнюю среду.
2. Каково значение индексов, рейтингов и индикаторов в территориальном маркетинге?
3. В чем сущность методики SWOT-анализа применительно к территории?
4. Как применяется PEST-анализ для изучения внешней среды территории?
5. Что такое сегментация в территориальном маркетинге и для чего она необходима?
6. Раскройте понятие позиционирования территории.
7. Как измеряется и оценивается конкурентоспособность территории?
8. Что такое имидж и бренд территории? В чем их различие?

Примерные тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается один или несколько предложенных вариантов.
Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
Выбрать один или несколько верный(ых) ответ(ов).
Записать только букву(ы) выбранного(ых) варианта(ов) ответа(ов).
Выберите один ответ из предложенных вариантов.

1. Какие факторы анализируются в рамках PEST-анализа?
   А) Политические, экономические, социальные, технологические
   Б) Только экономические
   В) Только политические
   Г) Только социальные
2. Что означает буква «W» в SWOT-анализе территории?
   А) Weaknesses (слабые стороны)
   Б) Strengths (сильные стороны)
   В) Opportunities (возможности)
   Г) Threats (угрозы)
3. Какой рейтинг оценивает инвестиционную привлекательность регио-

нов России?

А) Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата (АСИ)

Б) Рейтинг самых красивых городов

В) Рейтинг по численности населения

Г) Рейтинг по площади территории

4. Что является конечной целью брендинга территории?

А) Формирование устойчивой позитивной идентичности и узнаваемости территории

Б) Продажа недвижимости

В) Увеличение численности населения

Г) Строительство новых объектов

5. Что такое позиционирование территории?

А) Определение места территории в сознании целевых аудиторий

Б) Географическое расположение территории

В) Административное деление территории

Г) Юридический статус территории

Практическое задание:

Проведите SWOT-анализ вашего региона (или муниципального образования) по ключевым направлениям: экономика, инфраструктура, социальная сфера, экология. Выделите не менее 5 сильных и слабых сторон, возможностей и угроз.

Тема 3. Маркетинговые стратегии территорий. ИПКр-9.2

Подготовка к практическому занятию:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы для проведения опроса по теме практического занятия;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы к практическому занятию для проведения опроса:

1. Какие виды маркетинговых стратегий территории существуют?
2. В чем сущность маркетинга имиджа как стратегического направления?
3. Как реализуется маркетинг достопримечательностей для привлечения

туристов и инвесторов?

4. Какова роль маркетинга инфраструктуры в развитии территории?
5. Что представляет собой маркетинг персонала? Как он способствует привлечению человеческого капитала?
6. Каковы особенности формирования имиджевой стратегии для разных типов территорий?
7. Как интегрируются различные маркетинговые стратегии в единую концепцию развития территории?
8. Приведите примеры успешных маркетинговых стратегий российских регионов.

Примерные тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается один или несколько предложенных вариантов.
Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
Выбрать один или несколько верный(ых) ответ(ов).
Записать только букву(ы) выбранного(ых) варианта(ов) ответа(ов).
Выберите один ответ из предложенных вариантов.

1. Какая стратегия территориального маркетинга направлена на создание положительного образа территории?
   А) Маркетинг имиджа
   Б) Маркетинг достопримечательностей
   В) Маркетинг инфраструктуры
   Г) Маркетинг персонала
2. Какая стратегия ориентирована на привлечение квалифицированных кадров?
   А) Маркетинг персонала
   Б) Маркетинг имиджа
   В) Маркетинг достопримечательностей
   Г) Маркетинг инфраструктуры
3. Что является ключевым элементом маркетинга инфраструктуры?
   А) Развитие транспортной, инженерной и социальной инфраструктуры
   Б) Создание новых природных парков
   В) Строительство развлекательных центров
   Г) Развитие сельского хозяйства
4. Какая стратегия наиболее важна для привлечения туристических потоков?
   А) Маркетинг достопримечательностей
   Б) Маркетинг имиджа

В) Маркетинг персонала

Г) Маркетинг инфраструктуры

5. Какие территории наиболее активно используют маркетинг достопримечательностей?

А) Туристические центры (Санкт-Петербург, Золотое кольцо)

Б) Промышленные регионы

В) Сельские районы

Г) Закрытые административно-территориальные образования

Практическое задание:

Разработайте предложения по маркетинговой стратегии для вашего региона (или муниципального образования). Определите целевые аудитории, выберите приоритетные виды маркетинга (имидж, достопримечательности, инфраструктура, персонал) и предложите конкретные мероприятия по реализации стратегии.

Тема 4. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления. ИУК-5.2

Подготовка к практическому занятию:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы для проведения опроса по теме практического занятия;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы к практическому занятию для проведения опроса:

1. Как территориальный маркетинг влияет на эффективность государственного и муниципального управления?
2. Каковы основные принципы внедрения территориального маркетинга в деятельность органов власти?
3. Какие этапы включает разработка плана маркетинга территории?
4. Как организована маркетинговая деятельность в органах власти (специализированные структуры, распределение полномочий)?
5. Каков опыт внедрения территориального маркетинга в российских ре-

гионах и городах?

6. Какие успешные примеры позиционирования территорий в России вы знаете?
7. Как формируются программы по развитию имиджа и бренда территории?
8. Как оценивается эффективность маркетинговой деятельности территории?

Примерные тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается один или несколько предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

Выбрать один или несколько верный(ых) ответ(ов).

Записать только букву(ы) выбранного(ых) варианта(ов) ответа(ов).

Выберите один ответ из предложенных вариантов.

1. Какой принцип внедрения территориального маркетинга предполагает учет интересов всех заинтересованных сторон?
   А) Принцип партнерства
   Б) Принцип централизации
   В) Принцип конфиденциальности
   Г) Принцип закрытости
2. На каком этапе разрабатывается концепция бренда территории?
   А) На этапе планирования
   Б) На этапе реализации
   В) На этапе оценки эффективности
   Г) На этапе завершения
3. Какой российский город наиболее активно позиционируется как «город-технопарк» и инновационный центр?
   А) Иннополис (Республика Татарстан)
   Б) Владивосток
   В) Сочи
   Г) Владимир
4. Что является примером успешного позиционирования территории в зарубежной практике?
   А) Бренд «Сделано в Германии»
   Б) Только туристические слоганы
   В) Только национальные флаги
   Г) Только гербы городов
5. Какой показатель используется для оценки эффективности маркетинга

территории?

А) Динамика туристического потока

Б) Численность государственных служащих

В) Количество принятых нормативных актов

Г) Размер бюджета

Практическое задание:

Проанализируйте опыт маркетинга одного из российских регионов или городов (по выбору: Нижегородская область, Республика Татарстан, Краснодарский край, г. Казань, г. Сочи). Выделите используемые маркетинговые инструменты, стратегии позиционирования и достигнутые результаты.

Тема 5. Government relations: основные понятия и технологии. ИУК-5.2

Подготовка к практическому занятию:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы для проведения опроса по теме практического занятия;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы к практическому занятию для проведения опроса:

1. Раскройте понятие «government relations» (GR) и его место в системе связей с общественностью.
2. Кто является субъектами и объектами GR?
3. Каковы основные технологии GR-деятельности?
4. Какие этапы включает GR-деятельность?
5. Как осуществляется воздействие на лиц, принимающих решение, через экспертное сообщество?
6. Что такое корпоративная социальная ответственность (КСО) и как она используется в GR?
7. Какие неэтичные GR-технологии существуют? Раскройте понятия astroturfing, greenwashing, sockpuppeting.
8. Каковы этические принципы и правовые ограничения в GR-

деятельности?

Примерные тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается один или несколько предложенных вариантов.
Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
Выбрать один или несколько верный(ых) ответ(ов).
Записать только букву(ы) выбранного(ых) варианта(ов) ответа(ов).
Выберите один ответ из предложенных вариантов.

1. Что является основной целью GR-деятельности?
   А) Взаимодействие с органами государственной власти для продвижения интересов организации
   Б) Реклама товаров и услуг
   В) Организация корпоративных мероприятий
   Г) Управление персоналом
2. Что такое астротурфинг (astroturfing)?
   А) Искусственное создание видимости массовой общественной поддержки
   Б) Экологический пиар
   В) Создание поддельных аккаунтов
   Г) Лоббирование интересов
3. Какая технология относится к основным GR-технологиям?
   А) Экспертно-аналитическое сопровождение
   Б) Прямые продажи
   В) Складской учет
   Г) Транспортная логистика
4. Что такое гринвошинг (greenwashing)?
   А) Введение в заблуждение относительно экологической ответственности компании
   Б) Политическая реклама
   В) Благотворительная деятельность
   Г) Социальная ответственность
5. Кто является объектом GR-воздействия?
   А) Лица, принимающие решения в органах власти
   Б) Потребители товаров
   В) Сотрудники организации
   Г) Поставщики

Практическое задание:

Ситуации для анализа:

В последние годы в США законодательство, регламентирующее финансирование избирательных кампаний претерпело ряд изменений. В первую очередь, это относится к упразднению ограничений, сдерживающих приток крупного капитала в политику.

Верховный суд США одобрил отмену лимитов на общую сумму денежных пожертвований в пользу кандидатов, предвыборных штабов и политических партий. Ранее лимиты на пожертвования запрещали гражданам США финансировать избирательные фонды на суммы, превышающие совокупный лимит в 123,2 тыс. долл, для одного физического лица (48,6 тыс. — политикам, 74,6 тыс. — партиям) за один двухгодичный электоральный никл. По мнению судей, существовавшие лимиты ограничивали права личности американских граждан, охраняемые Первой поправкой к Конституции США.

Поводом для разбирательства стало совместное обращение в суд высшей инстанции предпринимателя из Алабамы Шона Маккатчена и Республиканского национального комитета, по причине того, что лимит помешал ему пожертвовать денежные суммы в пользу нескольких кандидатов и политических структур в рамках электорального цикла 2011—2012 гг. В своем иске Маккатчен использовал тот же аргумент — право свободы слова, который принес победу Citizens United. Решение Верховного суда по делу, получившему название «Маккатчен против Федеральной избирательной комиссии» (McCutcheon v. Federal Election Commission), принятое 2 апреля 2014 г., позволяет частным лицам тратить неограниченные суммы в поддержку политических партий и отдельных кандидатов. Поправка, однако, не коснулась федерального законодательства, запрещающего прямые пожертвования со стороны корпораций или профсоюзов, которым, тем не менее разрешается использовать обходной канал финансирования выборов через суперкомитеты или аналогичные структуры. Как сообщает агентство «Рейтерс», большинство судей во главе с Председателем Верховного суда Джоном Робертсом, отклонили аргумент администрации президента Барака Обамы о том, что лимит пожертвований необходим для борьбы с политической коррупцией.

В условиях низкого текущего рейтинга Б. Обамы и провала его ключевых реформ, последние изменения в законодательстве способны существенно изменить политический ландшафт в США и привести к максимально крупным вливаниям в избирательные фонды со стороны состоятельных американцев и корпораций. В экспертном сообществе мнения по этому поводу разделились. Эксперты консервативного толка утверждают, что подобные преобразования сделают выборы прозрачнее: доноры будут выходить из тени суперкомитетов и вкладывать денежные средства в кандидатов и партии, которые обязаны отчи-

тываться о своих тратах. Их оппоненты полагают, что снятие ограничений еще более упростит привилегированным финансовым игрокам доступ в политические структуры, увеличит коррупционные риски на выборах, а также, по мнению комиссии Кофи Аннана, «ставит под сомнение политическое равенство и подрывает доверие граждан к американским выборам и политическим институтам».

Вопросы:

1. Согласны ли вы с мнением экспертов о том, что последние изменения в законодательстве способны существенно изменить политический ландшафт в США и привести к максимально крупным вливаниям в избирательные фонды со стороны состоятельных американцев и корпораций?

2. Приведите свои собственные аргументы в поддержку мнения либо экспертов консервативного толка, либо их оппонентов.

Тема 6. СМИ и Интернет в GR-коммуникациях. ИУК-5.2
Подготовка к практическому занятию:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы для проведения опроса по теме практического занятия;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическому занятию можно как индивидуально, так и в составе малой группы.

Вопросы к практическому занятию для проведения опроса:

1. Какие стратегии и модели использования СМИ в GR существуют?
2. Как формируется общественная поддержка через СМИ?
3. Какова роль информации в принятии решений? В чем заключается проблема асимметричного распространения информации?
4. Как СМИ выступают дистрибьютором информации и политического влияния?
5. Каковы основные медиастратегии в GR-деятельности?
6. Что представляет собой информационная политика в GR-коммуникациях?
7. Какие инструменты и способы создания новостного повода вы знаете?
8. Каковы возможности GR-коммуникаций в Интернете и социальных се-

тях? Каковы риски и перспективы онлайн-коммуникаций?

Примерные тестовые задания:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается один или несколько предложенных вариантов.
Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.
Выбрать один или несколько верный(ых) ответ(ов).
Записать только букву(ы) выбранного(ых) варианта(ов) ответа(ов).
Выберите один ответ из предложенных вариантов.

1. Что такое новостной повод?
   А) Событие или факт, способный привлечь внимание СМИ
   Б) Пресс-релиз
   В) Интервью
   Г) Брифинг
2. Какая проблема характеризует асимметричное распространение информации?
   А) Неравный доступ различных групп к информации
   Б) Избыток информации
   В) Недостаток информации
   Г) Сложность восприятия информации
3. Какая медиастратегия предполагает активное размещение информации во всех доступных каналах?
   А) Диффузная стратегия
   Б) Избирательная стратегия
   В) Элитарная стратегия
   Г) Стратегия уклонения
4. Что является инструментом создания новостного повода?
   А) Проведение пресс-конференции
   Б) Внутренний приказ
   В) Бухгалтерская отчетность
   Г) Должностная инструкция
5. Какой риск онлайн-коммуникаций наиболее актуален для GR-деятельности?
   А) Распространение фейков и информационных атак
   Б) Недостаток информации
   В) Отсутствие аудитории
   Г) Высокая стоимость

Практическое задание:

Ситуационное задание 1.

При формулировке стратегических целей ключевых сообщений следует опираться на базовые потребности целевой аудитории. Эту особенность учитывала Всемирная организация по здравоохранению (ВОЗ) при разработке стратегии PR- кампании по вакцинации детей. Эта стратегия базировалась на идее о том, что родители любят своих детей и хотят, чтобы они были здоровыми. Оставалось только рассказать родителям, насколько важны прививки для того, чтобы уберечь детей от опасных заболеваний. Кампания и получила название Project L.O.V.E.с подзаголовком «Проект вакцинации «Любовь к нашим детям».

1. Как вы считаете, действительно ли формулировка ключевых сообщений на базе фундаментальных потребностей целевой аудитории более эффективна, чем прикладные формулировки?

2. Приведите примеры ключевых сообщений, опирающихся на базовых потребностях целевой аудитории.

3. Смоделируйте ситуацию технического задания на создание ключевого сообщения в политике, бизнесе и социальной сфере и его креативное решение в группе.

Ситуационное задание

Ситуационное задание 2.

В США во время предвыборных кампаний появляется множество сайтов-ловушек, занимающиеся фандрайзингом «для кандидатов» и перекачивающие народные деньги в карманы интернет-мошенников. Например, в 2012 г. ни демократы, ни республиканцы не догадывались об истинных замыслах фальшивых сайтов DemocraticNationaICommittee.org и RepublicanNationalCommittee.org до тех пор, пока с ними нс связались журналисты ABC News.

Проведите исследование данного случая, подобрав необходимые материалы в Интернете и предложите собственную оценку произошедшего.

Ситуационное задание 3

5 марта 2012 г. на видеоресурсах YouTube и Virneo появился документальный фильм «Kony 2012» режиссера Джейсона Рассела, идеолога и активиста независимой американской организации Invisible Children.Ролик был посвящен Джозефу Кони, предводителю Армии сопротивления Господа (Lord Resistance Army, LRA). Радикальная группировка Кони много лет пытается создать в Уганде теократическое государство, основанное на 10 библейских заповедях. Партизаны LRA приобрели печальную известность как деструктивная секта, занимающаяся массовыми похищениями и насильной вербовкой детей из

африканских селений. В своем фильме Джейсон Рассел демонстрирует ужасы африканской жизни и призывает американцев выразить свой протест в социальных сетях и потребовать поимки Кони. Число 2012 в названии фильма обозначает, что 20 знаменитостей шоу-бизнеса, среди которых Анджелина Джоли, Джордж Клуни, Бен Аффлек и другие, а также 12 влиятельных американских политиков поддержали идею Invisible Children.

Получасовой ролик, призывающий к поимке лжепророка Кони, стал вирусным, и за шесть дней его посмотрели около 55 млн чел. Официальный твиттер-хэштег #StopKony поддержали такие знаменитости как Опра Уинфри, Джастин Бибер и другие и за несколько дней помогли ему выйти в лидеры Twitter.О фильме сообщили основные новостные агентства, включая The Huffington Post, NPR. Washington Post и The Telegraph. Пресс- секретарь Белого Дома Джей Карни заявил, что Барак Обама благодарит создателей фильма и обещает продолжить борьбу против армии Кони1.

Вопросы:

Осведомленная публика отнеслась к документальному фильму настороженно.

Почему? Найдите информацию, используя соответствующие интернет-ресурсы.

Что общего можно обнаружить между фильмом и типичными PR-кампаниями кандидатов в президенты США?

5.3.Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,2	20
КТ 2	100	0,4	40
Итого:	х	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:
Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ х Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1
Темы 1,2,3
Комбинированная комплексная проверочная работа №1
Инструкция:

Тестовые задания

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается один или несколько предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

В вопросах 1.1–1.4 выберите один правильный ответ и отметьте его в бланке ответов. В вопросе 1.5 установите соответствие и запишите сочетания цифр и букв в бланк ответов

Открытые вопросы требуют развернутого ответа объемом не менее пяти предложений.

Практическое задание выполняется на отдельных листах. Необходимо проанализировать ситуацию и разработать концепцию маркетинга территории.

Часть 1. Тестовые задания

1.1. Что понимается под территориальным маркетингом?

А) Маркетинговая деятельность на территории одного города

Б) Деятельность по созданию, поддержанию и продвижению привлекательности территории для различных целевых аудиторий

В) Рекламная кампания региона в СМИ

Г) Продажа недвижимости на территории

1.2. Какой инструмент анализа внешней среды территории позволяет оценить политические, экономические, социальные и технологические факторы?
А) SWOT-анализ
Б) PEST-анализ
В) SNW-анализ
Г) ABC-анализ
1.3. Какая маркетинговая стратегия территории направлена на привлечение квалифицированных кадров и создание условий для жизни населения?
А) Маркетинг имиджа
Б) Маркетинг достопримечательностей
В) Маркетинг персонала
Г) Маркетинг инфраструктуры
1.4. Что такое брендинг территории?
А) Регистрация товарного знака региона
Б) Формирование устойчивого положительного образа территории, отличающего ее от других
В) Создание официального логотипа региона
Г) Размещение наружной рекламы
1.5. Установите соответствие между элементом комплекса территориального маркетинга (4P) и его содержанием:

Элемент	Содержание
1. Территориальный продукт	А. Информационные кампании, PR, брендинг
2. Цена территориального продукта	Б. Инфраструктура, инвестиционный климат, качество жизни
3. Продвижение	В. Стоимость ведения бизнеса, налоговые льготы, стоимость жизни

Ответ запишите в виде сочетания цифр и букв, например: 1А2Б3В

Часть 2. Открытые вопросы

2.1. Раскройте понятие территориального маркетинга, его субъектов и целевые аудитории. Каковы основные элементы комплекса средств территориального маркетинга (территориальный продукт, цена, локализация, продвижение)? В чем различие маркетинга страны, региона и муниципального образования?

2.2. Охарактеризуйте инструменты анализа маркетинговой среды территории: SWOT-анализ и PEST-анализ. Какую роль в оценке территории играют рейтинги и индексы (инвестиционной привлекательности, качества жизни, цифровой зрелости)?

2.3. Раскройте виды маркетинговых стратегий территории (маркетинг имиджа, маркетинг достопримечательностей, маркетинг инфраструктуры, маркетинг персонала). Приведите примеры успешных практик брендинга территорий.

Часть 3. Практическое задание

Контекст задачи: Вы — эксперт в области регионального маркетинга, приглашенный администрацией города N для разработки концепции маркетинга города. Город N — административный центр региона с населением 350 тыс. человек, расположен в Центральной России.

Характеристика города N:

- **Экономика:** В городе расположены крупные предприятия машиностроения и химической промышленности. Наблюдается снижение производства, закрытие нескольких градообразующих предприятий. Уровень безработицы — 6,5% (выше среднего по области).
- **Социальная сфера:** Отток молодежи в столицу, старение населения. Средняя заработная плата — 38 тыс. руб. (средняя по области — 42 тыс. руб.).
- **Инфраструктура:** Город имеет развитую транспортную сеть (ж/д, трассы). Имеется исторический центр с архитектурными памятниками XIX века. Развита сеть образовательных учреждений (3 вуза, 10 колледжей). Недостаток парков и общественных пространств.
- **Туризм:** Город не является туристическим центром, хотя имеет потенциал для развития культурно-познавательного и промышленного туризма.
- **Инвестиционный климат:** Город не входит в топ-20 инвестиционно привлекательных городов региона. Действует индустриальный парк, загруженный на 30%.
- **Имидж:** Воспринимается как депрессивный промышленный центр с неблагоприятной экологией. В соцсетях преобладает негативный контент о городе.

Требуется выполнить:

1. **Анализ текущей ситуации (SWOT и PEST-анализ):**
    - Проведите SWOT-анализ города N (выделите не менее 3 позиций в каждом квадранте: Сильные стороны, Слабые стороны, Возможности, Угрозы).
    - Проведите PEST-анализ (выделите по 1-2 фактора в каждой группе: Политические, Экономические, Социальные, Технологические).

2. **Определение целевых аудиторий и позиционирование:**
    - Определите ключевые целевые аудитории для маркетинга города (не менее 4 групп: например, инвесторы, туристы, жители, молодежь, трудовые мигранты, федеральные власти).
    - Для каждой целевой аудитории сформулируйте ключевое сообщение (почему город привлекателен именно для этой группы).
    - Предложите концепцию позиционирования города (слоган, ключевая идея), которая бы отражала его новое позиционирование.
3. **Разработка маркетинговых стратегий:**
    - Предложите мероприятия по каждой из стратегий территориального маркетинга:
        - Маркетинг имиджа (как изменить восприятие города);
        - Маркетинг достопримечательностей (какие объекты и события продвигать);
        - Маркетинг инфраструктуры (какие инфраструктурные проекты наиболее важны для привлекательности);
        - Маркетинг персонала (как привлечь и удержать квалифицированные кадры).
4. **Разработка комплекса продвижения:**
    - Предложите 3-4 канала продвижения города (цифровые, традиционные, событийные) с обоснованием выбора.
    - Предложите концепцию цифрового бренда города (сайт, соцсети, контент-стратегия).
    - Какие индикаторы (показатели) будут свидетельствовать об успешности реализации маркетинговой стратегии?

Критерии оценивания контрольного задания:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Выполнение тестовых заданий	0-15	За каждое верное тестовое задание студент получает максимум 3 балла
Качество ответов на открытые вопросы	0-30	Каждое полное и аргументированное разъяснение вопроса приносит до 10 баллов. Итоговая сумма зависит от глубины раскрытия содержания открытых вопросов.
Логически выстроенный и полный план действий	0-30	Качество SWOT и PEST-анализа – 8 баллов. Обоснованность выбора целевых ауди-

		торий и качество позиционирования – 8 баллов. Конкретность и реалистичность предложений по стратегиям – 8 баллов. Качество предложений по продвижению и системе показателей – 6 баллов.
Общая логика и целостность представленного материала	0-25	Общая структура документа демонстрирует логику изложения мыслей, отсутствие противоречий и внутреннюю связность текста.

КТ-2
Темы 4,5,6
Комбинированная комплексная проверочная работа №2

Инструкция:

Тестовые задания

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается один или несколько предложенных вариантов.

Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.

В вопросах 1.1–1.4 выберите один правильный ответ и отметьте его в бланке ответов. В вопросе 1.5 установите соответствие и запишите сочетания цифр и букв в бланк ответов.

Открытые вопросы требуют развернутого ответа объемом не менее пяти предложений.

Практическое задание выполняется на отдельных листах. Необходимо проанализировать ситуацию и разработать предложения по применению GR-технологий и территориального маркетинга.

Часть 1. Тестовые задания (выберите один правильный ответ)

1.1. Что понимается под Government Relations (GR)?

А) Рекламная деятельность коммерческих организаций
Б) Деятельность по взаимодействию с органами государственной власти в целях продвижения интересов организации
В) Внутренняя кадровая политика организации
Г) Управление финансовыми потоками

1.2. Какая неэтичная GR-технология предполагает искусственное создание видимости общественной поддержки?

А) Greenwashing
Б) Astroturfing
В) Sockpuppeting
Г) Lobbying

1.3. Какой этап GR-деятельности включает анализ политической среды и определение ключевых стейкхолдеров?

А) Планирование

Б) Реализация

В) Анализ и диагностика

Г) Оценка эффективности

1.4. Что из перечисленного относится к GR-коммуникациям в интернет-среде?

А) Только официальные сайты государственных органов

Б) Социальные сети, мессенджеры, электронные петиции, работа с лидерами мнений

В) Исключительно телевизионные выступления

Г) Только печатные СМИ

1.5. Установите соответствие между неэтичной GR-технологией и ее характеристикой:

Технология	Характеристика
1. Greenwashing	А. Создание поддельных аккаунтов для имитации поддержки
2. Astroturfing	Б. Искусственное создание видимости общественной поддержки (ложные grassroots)
3. Sockpuppeting	В. Экологический пиар, маскировка негативного воздействия на окружающую среду

Ответ запишите в виде сочетания цифр и букв, например: 1А2Б3В

Часть 2. Открытые вопросы

2.1. Раскройте роль территориального маркетинга в системе государственного и муниципального управления. Каковы основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга? Как организовать маркетинговую деятельность территории (создание специализированных структур, распределение полномочий)?

2.2. Охарактеризуйте понятие Government Relations (GR). Каковы субъекты и объекты GR? Назовите основные GR-технологии (лоббизм, экспертно-аналитическое сопровождение, участие в разработке НПА, формирование коалиций). Каковы этические принципы и правовые ограничения в GR-деятельности?

2.3. Раскройте роль СМИ и Интернета в GR-коммуникациях. Каковы основные инструменты и способы создания новостного повода? В чем особенности GR-коммуникаций в социальных сетях (работа с лидерами мнений, мониторинг, управление репутацией)? Какие риски существуют в онлайн-коммуникациях?

Часть 3. Практическое задание

Контекст задачи: Вы — руководитель департамента по связям с общественностью и органами власти крупной промышленной компании «Хим-Пром», расположенной в городе Z (население 200 тыс. человек). Компания является градообразующим предприятием (обеспечивает 40% рабочих мест в городе). В последние годы у компании возникли следующие проблемы:

- Ухудшение экологической ситуации в городе (жители жалуются на выбросы).
- Снижение инвестиционной привлекательности компании.
- Попытки региональных властей ввести дополнительные экологические сборы.
- Появление в соцсетях групп протеста против деятельности компании.
- Планируемое сокращение штата на 15% из-за автоматизации производства.

Требуется выполнить:

1. **Анализ GR-ситуации:**
    - Определите ключевые стейкхолдеры (заинтересованные стороны) компании (не менее 5 групп) и их интересы.
    - Проведите анализ политической среды: какие органы власти и лица, принимающие решения, влияют на деятельность компании?
    - Каковы основные угрозы для компании в текущей ситуации?
2. **Разработка GR-стратегии:**
    - Предложите основные направления GR-деятельности по каждой из выявленных проблем:
        - взаимодействие с региональными властями по вопросу экологических сборов;
        - работа с протестными группами и общественностью;
        - подготовка к сокращению штата.
    - Какие GR-технологии (лоббизм, экспертно-аналитическое сопровождение, формирование коалиций) целесообразно применить?
    - Как корпоративная социальная ответственность (КСО) может быть использована как инструмент GR?
3. **Разработка медиастратегии и работы с интернет-средой:**
    - Предложите концепцию информационной политики компании (ключевые сообщения, каналы коммуникации).
    - Как можно работать с лидерами мнений и блогерами для нейтрализации негатива?
    - Какие инструменты мониторинга социальных сетей необходимо внедрить? Какие риски онлайн-коммуникаций нужно учитывать?
4. **Оценка эффективности:**

- Предложите 3-4 показателя (KPI) для оценки эффективности GR-деятельности компании.
- Как будете оценивать успешность реализации предложенных мероприятий?

5. **Этические аспекты:**
   - Какие этические принципы должны соблюдаться в GR-деятельности компании?
   - Какие неэтичные GR-технологии (astroturfing, greenwashing, sockpuppeting) должны быть исключены, и почему?

Критерии оценивания контрольного задания:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Выполнение тестовых заданий	0-15	За каждое верное тестовое задание студент получает максимум 2 балла
Качество ответов на открытые вопросы	0-30	Каждое полное и аргументированное разъяснение вопроса приносит до 10 баллов. Итоговая сумма зависит от глубины раскрытия содержания открытых вопросов.
Логически выстроенный и полный план действий	0-30	Глубина анализа стейкхолдеров и политической среды – 6 баллов. Качество и реалистичность GR-стратегии – 8 баллов. Обоснованность предложений по медиастратегии и работе с интернет-средой – 8 баллов. Понимание этических аспектов и оценка эффективности – 8 баллов.
Общая логика и целостность представленного материала	0-25	Общая структура документа демонстрирует логику изложения мыслей, отсутствие противоречий и внутреннюю связность текста.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*). Нет.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Основы концепции территориального маркетинга. ИПКр-9.2

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	Раскройте понятие территориального маркетинга. Охарактеризуйте субъектов территориального маркетинга, их цели и интересы.
2	Охарактеризуйте целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
3	Раскройте сущность комплекса средств территориального маркетинга (территориальный продукт, цена, локализация, продвижение).
4	Охарактеризуйте разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа (страна, регион, муниципальное образование).

1.2. Контрольное задание:

Проведите анализ субъектов и целевых аудиторий территориального маркетинга для вашего региона. Составьте таблицу, отражающую основные группы субъектов, их цели и интересы, а также целевые аудитории и их потребности.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы
1.	Что из перечисленного является примером «территориального продукта»? А) Производственные мощности завода; Б) Уровень налогов в регионе; В) Наличие исторического центра города; Г) Рекламный слоган		

	региона.		
2.	Для повышения привлекательности региона для инвесторов в первую очередь необходимо работать над: А) Маркетингом имиджа; Б) Маркетингом достопримечательностей; В) Маркетингом инфраструктуры; Г) Маркетингом персонала.		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

1. Что является основным объектом территориального маркетинга?
   А) Территория как целостный объект продвижения
   Б) Только промышленные предприятия
   В) Только туристические объекты
   Г) Только органы власти
2. Кто относится к субъектам территориального маркетинга?
   А) Органы государственной власти, бизнес, население
   Б) Только туристы
   В) Только инвесторы
   Г) Только местные жители
3. Что понимается под «территориальным продуктом»?
   А) Совокупность материальных и нематериальных благ, предоставляемых территорией
   Б) Только недвижимость на территории
   В) Только природные ресурсы
   Г) Только инфраструктура
4. Какая разновидность территориального маркетинга ориентирована на привлечение туристов?
   А) Маркетинг достопримечательностей
   Б) Маркетинг имиджа
   В) Маркетинг инфраструктуры
   Г) Маркетинг персонала

Тема 2. Инструменты и механизмы территориального маркетинга. ИПКр-9.2

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	Раскройте понятие маркетинговой среды территории. Охарактеризуйте внутреннюю и внешнюю среду.
2	Охарактеризуйте значение индексов, рейтингов и индикаторов как

	источников информации о состоянии территории. Приведите примеры.
3	Раскройте сущность и применение SWOT-анализа и PEST-анализа в территориальном маркетинге.
4	Раскройте понятия конкурентоспособности, имиджа и бренда территории. Каковы технологии их измерения и оценки?

1.2. Контрольное задание:

Проведите SWOT-анализ вашего региона (или муниципального образования). Выделите не менее 5 сильных и слабых сторон, возможностей и угроз. Результаты оформите в виде матрицы SWOT.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы
1.	Какая группа факторов в PEST-анализе включает анализ уровня инфляции, безработицы и инвестиционной активности? А) Политические; Б) Экономические; В) Социальные; Г) Технологические.		
2.	Если в SWOT-анализе региона выявлена «высокая зависимость экономики от одного градообразующего предприятия», то это относится к: А) Сильным сторонам; Б) Слабым сторонам; В) Возможностям; Г) Угрозам.		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

1. Какие факторы анализируются в рамках PEST-анализа?
   А) Политические, экономические, социальные, технологические
   Б) Только экономические
   В) Только политические
   Г) Только социальные
2. Что означает буква «W» в SWOT-анализе территории?
   А) Weaknesses (слабые стороны)
   Б) Strengths (сильные стороны)
   В) Opportunities (возможности)
   Г) Threats (угрозы)
3. Какой рейтинг оценивает инвестиционную привлекательность регионов России?

А) Национальный рейтинг состояния инвестиционного климата (АСИ)
Б) Рейтинг самых красивых городов
В) Рейтинг по численности населения
Г) Рейтинг по площади территории

4. Что такое позиционирование территории?
А) Определение места территории в сознании целевых аудиторий
Б) Географическое расположение территории
В) Административное деление территории
Г) Юридический статус территории

Тема 3. Маркетинговые стратегии территорий. ИПКр-9.2

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	Охарактеризуйте виды маркетинговых стратегий территории: маркетинг имиджа, маркетинг достопримечательностей, маркетинг инфраструктуры, маркетинг персонала.
2	Раскройте сущность маркетинга имиджа как стратегического направления территориального маркетинга.
3	Как реализуется маркетинг инфраструктуры и маркетинг персонала в развитии территории?
4	Охарактеризуйте особенности формирования комплексных маркетинговых стратегий для различных типов территорий.

1.2. Контрольное задание:

Разработайте предложения по маркетинговой стратегии для вашего региона. Определите приоритетные виды маркетинга, целевые аудитории и конкретные мероприятия по реализации стратегии.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы
1.	Для региона с богатым историческим наследием, но слабой туристической инфраструктурой приоритетной стратегией должно быть: А) Маркетинг имиджа; Б) Маркетинг достопримечательностей; В) Маркетинг инфраструктуры; Г) Маркетинг персонала.		

2.	Какая стратегия наиболее важна для привлечения молодых специалистов в регион? А) Маркетинг имиджа; Б) Маркетинг достопримечательностей; В) Маркетинг инфраструктуры; Г) Маркетинг персонала.		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

1. Какая стратегия территориального маркетинга направлена на создание положительного образа территории?
   А) Маркетинг имиджа
   Б) Маркетинг достопримечательностей
   В) Маркетинг инфраструктуры
   Г) Маркетинг персонала
2. Какая стратегия ориентирована на привлечение квалифицированных кадров?
   А) Маркетинг персонала
   Б) Маркетинг имиджа
   В) Маркетинг достопримечательностей
   Г) Маркетинг инфраструктуры
3. Что является ключевым элементом маркетинга инфраструктуры?
   А) Развитие транспортной, инженерной и социальной инфраструктуры
   Б) Создание новых природных парков
   В) Строительство развлекательных центров
   Г) Развитие сельского хозяйства
4. Какая стратегия наиболее важна для привлечения туристических потоков?
   А) Маркетинг достопримечательностей
   Б) Маркетинг имиджа
   В) Маркетинг персонала
   Г) Маркетинг инфраструктуры

Тема 4. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления. ИУК-5.2

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	Раскройте роль территориального маркетинга как фактора повышения эффективности государственного и муниципального управления.
2	Охарактеризуйте основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга в деятельность органов власти.

3	Как осуществляется разработка плана маркетинга территории и организация маркетинговой деятельности?
4	Охарактеризуйте опыт внедрения территориального маркетинга в России и за рубежом. Приведите успешные примеры позиционирования территорий.

1.2. Контрольное задание:

Проанализируйте опыт маркетинга одного из российских регионов или городов (по выбору: Нижегородская область, Республика Татарстан, г. Казань, г. Сочи). Выделите используемые маркетинговые инструменты, стратегии позиционирования и достигнутые результаты.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы
1.	Какой принцип внедрения территориального маркетинга предполагает создание специализированной структуры, объединяющей представителей власти, бизнеса и общественности? А) Принцип системности; Б) Принцип партнерства; В) Принцип ориентации на потребителя; Г) Принцип обратной связи.		
2.	Оценка эффективности маркетинга территории через динамику туристического потока относится к: А) Качественным показателям; Б) Количественным показателям; В) Экспертным оценкам; Г) Политическим индикаторам.		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

1. Какой принцип внедрения территориального маркетинга предполагает учет интересов всех заинтересованных сторон?
   А) Принцип партнерства
   Б) Принцип централизации
   В) Принцип конфиденциальности
   Г) Принцип закрытости
2. На каком этапе разрабатывается концепция бренда территории?
   А) На этапе планирования

Б) На этапе реализации
В) На этапе оценки эффективности
Г) На этапе завершения

3. Какой российский город наиболее активно позиционируется как «город-технопарк» и инновационный центр?
А) Иннополис (Республика Татарстан)
Б) Владивосток
В) Сочи
Г) Владимир
4. Какой показатель используется для оценки эффективности маркетинга территории?
А) Динамика туристического потока
Б) Численность государственных служащих
В) Количество принятых нормативных актов
Г) Размер бюджета

Тема 5. Government relations: основные понятия и технологии. ИУК-5.2

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	Раскройте понятие «government relations» (GR), его субъекты и объекты. Каково место GR в системе связей с общественностью?
2	Охарактеризуйте основные GR-технологии и этапы GR-деятельности.
3	Как осуществляется воздействие на лиц, принимающих решение, через экспертное сообщество? Какова роль корпоративной социальной ответственности в GR?
4	Охарактеризуйте неэтичные GR-технологии (astroturfing, greenwashing, sockpuppeting). Каковы этические принципы и правовые ограничения в GR-деятельности?

1.2. Контрольное задание:

Разработайте план GR-кампании для организации (по выбору) по продвижению своих интересов на региональном уровне. Определите цели, целевые аудитории, ключевые сообщения, каналы коммуникации и этапы реализации.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы

1.	Какая GR-технология наиболее эффективна для продвижения сложных технических инициатив, требующих понимания со стороны регулятора? А) Прямой лоббизм; Б) Экспертно-аналитическое сопровождение; В) Формирование коалиций; Г) Участие в разработке НПА.		
2.	Создание фейковых аккаунтов в социальных сетях для имитации поддержки компании является примером: А) Astroturfing; Б) Greenwashing; В) Sockpuppeting; Г) Lobbying.		

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

1. Что является основной целью GR-деятельности?
   А) Взаимодействие с органами государственной власти для продвижения интересов организации
   Б) Реклама товаров и услуг
   В) Организация корпоративных мероприятий
   Г) Управление персоналом
2. Что такое астротурфинг (astroturfing)?
   А) Искусственное создание видимости массовой общественной поддержки
   Б) Экологический пиар
   В) Создание поддельных аккаунтов
   Г) Лоббирование интересов
3. Что такое гринвошинг (greenwashing)?
   А) Введение в заблуждение относительно экологической ответственности компании
   Б) Политическая реклама
   В) Благотворительная деятельность
   Г) Социальная ответственность
4. Кто является объектом GR-воздействия?
   А) Лица, принимающие решения в органах власти
   Б) Потребители товаров
   В) Сотрудники организации
   Г) Поставщики

Тема 6. СМИ и Интернет в GR-коммуникациях. ИУК-5.2

1. Задания открытого типа.

1.1. Вопросы открытого типа.

№ п.п.	Вопрос
1	Охарактеризуйте стратегии и модели использования СМИ в GR. Как формируется общественная поддержка через СМИ?
2	Раскройте роль информации в принятии решений. В чем заключается проблема асимметричного распространения информации?
3	Охарактеризуйте медиастратегии в GR-деятельности, инструменты и способы создания новостного повода.
4	Раскройте возможности GR-коммуникаций в интернет-среде. Каковы риски и перспективы онлайн-коммуникаций в GR?

1.2. Контрольное задание:

Разработайте концепцию информационной кампании для продвижения позитивного имиджа вашего региона. Определите ключевые новостные поводы, выберите каналы коммуникации (традиционные СМИ, социальные сети), предложите формат взаимодействия с лидерами мнений.

2. Задания комбинированного типа.

2.1. Тестовые задания с обоснованием выбора.

№ п.п.	Содержание задания	Правильный ответ	Аргументы
1.	Для оперативного реагирования на негативные публикации и управления репутацией в кризисной ситуации наиболее эффективна: А) Диффузная стратегия; Б) Активная стратегия; В) Реактивная стратегия; Г) Упреждающая стратегия.	В) Реактивная стратегия.	В кризисной ситуации важно быстро отвечать на вызовы. Реактивная стратегия предполагает оперативное реагирование на запросы и негативные публикации для минимизации ущерба.
2.	Проведение пресс-тура для журналистов на промышленное предприятие является примером: А) Работы с лидерами мнений; Б) Создания новостного повода; В) Асимметричного распространения информации; Г) Астротурфинга.	Б) Создания новостного повода.	Пресс-тур — это специально организованное событие, цель которого — привлечь внимание СМИ и создать информационный повод для публикаций о деятельности предприятия.

3. Задания закрытого типа.

3.1. Тестовые задания.

1. Что такое новостной повод?
   А) Событие или факт, способный привлечь внимание СМИ
   Б) Пресс-релиз
   В) Интервью
   Г) Брифинг
2. Какая проблема характеризует асимметричное распространение информации?
   А) Неравный доступ различных групп к информации
   Б) Избыток информации
   В) Недостаток информации
   Г) Сложность восприятия информации
3. Какая медиастратегия предполагает активное размещение информации во всех доступных каналах?
   А) Диффузная стратегия
   Б) Избирательная стратегия
   В) Элитарная стратегия
   Г) Стратегия уклонения
4. Что является инструментом создания новостного повода?
   А) Проведение пресс-конференции
   Б) Внутренний приказ
   В) Бухгалтерская отчетность
   Г) Должностная инструкция

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений,	20-29

процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

6.4. Для решения контрольных заданий обучающемуся разрешается использование калькулятора.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций реко-

мендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и желательно внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Работа с источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому рас-

крытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

Подготовка к экзамену.

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса необходимо ознакомиться со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов.

Вопросы для самостоятельной подготовки к лекционным и практическим занятиям:

Тема 1. Основы концепции территориального маркетинга

1. Раскройте понятие территориального маркетинга. В чем его отличие от классического маркетинга?
2. Кто выступает субъектами территориального маркетинга? Каковы их цели и интересы?
3. Какие целевые аудитории выделяют в территориальном маркетинге? Охарактеризуйте их особенности.
4. Что представляет собой комплекс средств (инструментов) территориального маркетинга?
5. Раскройте сущность понятия «территориальный продукт». Каковы его составляющие?
6. Что понимается под ценой территориального продукта?
7. Как трактуется категория «локализация» в территориальном маркетинге?
8. Какие инструменты продвижения используются в территориальном маркетинге?
9. Какие разновидности territorial marketing выделяют в зависимости от уровня объекта анализа?
10. В чем заключается специфика маркетинга страны, региона и муниципального образования?

11. Каковы современные подходы к формированию привлекательности территории?
12. Как соотносятся понятия «территориальный маркетинг» и «территориальный менеджмент»?
13. Какие факторы влияют на выбор маркетинговой стратегии территории?
14. Какова роль государственно-частного партнерства в реализации территориального маркетинга?
15. Какие барьеры существуют для внедрения территориального маркетинга в российских регионах?

Тема 2. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

1. Что понимается под маркетинговой средой территории? Охарактеризуйте внутреннюю и внешнюю среду.
2. Какое значение имеют индексы, рейтинги и индикаторы в территориальном маркетинге?
3. Какие виды рейтингов наиболее значимы для оценки привлекательности территории (инвестиционные, туристические, экологические, качества жизни)?
4. В чем сущность методики SWOT-анализа применительно к территории?
5. Как осуществляется PEST-анализ для изучения внешней среды территории?
6. Что такое сегментация в территориальном маркетинге и для чего она необходима?
7. По каким критериям осуществляется сегментация целевых аудиторий территории?
8. Раскройте понятие позиционирования территории. Каковы этапы позиционирования?
9. Что такое конкурентоспособность территории и как она измеряется?
10. Какие методики оценки конкурентоспособности региона существуют?
11. Что такое имидж территории? Каковы его структура и источники формирования?
12. Чем имидж отличается от бренда территории?
13. Каковы этапы формирования бренда территории?
14. Какие успешные примеры брендинга российских территорий вы знаете?
15. Как оценивается эффективность брендинговых стратегий?

Тема 3. Маркетинговые стратегии территорий

1. Какие виды маркетинговых стратегий территории существуют?
2. В чем сущность маркетинга имиджа как стратегического направления?
3. Каковы цели и задачи маркетинга имиджа?
4. Как реализуется маркетинг достопримечательностей для привлечения туристов и инвесторов?
5. Какие типы достопримечательностей могут быть использованы в маркетинге территории?
6. Какова роль маркетинга инфраструктуры в развитии территории?
7. Какие виды инфраструктуры наиболее значимы для территориального маркетинга?
8. Что представляет собой маркетинг персонала? Как он способствует привлечению человеческого капитала?
9. Каковы особенности формирования имиджевой стратегии для разных типов территорий?
10. Как интегрируются различные маркетинговые стратегии в единую концепцию развития территории?
11. Какие факторы влияют на выбор приоритетной маркетинговой стратегии?
12. Какова роль культурных и исторических особенностей в формировании маркетинговой стратегии территории?
13. Приведите примеры успешных маркетинговых стратегий российских регионов и городов.
14. Каковы риски выбора неэффективной маркетинговой стратегии?
15. Как осуществляется корректировка маркетинговой стратегии в зависимости от изменений внешней среды?

Тема 4. Опыт применения маркетинга территорий в системе государственного и муниципального управления

1. Как территориальный маркетинг влияет на эффективность государственного и муниципального управления?
2. Каковы основные принципы внедрения территориального маркетинга в деятельность органов власти?
3. Какие этапы включает разработка плана маркетинга территории?
4. Какова структура плана маркетинга территории?
5. Как организована маркетинговая деятельность в органах власти (специализированные структуры, распределение полномочий)?
6. Каков опыт внедрения территориального маркетинга в российских регионах?

7. Какие успешные примеры позиционирования территорий в России вы знаете?
8. Как формируются программы по развитию имиджа и бренда территории?
9. Каков зарубежный опыт территориального маркетинга?
10. Какие инструменты территориального маркетинга наиболее эффективны в зарубежной практике?
11. Как оценивается эффективность маркетинговой деятельности территории?
12. Какие показатели используются для оценки результативности маркетинга территории?
13. Какова роль общественных организаций и бизнеса в реализации маркетинговых стратегий территории?
14. Какие проблемы и барьеры существуют при внедрении территориального маркетинга в России?
15. Как цифровизация влияет на развитие территориального маркетинга?

Тема 5. Government relations: основные понятия и технологии

1. Раскройте понятие «government relations» (GR). Каково место GR в системе связей с общественностью?
2. Кто является субъектами и объектами GR?
3. В чем отличие GR от лоббизма?
4. Каковы основные GR-технологии?
5. Что такое экспертно-аналитическое сопровождение в GR?
6. Как осуществляется участие бизнеса в разработке нормативных правовых актов?
7. Каковы основные этапы GR-деятельности?
8. Как осуществляется воздействие на лиц, принимающих решение, через экспертное сообщество?
9. Что такое корпоративная социальная ответственность (КСО) и как она используется в GR?
10. Как поддержка политической деятельности связана с GR?
11. Какие неэтичные GR-технологии существуют?
12. Что такое астротурфинг (astroturfing) и в чем его сущность?
13. Что такое гринвошинг (greenwashing) и как он проявляется?
14. Что представляет собой сокпопетинг (sockpuppeting)?
15. Каковы этические принципы и правовые ограничения в GR-деятельности?

16. Какая нормативно-правовая база регулирует GR-деятельность в России?
17. Какова роль GR в формировании благоприятного делового климата?
18. Каковы особенности GR на региональном и муниципальном уровне?
19. Как оценивается эффективность GR-деятельности?
20. Каковы перспективы развития GR в условиях цифровизации государственного управления?

Тема 6. СМИ и Интернет в GR-коммуникациях

1. Какие стратегии и модели использования СМИ в GR существуют?
2. Как формируется общественная поддержка через СМИ?
3. Какова роль информации в принятии решений?
4. В чем заключается проблема асимметричного распространения информации?
5. Как СМИ выступают дистрибьютором информации и политического влияния?
6. Каковы основные медиастратегии в GR-деятельности?
7. Что представляет собой информационная политика в GR-коммуникациях?
8. Какие инструменты и способы создания новостного повода вы знаете?
9. Как проводится пресс-конференция, брифинг, пресс-тур?
10. Какова роль официальных заявлений и пресс-релизов в GR?
11. Каковы возможности GR-коммуникаций в Интернете?
12. Как используются официальные сайты органов власти и организаций в GR?
13. Каковы особенности GR-коммуникаций в социальных сетях?
14. Как работа с лидерами мнений влияет на эффективность GR?
15. Как осуществляется мониторинг социальных сетей в рамках GR?
16. Как управление репутацией в онлайн-пространстве связано с GR?
17. Каковы риски онлайн-коммуникаций для GR-деятельности?
18. Как противодействовать распространению фейков и информационных атак?
19. Каковы перспективы развития GR-коммуникаций в условиях цифровизации?
20. Как оценивается эффективность использования СМИ и Интернета в GR?

Для самостоятельной подготовки к лекционным и практическим заняти-

ям рекомендуется использовать электронные информационно-образовательные ресурсы Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС - http://lms.ranepa.ru/.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Алешникова, В. И. Введение в маркетинг территорий : учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 272 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1200565. - ISBN 978-5-16-020077-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2209093

2. Мухаев, Р. Т. Government Relations: теория, стратегии и национальные практики. Полное руководство : учебник / Р.Т. Мухаев. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 393 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/textbook_5b90eb67bc31f9.88013551. - ISBN 978-5-16-019054-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2243285

3. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 561 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/2062425. - ISBN 978-5-16-018804-1. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2062425

8.2. Дополнительная литература

1. Авдонькина, В.В. Конкурентоспособность региона : практикум / В.В. Авдонькина; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Нижегородский институт управления - филиал. - Нижний Новгород : НИУ РАНХиГС, 2019. - 80 с. - ISBN 978-5-00036-233-4. - Текст : непосредственный.

2. Акопова, Е.С. Региональный маркетинг и его роль в системе регулирования экономики современного региона : монография / Акопова Е.С., Пржедецкая Н.В., Шевелева В.В. — Москва : Русайнс, 2018. — 111 с. — ISBN 978-5-4365-2896-0. — URL: https://book.ru/book/931249.

3. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И. В. Арженовский. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 135 с. — ISBN 978-5-238- 02219-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: http://www.iprbookshop.ru/81791.html

4. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535999.

5. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/539607.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 №273-ФЗ.

2. Приказ Министерства образования и науки РФ от 06.04.2021 №245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»

3. Приказ от 12 декабря 2024 года N 02-2531 "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации"

4. 4. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Официальный интернет-портал правовой информации http://www.pravo.gov.ru. – 04.07.2020.

5. Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (действующая редакция) // Собрание законодательства РФ. – 06.10.2003. – № 40. – Ст. 3822.

6. Федеральный закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» (действующая редакция) // Собрание законодательства РФ. – 30.06.2014. – № 26 (часть I). – Ст. 3378.

7. Федеральный закон от 25.02.1999 № 39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» (действующая редакция) // Собрание законодательства РФ. – 01.03.1999. – № 9. – Ст. 1096.

8. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (действующая редакция) // Собрание законодательства РФ. – 20.03.2006. – № 12. – Ст. 1232.

9. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (действующая редакция) // Собрание законодательства РФ. – 31.07.2006. – № 31 (1 ч.). – Ст. 3448.

10. Указ Президента РФ от 07.05.2024 № 309 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года» // Собрание законодательства РФ. – 13.05.2024. – № 20. – Ст. 2584.

11. Указ Президента РФ от 07.05.2018 № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» (в части, не противоречащей действующему законодательству) // Собрание законодательства РФ. – 14.05.2018. – № 20. – Ст. 2817.

12. Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 316 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Экономическое развитие и инновационная экономика"» (действующая редакция) // Собрание законодательства РФ. – 05.05.2014. – № 18 (часть II). – Ст. 2162.

13. Постановление Правительства РФ от 26.05.2021 № 786 «О системе управления государственными программами Российской Федерации» (вместе с «Положением о системе управления государственными программами Российской Федерации») // Собрание законодательства РФ. – 31.05.2021. – № 22. – Ст. 3796.

14. Распоряжение Правительства РФ от 17.11.2008 № 1662-р «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года» (в части, не противоречащей действующему законодательству) // Собрание законодательства РФ. – 24.11.2008. – № 47. – Ст. 5489.

15. Приказ Минэкономразвития России от 23.03.2017 № 132 «Об утверждении Методических рекомендаций по разработке и корректировке стратегии социально-экономического развития субъекта Российской Федерации и плана мероприятий по ее реализации» (действующая редакция).

16. Постановление Правительства Нижегородской области от 21.12.2018 № 872 «Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Нижегородской области до 2035 года» // Нижегородские новости. – 28.12.2018. – № 145.

17. Закон Нижегородской области от 08.04.2008 № 37-З «Об основах благоустройства на территории Нижегородской области» (действующая редакция) // Нижегородские новости. – 16.04.2008. – № 66.

18. Постановление Правительства Нижегородской области от 14.10.2021 № 877 «Об утверждении Стратегии цифровой трансформации Нижегородской области» // Нижегородские новости. – 20.10.2021. – № 112.

8.4. Интернет-ресурсы

1. Административно-управленческий портал http://www.aup.ru/
2. Интернет-проект «Корпоративный менеджмент» http://www.cfin.ru/
3. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга» http://www.marketing.spb.ru/
4. Национальная Гильдия Профессиональных Консультантов http://www.ngpc.ru/
5. РосБизнесКонсалтинг http://nn.rbc.ru/
6. Электронная библиотека «Grebennikon» http://grebennikon.ru/
7. Научная электронная библиотека eLibrary http://elibrary.ru
8. Научная электронная библиотека КиберЛенинка http://cyberleninka.ru
9. Открытый электронный репозиторий научных статей и репринтов Social Science Research Network http://ssrn.com

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

9.1. Материально-техническая база

Перечень материально-технического обеспечения:

1. Учебные аудитории, оборудованные для проведения учебных занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, коллоквиумов, мероприятий текущего контроля и промежуточной аттестации, в том числе мультимедийным оборудованием для демонстрации электронных презентаций и аудио- и видеоматериалов;
2. Компьютерные классы для выполнения групповых тестовых и иных заданий, а также для самостоятельной работы обучающихся оснащенные компьютерной техникой и обеспечением доступа к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно- образовательную среду организации;
3. Специализированные аудитории и лаборатории;
4. Библиотека с обеспечением печатными изданиями или электронно-библиотечная система обеспечивающая доступ к электронным изданиям (электронная библиотека);
5. Читальный зал;
6. Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX,

RMVB, WMV и др.

9.2. Информационные технологии, программное обеспечение:

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используютсяинформационные технологии и программное обеспечение:

1. Современная операционная система.
2. Kaspersky Endpoint Security (или аналог).
3. Средство просмотра файлов формата pdf.
4. Современные офисные средства (текстовые и табличные редакторы, средстваработы с презентационными материалами и т.д.).
5. Архиватор 7-Zip.
6. Система дистанционного обучения.
7. Автоматизированная библиотечная система.

9.3. Информационные справочные системы:

1. https://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система [ЭБС]«IPRSMART» (ранее – IPRBooks)
2. https://e.lanbook.com - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Лань».
3. Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Znanium.com».
4. https://www.book.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «Book.ru».
5. https://ibooks.ru - Электронно-библиотечная система [ЭБС] «ibooks.ru».
6. https://ranepalib.miflib.ru - Электронная библиотека издательства «МИФ».
7. https://eivis.ru – Ивис. Полные тексты российских научных и практических журналов, а также газет центральной прессы России. Доступ с ip-адресов локальной сети Института.
8. http://www.consultant.ru/ - Справочно-правовая система «Консультант».
9. http://www.garant.ru/ Справочно-правовая система «Гарант».