

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение менеджмента



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Талорский Д.А.

_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Маркетинг территорий БЗ.ДВ.1

Направление подготовки: 080200.62 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Новенькова А.З.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (отделение менеджмента):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 94996316

Казань
2016

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) заведующий учебным центром Новенькова А.З. Центр магистратуры Институт управления, экономики и финансов, followaida@gmail.com

1. Цели освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины : заключаются в формировании у будущих бакалавров теоретических знаний в области маркетинга территорий, рассмотрении роли территориального маркетинга в сфере менеджмента и применение маркетинга территорий на практике с целью повышения эффективности управления территориями.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.ДВ.1 Профессиональный" основной образовательной программы 080200.62 Менеджмент и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

Дисциплина имеет предшествующие связи с дисциплинами: экономическая теория, введение в специальность

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-30 (профессиональные компетенции)	знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли
ПК-36 (профессиональные компетенции)	умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- сущность маркетинга территорий, его цели, задачи, основные понятия, концепции, принципы и функции;
- субъекты территориального маркетинга;
- элементы комплекса маркетинга территорий;
- маркетинговую среду территории;
- виды, источники и методы получения маркетинговой информации;
- особенности поведения потребителей ресурсов и общественных благ территории.

2. должен уметь:

- сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий;
- составлять анкеты и проводить маркетинговые исследования;
- разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов территориального маркетинга;
- использовать маркетинговый инструментарий в сфере маркетинга территорий.

3. должен владеть:

- приемами и методами проведения маркетинговых исследований в сфере территориального маркетинга;
- основными стратегиями маркетинга территорий;
- основными методами формирования конкурентных преимуществ территории.

- по проведению маркетинговых исследований и оценке эффективности разрабатываемых и применяемых решений в области маркетинга территорий.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 8 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ	8		3	3	0	устный опрос
2.	Тема 2. РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ	8		3	3	0	творческое задание
3.	Тема 3. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ	8		3	3	0	устный опрос домашнее задание
4.	Тема 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ	8		3	3	0	устный опрос домашнее задание

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
5.	Тема 5. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ	8		3	3	0	устный опрос домашнее задание
6.	Тема 6. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ	8		3	3	0	презентация устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	экзамен
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок. Концепции управления. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении. Сущность маркетинга территорий. Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий

практическое занятие (3 часа(ов)):

Беседа. Уяснение студентами предмета дисциплины, методологических требований по изучению маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок. Концепции управления. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении. Сущность маркетинга территорий. Субъекты территориального маркетинга. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий

Тема 2. РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении. Разработка комплекса маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории

практическое занятие (3 часа(ов)):

Опрос. Дискуссия. Выявление теоретических и методологических основ маркетинга территории. Применение инструментов комплекса маркетинга в территориальном управлении. Разработка комплекса маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории

Тема 3. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Виды маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона, маркетинг города, маркетинг муниципального образования.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Методы и технологии продвижения территории. Рассмотрение рыночных отношений в различных аспектах: ?регион как товар?, ?региональный бизнес и производство как товар?, ?ин-теллектуальный потенциал региона как товар?, ?туристический потенциал ре-гиона как товар? и т.п. Аналитическая работа. Вовлечение бизнеса. Оценка цены территории для корпоративных клиентов. Изучение и оценка внутривре-гиональных интересов и потребностей, оценка собственных возможностей их удовлетворения. Методы разработки и реализации целевых комплексных про-грамм регионального маркетинга.

Тема 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Доклады студентов. Письменная проверочная работа по пройденному материалу. Основные направления маркетинговых исследований. Источники и виды маркетинговой информации. Методика маркетинговых исследований. Правила и процедуры маркетинговых исследований. Понятие и необходимость маркетинговых исследований в территориальном маркетинге.

Тема 5. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Сущность и понятие сегментации рынка. Макро и микросегментация в территориальном маркетинге. Выбор целевых сегментов в территориальном маркетинге. Позиционирование и дифференциация территории. Поведение потребителей в процессе приобретения и потребления ресурсов и общественных благ территории

практическое занятие (3 часа(ов)):

Типы управленческих решений. Агенты влияния. К основным направлениям маркетинговой политики можно отнести улучшение места жительства, места отдыха и места хозяйствования; улучшение управления и инфраструктуры территории; повышение конкурен-тоспособности предприятий, повышение репутации региона или страны как важнейшего фактора инвестиционной привлекательности, в том числе, с по-мощью событийного маркетинга; реализацию продвижения микро- и мезотер-риторий внутри регионов. Региональная служба маркетинга.

Тема 6. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ

лекционное занятие (3 часа(ов)):

РАЗРАБОТКА ДЕЛОВЫХ СТРАТЕГИЙ ТЕРРИТОРИИ. ВЫБОР ПРИОРИТЕТНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. ВЫБОР НАПРАВЛЕНИЙ РОСТА ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ НА ТЕРРИТОРИИ. КОНКУРЕНТНАЯ СТРАТЕГИЯ. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИИ. КЛАССИФИКАЦИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ТЕРРИТОРИИ. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ И ИНВЕСТИЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ТЕРРИТОРИИ

практическое занятие (3 часа(ов)):

Исследовательская работа: Ви-ды маркетинговых стратегий по содержанию и способу реализации. Инстру-менты оценки регионов: индекс деловой конкурентоспособности IMD, индек-сы WEF, индекс IRPEX, агентство Mercer HR, журнал Economist, рейтинг С.Анхольта. Анализ результатов социологических исследований. Разновид-ность и суть анализа: политика, экономика, социум, технологии ? STEP (PEST)- анализ; силы, слабости возможности и угрозы - SWOT-анализ; ABC-анализ (по В.Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг, XYZ- анализ: предсказуемость поведения потребителей; кар-ты позиционирования по наиболее значимым показателям попарно, в сравне-нии с конкурентами. Действия в отношении различных территориальных факторов при оценке качества территории: проблемных факторов, факторов привлекательности, периферийных факторов, факторов роскоши. Комплекс-ная диагностика по оценке состояния территории. Стратегии маркетинга тер-риторий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг ин-фраструктуры, маркетинг населения. Стратегия территориального маркетинга может быть направлена как на улучшение имиджа территории, так и на разви-тие и улучшение конкретных параметров социально-экономического развития. Среди основных направлений развития территорий выделяют формирование ее позитивного имиджа во взаимодействии с другими объектами и террито-риями, повышение инвестиционной привлекательности в разных направлени-ях деятельности, привлечение внешних заказов, стимулирование приобрете-ния и использования ресурсов территории по выгодным для нее ценам и т.д.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ	8		подготовка к устному опросу	6	устный опрос
2.	Тема 2. РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ	8		подготовка к творческому экзамену	6	творческое задание
3.	Тема 3. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ	8		подготовка домашнего задания	3	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	3	устный опрос
4.	Тема 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ	8		подготовка домашнего задания	3	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	3	устный опрос
5.	Тема 5. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ	8		подготовка домашнего задания	3	домашнее задание
				подготовка к устному опросу	3	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ	8		подготовка к презентации	3	презентация
				подготовка к устному опросу	3	устный опрос
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Комплексное изучение учебной дисциплины "Маркетинг территорий" предполагает овладение материалами лекций, учебной литературы, творческую работу студентов в ходе проведения практических, а также систематическое выполнение заданий для самостоятельной работы студентов.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль степени усвоения пройденного материала, закрепление материала и развитие навыка самостоятельного решения задач.

При проведении занятий в аудитории используется интерактивное оборудование (компьютер, мультимедийный проектор, интерактивный экран), что позволяет значительно активизировать процесс обучения. Это обеспечивается следующими предоставляемыми возможностями: отображением содержимого рабочего стола операционной системы компьютера на активном экране, имеющем размеры классной доски, имеющимися средствами мультимедиа; средствами дистанционного управления компьютером с помощью электронного карандаша и планшета. Использование интерактивного оборудования во время проведения занятий требует знаний и навыков работы с программой ACTIVstudio и умения пользоваться информационными технологиями.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

устный опрос , примерные вопросы:

История развития маркетинга. Сферы применения Содержание маркетинга, его роль в экономике Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге территорий Концепция социально-этического маркетинга

Тема 2. РАЗРАБОТКА ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

творческое задание , примерные вопросы:

Основные понятия маркетинга Сущность маркетинга территорий

Тема 3. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

домашнее задание , примерные вопросы:

Территориальный продукт Особенности установления цены на территориальный продукт Распределение и продвижение территориального продукта Основные факторы микро- и макро среды

устный опрос , примерные вопросы:

Образцы тестов для проведения текущего контроля представлены ниже

Тема 4. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ

домашнее задание , примерные вопросы:

Изучить следующие вопросы самостоятельно: 1. Объекты маркетинга территорий: маркетинг страны, маркетинг региона; 2. Объекты маркетинга территорий: маркетинг города, маркетинг муниципального образования. Подготовить выступление.

устный опрос , примерные вопросы:

Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений Количественные и качественные методы маркетинговых исследований в территориальном маркетинге Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации Процесс формирования выборки Правила составления анкеты

Тема 5. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

домашнее задание , примерные вопросы:

Рассмотреть на конкретном примере информационное обеспечение маркетинговой деятельности территории

устный опрос , примерные вопросы:

Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий Дифференциация территорий Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности

Тема 6. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ

презентация , примерные вопросы:

Разработать презентацию на тему: Стратегический маркетинг территории

устный опрос , примерные вопросы:

Конкурентоспособность территории Разработка деловых стратегий территории Инвестиционный климат территории

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

- 1) Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.
- 2) Концепции управления.
- 3) Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
- 4) Сущность маркетинга территорий.
- 5) Субъекты территориального маркетинга.
- 6) Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
- 7) Состав и структура маркетинговой среды территории.
- 8) Микросреда территории.
- 9) Макросреда территории.
- 10) Комплекс инструментов маркетинга территории.
- 11) Территориальный продукт.
- 12) Цена территориального продукта.
- 13) Месторасположение территориального продукта.
- 14) Продвижение территориального продукта.
- 15) Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
- 16) Субъекты маркетинга территорий.
- 17) Маркетинг страны.
- 18) Маркетинг региона.
- 19) Маркетинг города.
- 20) Маркетинг муниципального образования.

- 21) Маркетинг мест.
- 22) Способы повышения конкурентоспособности страны.
- 23) Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
- 24) Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
- 25) Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
- 26) Основные направления маркетинговых исследований.
- 27) Источники и виды маркетинговой информации.
- 28) Методика маркетинговых исследований.
- 29) Правила и процедуры маркетинговых исследований.
- 30) Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
- 31) Макросегментация в маркетинге территорий.
- 32) Микросегментация в маркетинге территорий.
- 33) Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
- 34) Потребители ресурсов и общественных благ территории.
- 35) Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
- 36) Позиционирование и дифференциация территории.
- 37) Дифференциация территорий.
- 38) Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
- 39) Разработка деловых стратегий территории.
- 40) Выбор приоритетных направлений деятельности - "портфельная стратегия".
- 41) Выбор направлений роста деловой активности на территории - стратегия роста.
- 42) Конкурентная стратегия.
- 43) Конкурентоспособность территории.
- 44) Классификация конкурентных преимуществ территории.
- 45) Функциональные стратегии территории.
- 46) Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории.

Образцы тестов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося

1 Определения маркетинга ?

- а) государственное управление производством и торговлей;
- б) деятельность, направленная на удовлетворение потребностей;
- в) финансовый и экономический потенциал предприятия;
- г) концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя;
- д) комплекс функций по организации рекламных кампаний;
- е) комплекс действий по исследованию рынка.

2 Комплекс маркетинга территории включает?

- а) управление предприятием;
- б) выбор условий реализации товара;
- в) распределение, продвижение;
- г) территориальный продукт, цена;
- д) анализ данных о спросе на товары.

3 Исходные идеи маркетинга ?

- а) товар, сделка, рынок;
- б) культура, демография, обмен;
- в) уровень дохода, классовая принадлежность, товар;
- г) нужда, потребность, спрос;

д) мотивация, поведение личности, рынок.

4 Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы?

- а) установить обоснованную цену на товар;
- б) достичь установленных целей маркетинга;
- в) обеспечить эффективность рекламы;
- г) создать новые товары.

5 Макросреда маркетинга территории это - ?

- а) общие условия среды нахождения предприятия;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) внутренняя среда;
- г) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы;
- д) культура предприятия.

6 Назовите основную функцию маркетинга территории?

- а) аналитическая;
- б) сбытовая;
- в) управления;
- г) производственная.

7 Микросреда маркетинга территории включает ?

- а) потребителей ресурсов территории;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) природные факторы;
- д) контактные аудитории;
- н) научно-технические факторы.

8 Объектами территориального маркетинга являются:

- а) город;
- б) предприятие;
- в) поселок;
- г) население;
- д) регион.

9 Маркетинговые исследования - это ?

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;
- в) исследование маркетинга;
- г) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.

10 Антимаркетинговая ориентация в организации коммунального обслуживания проявляется в том, что

- а) качество услуг мало зависит от оплаты;
- б) потребитель не осведомлен о возможных услугах;
- в) качество услуг слабо дифференцировано;
- г) потребители критически относятся к качеству предоставляемых услуг.

7.1. Основная литература:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080200.62 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Автор(ы):

Новенькова А.З. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.