Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.юр.н., доц. Васильева Н.В.

_____

30.06.2022г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.Э.1. Маркетинг территорий

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

Курс	3
Семестр	32
Лекции (час)	36
Практические (сем, лаб.) занятия (час)	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час)	72
Курсовая работа (час)	
Всего часов	144
Зачет (семестр)	
Экзамен (семестр)	32

Иркутск 2022

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Автор Н.В. Полякова

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры журналистики и маркетинговых технологий

Заведующий кафедрой И.Н. Демина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023
Дата актуализации рабочей программы: 28.06.2024

1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг территорий» является приобретение знаний и умений находить и анализировать информацию для решения маркетинговых задач управления в сфере территориального маркетинга, а также навыков презентации результатов самостоятельной работы

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Код компетенции по ФГОС ВО	Компетенция
ПК-1	Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж
ПК-3	Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Структура компетенции

Компетенция	Формируемые ЗУНы
ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж	З. Знать основы разработки маркетинговых стратегий У. Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии Н. Навык реализации маркетинговых стратегий
ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	З. Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У. Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н. Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Элективная дисциплина.

Предшествующие дисциплины (освоение которых необходимо для успешного освоения данной): "Маркетинг"

Дисциплины, использующие знания, умения, навыки, полученные при изучении данной: "Стратегический маркетинг"

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зач. ед.,144 часов.

Вид учебной работы	Количество часов
Контактная(аудиторная) работа	
Лекции	36
Практические (сем, лаб.) занятия	36
Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам	72
Всего часов	144

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семе-стр	Лек-ции	Семинар Лаборат. Практич.	Само-стоят. раб.	В интера-ктивной форме	Формы текущего контроля успеваемости
1	Основы маркетинга территорий	32	12	4	14		
1	Основы маркетинга территорий	32					Доклад. Тест
2	Маркетинг страны	32	6	10	15		Доклад. Тест. Эссе
3	Маркетинг региона	32	6	8	12		Доклад. Ролевая игра. Тест
4	Маркетинг города	32	6	12	11		Доклад. Кейс-study. Тест
5	Организация маркетинга территории	32	6	2	20		Дискуссия. Тест
	ИТОГО		36	36	72		

5.2. Лекционные занятия, их содержание

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
1	Основы маркетинга территорий	Сущность и подходы к определению маркетинга территорий. Субъекты маркетинга территорий. Инструменты маркетинга территорий. Стратегии маркетинга территорий
2	Маркетинг страны	Имидж и символика страны. Конкурентоспособность страны. Страновые особенности спроса и поведения потребителей. Страновая идентификация и выбор товаров
3	Маркетинг региона	Особенности маркетинга региона. Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов. Коммуникации в маркетинге регионов. Межрегиональный маркетинг
4	Маркетинг города	Специфика городского маркетинга. Стратегии маркетинга

№ п/п	Наименование разделов и тем	Содержание
		города. Позиционирование города. Коммуникации в маркетинге города. Программа продвижения города
5	Организация маркетинга территории	Организация регионального маркетинга. Принципы государственно-частного партнерства. Деятельность специализированных маркетинговых служб

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

№ раздела и темы	Содержание и формы проведения
1	Основы маркетинга территорий. Различные трактовки понятия маркетинга территорий. Основные цели маркетинга территорий. Классификация субъектов маркетинга территорий. Процесс принятия решения о покупке территориального продукта. Инструментарий маркетинга территорий. Территориальный маркетинг-микс (доклады). Стратегии маркетинга территорий (кейс). Форма проведения: дискуссия, Тест по теме №1
2	Маркетинг страны. Имидж и символика страны (доклады). Понятие конкурентоспособности страны. Система конкурентных преимуществ стран. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны (эссе). Страновые особенности спроса и поведения потребителей. Страновая идентификация и выбор товаров Форма: дискуссия, Тест по теме №2
3	Маркетинг региона. Отличительные черты маркетинга регионов. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда региона. Цели маркетинга регионов. Целевые рынки покупателей товаров и услуг региона. Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов. Идентификация региона (ролевая игра). Межрегиональный маркетинг. Система межрегиональных маркетинговых центров (доклад). Форма: дискуссия, Тест по теме №3
4	Маркетинг города. Специфика городского маркетинга. Стратегии маркетинга города. Позиционирование города (кейс). Коммуникации в маркетинге города (доклад). Программа продвижения города. Форма: круглый стол, Тест по теме №4
5	Организация маркетинга территории. Изменение структуры управления территорией в соответствии с принципами маркетинга. Институт сити-менеджера. Специализированные организации регионального развития (пример «Корпорации развития Иркутской области»). Форма: работа малыми группами, Тест по теме №5

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
1	1. Основы маркетинга территорий	ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Доклад	уложиться в отведенное время для выступления – 0,5 балла; привести пример из практики – 1,5 балла; использовать свежую актуальную информацию – 1,5 балла; четко структурировать выступление – 1 балл; ссылаться на авторитетные источники – 0,5 балла; итого до 5 баллов (5)
2		ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест	каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл. Итого до 4 б. (1)
3	2. Маркетинг страны	ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Доклад	уложиться в отведенное время для выступления – 0,5 балла; привести пример из практики – 1,5 балла; использовать свежую актуальную информацию – 1,5 балла; четко структурировать выступление – 1 балл; ссылаться на авторитетные источники – 0,5 балла; итого до 5 баллов (5)
4		ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест	каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл; итого до 4 б. (1)

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
5		ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Эссе	изложение сути поставленной проблемы – 3 балла; качество анализа поставленной проблемы – 5 баллов; выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме – 7 баллов; итого до 15 баллов (15)
6	3. Маркетинг региона	ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Доклад	уложиться в отведенное время для выступления – 0,5 балла; привести пример из практики – 1,5 балла; использовать свежую актуальную информацию – 1,5 балла; четко структурировать выступление – 1 балл; ссылаться на авторитетные источники – 0,5 балла; итого до 5 баллов (5)
7		ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий У.Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии Н.Навык реализации маркетинговых стратегий	Ролевая игра	умение работать в команде – 3 балла; качество предложенного командного решения – 5 баллов; активность при решении ситуации – 3 балла; качество презентации решения – 4 балла; итого до 15 баллов (15)
8		ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых	Тест	каждый правильный ответ на вопрос

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			стратегий		теста оценивается в 1 балл; итого до 4 баллов (1)
9	4. Маркетинг города	ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Доклад	уложиться в отведенное время для выступления – 0,5 балла; привести пример из практики – 1,5 балла; использовать свежую актуальную информацию – 1,5 балла; четко структурировать выступление – 1 балл; ссылаться на авторитетные источники – 0,5 балла; итого до 5 баллов (5)
10		ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» У.Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» Н.Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Кейс-study	глубина осмысления проблемы – 6 баллов; применение полученных знаний при решении ситуации – 8 баллов; оригинальность предложенного решения – 10 баллов; качество презентации решения – 6 баллов; итого до 30 баллов (30)
11		ПК-3	З.Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Тест	каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл; итого до 4 баллов (1)
12	5. Организация маркетинга территории	ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых	Дискуссия	умение работать в режиме дискуссии – 3

№ п/п	Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины)	Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО	(ЗУНы: (З.1…З.n, У.1…У.n, Н.1…Н.n)	Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства)	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале)
			стратегий У.Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии		балла; качество аргументов – 5 баллов; активность – 3 балла; умение вести себя в обществе коллег – 4 балла; итого до 15 баллов (15)
13		ПК-1	З.Знать основы разработки маркетинговых стратегий	Тест	каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 1 балл; итого до 4 баллов (1)
				Итого	**100**

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 32.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 2 балла; итого до 40 баллов.

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Знание: Знать основы разработки маркетинговых стратегий

1. Внутренняя и внешняя маркетинговая среда региона
2. Инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги;
3. Имидж страны: определение; имиджевая система
4. Имидж страны: определение; факторы, влияющие на имидж
5. Инструменты маркетинга территорий: индекс потребительских цен;
6. Критерии выбора территории потребителями. Процесс принятия
7. Организация маркетинга территории. Деятельность региональных властей
8. Основные подходы к определению маркетинга территорий. Субъекты
9. Региональный маркетинг как процесс
10. Россия глазами иностранцев: перспективы улучшения российского
11. Символика страны. Роль личности в маркетинге страны
12. Страновая идентификация и выбор товаров: эффект страны

13. Страновые особенности спроса и поведения потребителей
14. Стратегии маркетинга территорий
15. Теории и концепции региональных рынков
16. Территориальный маркетинг-микс: продукт территории; цена
17. Технологии измерения и оценки конкурентоспособности страны:

Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Знание: Знать основные стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

18. Позиционирование региона. Уровни позиционирования
19. Интернет-маркетинг региона (на примере Иркутска и Иркутской
20. Организация маркетинга территории. Институт
21. Позиционирование как элемент стратегии социально-

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий - 5 баллов; структура ответа, логика изложения - 5 баллов; применение полученных ЗУН при формулировании выводов - 10 баллов; итого до 40 баллов.

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Умение: Уметь разрабатывать маркетинговые стратегии

Задача № 1. Имидж и стратегия развития города

Задача № 2. Потребители и стратегия развития города

Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Умение: Уметь разрабатывать стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Задача № 3. Продвижение города для изменения имиджа

Задача № 4. Продвижение успешного города

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (20 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: использование профессиональной терминологии - 5 баллов; четкость определения проблемы - 5 баллов; адекватность приводимых примеров - 5 баллов; самостоятельность и критичность суждений по приведенным проблемам - 5 баллов; итого до 20 баллов.

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Навык: Навык реализации маркетинговых стратегий

Задание № 1. Маркетинговая стратегия города

Задание № 2. Маркетинговая стратегия туристического поселка

Компетенция: ПК-3 Разработка стратегии продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»

Навык: Владеть навыками реализации стратегий продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»
Задание № 3. Продвижение города
Задание № 4. Продвижение туристического поселка

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования **«БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»** **(ФГБОУ ВО «БГУ»)**	Направление - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль - Реклама и связи с общественностью Кафедра журналистики и маркетинговых технологий Дисциплина - Маркетинг территорий

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Имидж и стратегия развития города (40 баллов).
3. Продвижение города (20 баллов).

Составитель _____ Н.В. Полякова

Заведующий кафедрой _____ И.Н. Демина

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Marketing Places Europe. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. Marketing Places Europe. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe/ Ф. Котлер [и др.].- Стокгольм: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.-376 с.
2. Арженовский И. В. Маркетинг регионов/ И.В. Арженовский.- Москва: Юнити-Дана, 2015.-135 с.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. [учеб. пособие]. 2-е изд./ А. П. Панкрухин.- СПб.: Питер, 2006.-411 с.
4. Полякова Н.В. Маркетинг территорий.- Иркутск: Изд-во БГУ, 2017.- 106 с.
5. Арженовский И.В.Маркетинг регионов учебное пособие / И.В. Арженовский. М.: ЮНИТИ-Дана. 2015. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/52497.html
6. Вихорева М.В. Традиционные и инновационные социальные технологии территориального маркетинга /М.В. Вихорева //Публичное управление и территориальное развитие: новые тенденции и перспективы, материалы ежегодной международной научно-практической конференции. 2016 Издательство: Байкальский государственный университет (Иркутск). С. 125-133 URL http://elibrary.ru/download/elibrary_26757112_45025460.pdf
7. Соколова Н.Г. Исследование и совершенствование методики формирования бренда города [Электронный ресурс]: монография/ Н.Г. Соколова, Л.С. Опалева— Электрон.

текстовые данные.— Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014.— 101 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/54499.html
8. Стратегии городского развития: проблемы, механизмы, ресурсы : монография / Т.В. Карпенко, И.В. Кориненко, О.А. Половинченко и др. ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Южный федеральный университет", Филиал ЮФУ в г. Новошахтинске ; под ред. Л.И. Пилипенко. - Ростов-н/Д : Издательство Южного федерального университета, 2011. - 407 с. - ISBN 978-5-9275-0823-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/47143.html (21.01.2017)

б) дополнительная литература:

1. Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории/ И. С. Важенина.- Екатеринбург: Институт экономики УрО РАН, 2013.-407 с.
2. Конкурентоспособность регионов: теоретико-прикладные аспекты/ Ж. А. Мингалева [и др.].- М.: ТЕИС, 2003.-472 с.
3. Калюжнова Н. Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации/ Н. Я. Калюжнова.- М.: ТЕИС, 2004.-526 с.
4. Современные проблемы маркетинга. научное. сб. науч. тр./ редкол. : Н. В. Полякова, А. В. Щур, К. Н. Костромитинов.- Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2005.-173 с.
5. Новоселов А. С., Бервальд А. Р. Теория региональных рынков. учебник для вузов. рек. УМО М-ва образования РФ/ А. С. Новоселов.- Ростов н/Д: Феникс, 2002.-446 с.
6. Вагин В.Д. Экономический потенциал территории Российской Федерации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ В.Д. Вагин— Электрон. текстовые данные.— СПб.: Интермедия, 2014.— 264 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/28001.html
7. Данилина Е.И. Экономика государственного и муниципального сектора [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров/ Е.И. Данилина, Д.В. Горелов, Я.И. Маликова— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2015.— 218 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/60342.html.— ЭБС «IPRbooks»
8. Иневатова О.А. Региональные рынки [Электронный ресурс]: учебное пособие/ О.А. Иневатова, Ю.А. Макарова, С.А. Дедеева— Электрон. текстовые данные.— Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015.— 204 с.— Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/54154.html
9. Крупенков, В.В. Государственные и бизнес-коммуникации : учебно-практическое пособие / В.В. Крупенков, Н.А. Мамедова, А.Н. Грачев. - М. : Евразийский открытый институт, 2011. - 115 с. - ISBN 978-5-374-00564-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://www.iprbookshop.ru/10650.html (07.01.2017).
10. Шибанова Ю.В. Коммуникативные практики служб по связям с общественностью органов власти в сети Интернет //Вестник Нижегородского университета им.Н.И. Лобачевского Издательство: Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского (Нижний Новгород) . 2015. №5-6. С.351-354. URL http://elibrary.ru/download/elibrary_25579427_33356606.pdf

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

– Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: http://bgu.ru/, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет

– КиберЛенинка, адрес доступа: http://cyberleninka.ru. доступ круглосуточный, неограниченный для всех пользователей, бесплатное чтение и скачивание всех научных публикаций, в том числе пакет «Юридические науки», коллекция из 7 журналов по правоведению

– Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU, адрес доступа: http://elibrary.ru/. доступ к российским журналам, находящимся полностью или частично в открытом доступе при условии регистрации
– Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: http://www.grebennikon.ru/. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
– Электронно-библиотечная система IPRbooks, адрес доступа: https://www.iprbookshop.ru. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Практические (семинарские) занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на практическое (семинарское) занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины (модуля) включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

• текущие консультации;

• прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

• формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

• самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

• написание докладов;

• подготовка к семинарам

• выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:
– MS Office,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:
– Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,

– Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
– Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий