

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АРХИТЕКТУРНО-СТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(КазГАСУ)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

И.Э.Вильданов

« 29 »

06

2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.06 «Маркетинг и брендинг территории»

Направление подготовки

07.04.04 Градостроительство

Направленность (профиль) подготовки

«Теория и практика градостроительного планирования и проектирования»

Квалификация выпускника

МАГИСТР

Форма обучения

Очная

Год набора

2019, 2020

Кафедра

Градостроительства и
планировки сельских населенных
мест

г. Казань - 2020 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины

<p style="text-align: center;">Дисциплина <u>Б1.В.01.06 «Маркетинг и брендинг территории»</u> место дисциплины – часть, формируемая участниками образовательных отношений Блока 1. трудоёмкость - 3 ЗЕ/ 108 часа форма аттестации – зачет</p>	
Цель освоения дисциплины	Целями освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг и брендинг территории» формирование у обучающихся компетенций в сфере теории и практике технологии маркетинга и брендинга территории, проведения исследований пространственной структуры территории и разработке стратегий ее маркетинга и брендинга.
Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины	способен проводить комплексные прикладные и фундаментальные научные исследования (ПК-2); способен участвовать в подготовке и проведении исследований, в том числе с применением инновационных методов и технологий градостроительного проектирования (ПК-4).
Знания, умения и навыки, получаемые в процессе освоения дисциплины	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - Определять и формулировать задачи исследований в области градостроительства; - Собирать и анализировать материалы российских и зарубежных источников по проводившимся исследованиям состояния и условий использования конкретных территориальных объектов; - Определять возможные градостроительные сценарии развития территориального объекта, связанные с решением градостроительных задач, и проводить их оценку <p>Обрабатывать информацию, в том числе с использованием автоматизированных информационных систем, обобщать и систематизировать сведения в различных видах и формах в области градостроительства;</p> <p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Методологию территориального маркетинга и брендинга; - Количественные и качественные методы исследований в области градостроительства; - Методы, приемы и средства проведения исследований для градостроительной деятельности; - Методы, приемы и средства проведения исследований для градостроительной деятельности.
Краткая характеристика дисциплины (основные блоки и темы)	<p>Основные блоки и темы:</p> <p>Л.1.-2 - Маркетинг и брендинг территории – социально-экономическая сущность</p> <p>Л.3. - Маркетинг территории: целевые рынки и методы</p> <p>Л.4.-5 - Стратегическое планирование и маркетинг территории</p> <p>Л.6. - Брендинг и формирование имиджа места</p> <p>Л.7. - Лучшие мировые практики маркетинга и брендинга территорий</p> <p>Л.8. - Инвестиции и маркетинг места</p> <p>Л.9. - Геомаркетинг</p>

ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Маркетинг и брендинг территории» формирование у обучающихся компетенций в сфере теории и практике технологии маркетинга и брендинга территории, проведения исследований пространственной структуры территории и разработке стратегий ее маркетинга и брендинга.

1. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

В результате освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования (далее – ОПОП ВО) магистратуры по направлению подготовки 07.04.04 Градостроительство, направленность (профиль) подготовки «Теория и практика градостроительного планирования и проектирования» обучающийся должен овладеть следующими результатами по дисциплине «Маркетинг и брендинг территории».

Таблица 1.1. Карта формирования компетенций по дисциплине

Код компетенции	Результаты освоения ОПОП <i>Содержание компетенций</i>	Перечень планируемых результатов обучения дисциплине
ПК-2	способен проводить комплексные прикладные и фундаментальные научные исследования	Умеет: <ul style="list-style-type: none">- Определять и формулировать задачи исследований в области градостроительства;- Собирать и анализировать материалы российских и зарубежных источников по проводившимся исследованиям состояния и условий использования конкретных территориальных объектов;- Определять возможные градостроительные сценарии развития территориального объекта, связанные с решением градостроительных задач, и проводить их оценку
		Знает: <ul style="list-style-type: none">- Методологию территориального маркетинга и брендинга;-Количественные и качественные методы исследований в области градостроительства;-Методы, приемы и средства проведения исследований для градостроительной деятельности;
ПК-4	способен участвовать в подготовке и проведении исследований, в том числе с применением инновационных методов и технологий градостроительного проектирования	Умеет: <ul style="list-style-type: none">- Обрабатывать информацию, в том числе с использованием автоматизированных информационных систем, обобщать и систематизировать сведения в различных видах и формах в области градостроительства;
		Знает: <ul style="list-style-type: none">- Методы, приемы и средства проведения исследований для градостроительной деятельности;

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг и брендинг территории» относится к части, формируемая участниками образовательных отношений Блока 1 рабочего учебного плана.

Изучается в 3 семестре на 2 курсе очной формы обучения.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные ед., 108 академических часов.

Распределение объема дисциплины по семестрам и видам занятий, а также часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся в соответствии с рабочим учебным планом представлено в таблице 3.1

Таблица 3.1. Объем дисциплины по видам учебной работы (в академ. часах)

Вид учебной работы		Трудоемкость, академ. часы		
		Очная форма		
		Распределение часов	Семестр 3	Объем контактной работы
Аудиторная контактная работа (всего), в том числе занятия лекционного и семинарского типов:		36	36	36
- лекции (Л)		18	18	18
- практические занятия (ПЗ)		18	18	18
Самостоятельная работа (всего), в том числе:		63	63	
- по разделу “Р – индивидуальная работа”		22	22	
	- написание реферата (Рф.)	10	10	
	- написание эссе (Э)	5	5	
	- выполнение контрольной работы (Кр.)	7	7	
- по разделу “Т – текущая работа”		41	41	1
	- самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала, чтение учебников, дополнительной литературы, работа со справочниками, ознакомление с нормативными и методическими документами),	37	37	
	- подготовка к практическим занятиям			
	- подготовка к зачету	4	4	
Вид промежуточной аттестации (зачет)		зачет	зачет	
Общая трудоёмкость дисциплины	академические часы	108	108	37
	зачётные единицы	3	3	

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание дисциплины структурируется по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий для очной формы обучения.

Таблица 4.1 Содержание занятий лекционного типа (лекции) для очной формы обучения

№ лекций	Наименование тем, лекций и программные вопросы	Объем, акад.часы
Семестр 2		
1	Маркетинг и брендинг территории – социально-экономическая сущность	4
2	Маркетинг территории: целевые рынки и методы	2
3	Стратегическое планирование и маркетинг территории	4
4	Брендинг и формирование имиджа места	2
5	Лучшие мировые практики маркетинга и брендинга территорий	2
6	Инвестиции и маркетинг места	2
7	Геомаркетинг	2
	ИТОГО	18

Таблица 4.2 Лабораторные работы для очной формы обучения
Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

Таблица 4.3 Практические занятия для очной формы обучения

Номер раздела (темы)	Тема и содержание практического занятия	Объем, акад.часы
Семестр 3		
Тема №1.	ПЗ 1 Выдача задания на выполнение проекта. Определение проблемы, постановка задач.	2
	ПЗ 2 Анализ городской идентичности и разработка на ее основе концепции бренда территории	2
	ПЗ 3 Формирование бренда территории в контексте городской среды. Определение целевых аудиторий. Формирование имиджа разрабатываемого бренда в сознании целевых аудиторий.	2
	ПЗ 4 Подбор инструментов маркетинговой коммуникации, определение индикаторов успеха, планирование мониторинга и оценки проекта.	2
	ПЗ 5 Определение участников проекта, распределение функций.	2
	ПЗ 6-8 Разработка проектного предложения по маркетингу и брендингу территории.	6
	ПЗ 9 Рассмотрение и обсуждение результатов СР.	2
	ИТОГО	18

Таблица 4.4 Самостоятельная работа студента для очной формы обучения

Номер раздела (темы)	Вид самостоятельной работы студента	Название (содержание работы)	Объем, акад.часы
	по разделу “Р – индивидуальная работа”		22
все разделы	написание реферата (Рф.)	Тема 1: « Понятие бренда территории, виды и способы создания»	10

	написание эссе (Э)	Тема 1: «Факторы развития бренда территории»	5
	выполнение контрольной работы (Кр.)	Тема 1: «Маркетинг и брендинг территории: мировой опыт брендинга территорий»	7
	по разделу “Т – текущая работа”		41
все разделы	Самостоятельная работа по видам индивидуальных заданий и контролирующих мероприятий	Осмысление и закрепление теоретического материала в соответствии с содержанием лекционных занятий	37
	Самостоятельное изучение разделов		
	Самостоятельное изучение теоретического материала	Самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы, поиск и сбор информации по дисциплине в интернет-изданиях, на официальных сайтах;	
	Подготовка к практическим занятиям	выполнение домашнего задания	
	Подготовка к сдаче зачета	Повторение и закрепление изученного материала	4
	ИТОГО за 3-й семестр		63

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Виды и формы контроля по дисциплине

Контроль уровня усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных навыков (владений) осуществляется в рамках текущего и промежуточного контроля в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся в КГАСУ.

Текущий контроль освоения компетенций по дисциплине проводится при изучении теоретического материала, выполнении заданий на практических занятиях, выполнении индивидуальных заданий в форме расчетно-графической работы. Текущему контролю подлежит посещаемость студентами аудиторных занятий и работа на занятиях.

Итоговой оценкой освоения дисциплинарных компетенций (результатов обучения по дисциплине «Маркетинг и брендинг территории» является промежуточная аттестация в форме зачета, проводимого с учетом результатов текущего контроля 3 семестра (очная форма обучения) на 2 курсе.

Таблица 5.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные средства	
			наименование оценочного средства*	Количество заданий или вариантов
	Все разделы	ПК-2, ПК-4	Рф	7
	Все разделы	ПК-2, ПК-4	Эс	2
	Все разделы	ПК-2, ПК-4	Кр	2
	Все разделы	ПК-2, ПК-4	Зачет	22

5.2. Типовые задания и материалы для оценки сформированности компетенций в процессе освоения дисциплины

5.2.1. Оценочные средства для проведения текущей аттестации

Примерный перечень вопросов для подготовки рефератов

- T1. Понятие бренда территории, виды и способы создания.
- T2. Негативные стереотипы маркетинга территорий.
- T4. Концепция конкурентной идентичности С. Анхольта.
- T5. Взаимосвязь специфики брендинга территории и его целевой аудитории.
- T6. Бренды зарубежных городов (на примере Нью-Йорка, Гонконга, Хен-он-Уайя, Парижа и т.д.)
- T7. Бренды отечественных городов (на примере Великого Новгорода, Мышкина, Великий Устюга и т.д.)

Тематика эссе

Тема 1: «Факторы развития бренда территории»

Тема 2: «Три составляющие обеспечения мировой известности бренда города»

Варианты заданий для контрольной работы

Тема 1: «Маркетинг и брендинг территории: мировой опыт брендинга территорий»

Тема 2: «Маркетинг и брендинг территории: методики продвижения бренда территории.»

Критерии оценивания текущего контроля приведены в Положении об оценочных средствах.

5.2.2. Оценочные средства для проведения аттестации

Примерный перечень вопросов к зачету

- 1. Сущность маркетинга и брендинга территорий.
- 2. Субъекты маркетинга территорий.
- 3. Цели, задачи, функции маркетинга территорий.
- 4. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность территорий
- 5. Источники и виды маркетинговой информации.
- 6. Методика маркетинговых исследований.
- 7. Сегментация рынка в маркетинге территорий.
- 8. Характеристика основных групп потребителей в маркетинге территорий.
- 9. Потребители ресурсов и общественных благ территорий.
- 10. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
- 11. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
- 12. Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».
- 13. Классификация конкурентных преимуществ территории.
- 14. Функциональные стратегии территории.
- 15. Инвестиционный климат территории.
- 16. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
- 17. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории
- 18. Геомаркетинг – сущность и характеристики
- 19. Стратегическое планирование территориального развития
- 20. Связь стратегического планирования и маркетинга территории
- 21. Международный опыт территориального маркетинга

Таблица 5.2 Типовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Контролируемые результаты освоения компетенции (или ее части)	Формулировка типового контрольного задания или иного материала, необходимого для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности
ПК-2 способен проводить комплексные прикладные и фундаментальные научные исследования	
<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> - Определять и формулировать задачи исследований в области градостроительства; - Собирать и анализировать материалы российских и зарубежных источников по проводившимся исследованиям состояния и условий использования конкретных территориальных объектов; - Определять возможные градостроительные сценарии развития территориального объекта, связанные с решением градостроительных задач, и проводить их оценку 	<p>Предложить решение экологических, композиционно-художественных, технологических проблем архитектурно-исторической среды исторического квартала.</p> <p>Представить два решения по реконструкции и реставрации ОКН с использованием в одном - традиционные материалы, конструкции, технологии, в другом - современные материалы, конструкции, технологии, инженерные системы и провести их сравнительный анализ.</p>
<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Методологию территориального маркетинга и брендинга; - Количественные и качественные методы исследований в области градостроительства; - Методы, приемы и средства проведения исследований для градостроительной деятельности; 	<p>Перечислить традиционные материалы, конструкции и технологии, использовавшиеся при возведении жилых объектов XIX века.</p> <p>Перечислить проблемы экологических, композиционно-художественных, технологических и иных качеств архитектурно-исторической среды</p>
ПК-4 способен участвовать в подготовке и проведении исследований, в том числе с применением инновационных методов и технологий градостроительного проектирования	
<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Обрабатывать информацию, в том числе с использованием автоматизированных информационных систем, обобщать и систематизировать сведения в различных видах и формах в области градостроительства; 	<p>Разработайте план приспособления здания к современному использованию</p> <p>Представьте эскиз приспособления дома начала XX в. к современному использованию</p>
<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Методы, приемы и средства проведения исследований для градостроительной деятельности; 	<p>Перечислите проблемы укрепления исторических сооружений. В чем суть методики приспособления сооружения к современному использованию</p> <p>Перечислите приемы технического укрепления кирпичной стены.</p>

5.3. Критерии оценивания уровня сформированности компетенций

Оценка результатов обучения по дисциплине «Маркетинг и брендинг территории» в форме уровня сформированности компонентов знать, уметь, владеть заявленных дисциплинарных компетенций проводится по 2-х балльной шкале оценивания путем выборочного контроля во время зачета.

Таблица 5.3. Шкала оценивания зачета

Результат зачета	Критерии (дописать критерии в соответствии с компетенциями)
------------------	---

«зачтено»	Обучающийся показал знания основных положений дисциплины, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе
«не зачтено»	При ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений дисциплины

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература (учебники и учебные пособия)

Таблица 6.1. Перечень основной учебной литературы

№ п/п	Наименование	Кол-во экз.
1	Головлева Е.Л. Основы брендинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Головлева Е.Л.— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2011.— 164 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8613 .— ЭБС «IPRbooks»	ЭБС «IPRbooks»
2	Ярмухаметов В.Г. Управление инвестиционной деятельностью муниципальных образований [Электронный ресурс]: монография/ Ярмухаметов В.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Палеотип, 2009.— 96 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/10255 .— ЭБС «IPRbooks»	ЭБС «IPRbooks»
3	Крогиус В.Р. Исторические города России как феномен ее культурного наследия [Электронный ресурс]: монография/ Крогиус В.Р.— Электрон. текстовые данные.— М.: Прогресс-Традиция, 2009.— 312 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/7194 .— ЭБС «IPRbooks»	ЭБС «IPRbooks»
4	Соколова Н.Г. Исследование и совершенствование методики формирования бренда города [Электронный ресурс]: монография/ Соколова Н.Г., Опалева Л.С.— Электрон. текстовые данные.— Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014.— 101 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/54499 .— ЭБС «IPRbooks»	ЭБС «IPRbooks»
5	Хашева З.М. Стратегии и инструменты управления устойчивым развитием региональных социально-экономических систем [Электронный ресурс]: монография/ Хашева З.М., Молчан А.С.— Электрон. текстовые данные.— Краснодар: Южный институт менеджмента, 2014.— 297 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/25987 .— ЭБС «IPRbooks»	ЭБС «IPRbooks»
6	Ферафонтова М.В. Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития [Электронный ресурс]: монография/ Ферафонтова М.В., Филатов Е.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012.— 114 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8369 .— ЭБС «IPRbooks»	ЭБС «IPRbooks»

6.2. Дополнительная литература

Таблица 6.2. Перечень дополнительной литературы

№ п/п	Наименование	Кол-во экз.
1	Соколова Н.Г. Качество жизни населения города в маркетинге территории [Электронный ресурс]: монография/ Соколова Н.Г.— Электрон. текстовые данные.— Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013.— 324 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/54501.html .— ЭБС «IPRbooks»	ЭБС «IPRbooks»
2	Ферафонтова М.В. Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития [Электронный ресурс]: монография/ Ферафонтова М.В., Филатов Е.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012.— 114 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8369 .— ЭБС «IPRbooks»	ЭБС «IPRbooks»

	ИТКОР, 2012.— 114 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/8369.html .— ЭБС «IPRbooks»	
--	--	--

6.3. Методические разработки по дисциплине

1. Конспект лекций по дисциплине региональная экономика
<https://www.kgasu.ru/education/umm/>

6.4. Нормативная документация

1. СНиП 2.07.01-89*. Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений (с изм. и доп. от 13.07.1990, 23.12.1992, 25.08.1993)

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Перечень ресурсов Интернет, необходимых для освоения дисциплины

1. «Российское образование» федеральный портал <http://www.edu.ru/>
2. Федеральная университетская компьютерная сеть России <http://www.runnet.ru/>
3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам <http://window.edu.ru/>
4. Страница кафедры «Градостроительства и п.с.н.м.» на сайте КГАСУ

7.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1. Использование электронной информационно-образовательной среды университета
2. Применение средств мультимедиа при проведении лекций и практических занятий для визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций
3. Оформление индивидуальных заданий
4. Автоматизация поиска информации посредством использования справочных систем
5. Организация взаимодействия со студентами с помощью электронной почты

7.3. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса (при необходимости)

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение

1. текстовый редактор Microsoft Word;
2. электронные таблицы Microsoft Excel;
3. презентационный редактор Microsoft Power Point.

При освоении данной дисциплины также предусмотрено использование следующего специального программного обеспечения:

1. Графическое приложение CorelDRAW
2. Графическое приложение Autodesk AutoCAD
3. Графическое приложение Adobe Photoshop
4. Google SketchUp

7.4. Перечень информационно-справочных систем и профессиональных баз данных

В ходе реализации целей и задач дисциплины обучающиеся могут использовать возможности информационно-справочных систем профессиональных баз данных.

1. <http://pravo.gov.ru> – Официальный интернет-портал правовой информации

2. <http://www.consultant.ru> - Справочная правовая система «Консультант Плюс»
 2. <http://www.garant.ru> - Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Маркетинг и брендинг территории» изучается в течение 2 семестра. При планировании и организации времени, необходимого на изучение обучающимся дисциплины, необходимо придерживаться следующих рекомендаций:

Таблица 8.1. Рекомендации по организации самостоятельной работы студента

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины «Маркетинг и брендинг территории», уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом. Подготовка к семинарским занятиям включает в себя выполнение домашнего задания, ознакомление с основной и дополнительной литературой, отработку основных вопросов, рекомендованных к рассмотрению на семинарском занятии, подготовку сообщения или доклада по индивидуально выбранной теме. При подготовке к классическому (традиционному) семинару основная задача – найти ответы на поставленные основные вопросы. Для этого студентам необходимо: - ознакомиться с соответствующим разделом учебника; - проработать дополнительную литературу и источники.
Реферат	<i>Реферат:</i> Поиск литературы и составление библиографии, использование от 3 до 5 научных работ, изложение мнения авторов и своего суждения по выбранному вопросу; изложение основных аспектов проблемы. Ознакомиться со структурой и оформлением реферата.
Самостоятельная работа	Важной частью самостоятельной работы является изучение основной литературы, ознакомление с дополнительной литературой.
Подготовка к зачету	Подготовка к зачету предполагает изучение основной и дополнительной литературы.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 9.1. Требования к условиям реализации дисциплины

№ п./п.	Вид учебной работы	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Лекционная аудитория	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения: мультимедийный проектор, мобильный ПК (ноутбук), экран
2	Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения: мультимедийный проектор, мобильный ПК

№ п./п.	Вид учебной работы	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
		индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	(ноутбук)
3	Самостоятельная работа обучающихся	Помещение для самостоятельной работы обучающихся (компьютерный класс библиотеки)	Специализированная учебная мебель, компьютерная техника с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета