

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



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Маркетинг муниципального образования БЗ.ДВ.7

Направление подготовки: 081100.62 - Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки: Управление городским хозяйством

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Абдулганиев Ф.С.

Рецензент(ы):

Глебова И.С.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Глебова И. С.

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

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

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

Регистрационный No 948350614

Казань
2014

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) Абдулганиев Ф.С. , Farid.Abdoulganiev@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины (модуля) - приобретение студентами знаний и навыков по исследованию муниципального образования

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.ДВ.7 Профессиональный" основной образовательной программы 081100.62 Государственное и муниципальное управление и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

Представленная программа предназначена для студентов, обучающихся по направлению государственное и муниципальное управление, уже получившие знания по таким дисциплинам как "Социология", "Теория управления", "Политология", "Демография", "Теория организации", "Социология управления" Знания по являются необходимыми для изучения в дальнейшем таких дисциплин как "Управление общественными отношениями", "Принятие и исполнение государственных решений", "Исследования социально-экономических процессов".

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-48 (профессиональные компетенции)	владеть принципами и методами организации хранения документов
ПК-8 (профессиональные компетенции)	способность формировать суждения о значении и последствиях своей профессиональной деятельности с учетом социальных, профессиональных и этических позиций

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен демонстрировать способность и готовность:

иметь представление о сущности муниципального маркетинга, его целях и задачах; о месте муниципального маркетинга в в системе государственного управления; об основных субъектах и целевых группах муниципального маркетинга; знать основные положения формирования имиджа и репутации муниципального образования; направления муниципального маркетинга; инструменты позиционирования и продвижения муниципальных образований; маркетинговые исследования и коммуникативные технологии; уметь анализировать проблемы муниципального маркетинга в России и за рубежом; самостоятельно разрабатывать маркетинговую стратегию развития муниципального образования.

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. Тема 1. Основы муниципального маркетинга	8		2	2	0	устный опрос
2.	Тема 2. Тема 2. Муниципальный маркетинг в системе государственного управления	8		2	2	0	презентация
3.	Тема 3. Тема 3. Сегментация рынка в муниципальном маркетинге	8		2	2	0	дискуссия
4.	Тема 4. Тема 4. Позиционирование и дифференциация территории. Основные направления муниципального маркетинга	8		2	2	0	презентация
5.	Тема 5. Тема 5. Формирование имиджа и репутации муниципального образования	8		2	2	0	презентация
6.	Тема 6. Тема 6. Стратегический менеджмент и муниципальный маркетинг	8		2	2	0	
7.	Тема 7. Тема 7. Муниципальные образования и маркетинговые коммуникации	8		2	2	0	
8.	Тема 8. Тема 8. Организация и управление муниципальным маркетингом	8		2	2	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
9.	Тема 9. Тема 9. Российский и зарубежный опыт муниципального маркетинга	8		2	2	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	экзамен
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Тема 1. Основы муниципального маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сущность и понятие муниципального маркетинга. Субъекты муниципального маркетинга, их цели и интересы. Основные цели и задачи муниципального маркетинга. Принципы муниципального маркетинга. Целевые группы. Маркетинг как инструмент развития муниципального образования. Специфика муниципального маркетинга муниципальных районов, сельских и городских поселений. Роль городов в системе территориальных образований. Специфика городского маркетинга. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинг городов. Стоимость жизни в городах. Городской продукт. Аргументы функционирования городов. Аргументы развития городов.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Сущность и понятие муниципального маркетинга. 2. Основные цели и задачи муниципального маркетинга. 3. Основные принципы муниципального маркетинга. 4. Особенности объекта муниципального маркетинга. 5. Субъекты муниципального маркетинга, их цели и интересы. 6. Фигуры государственного и муниципального сектора (органы государственной и муниципальной власти, региональные и местные агентства экономического развития, агентства по привлечению инвестиций и т.д.) 7. Фигуры частного сектора (стейкхолдеры, СМИ, турфирмы, профсоюзы т.д.) 8. Роль маркетинга в развитии муниципального образования.

Тема 2. Тема 2. Муниципальный маркетинг в системе государственного управления

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Муниципальный маркетинг- вид некоммерческого маркетинга. Понятие маркетинга применительно к государственному управлению. Маркетинг в государственном управлении. Объекты маркетинга в государственном управлении. Специфика маркетинга в государственном управлении. Двойственная природа местного самоуправления. Основные направления деятельности муниципального маркетинга и ее взаимосвязь с системой управления муниципальным образованием. Перспективы развития муниципального маркетинга в государственном управлении.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Муниципальный маркетинг в государственном управлении. 2. Объекты и субъекты муниципального маркетинга в государственном управлении. 3. Специфика маркетинга в государственном управлении. 4. Основные направления деятельности городского маркетинга. 5. Перспективы развития муниципального маркетинга в государственном управлении.

Тема 3. Тема 3. Сегментация рынка в муниципальном маркетинге

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Общая характеристика потребителей ресурсов и общественных благ в муниципальном маркетинге. Понятие сегментации рынка. Характеристика основных групп потребителей в муниципальном маркетинге. Основные целевые рынки (группы) муниципального маркетинга: посетители, местное население и работники, бизнес и промышленность, экспортные рынки. Жесткие и мягкие факторы привлекательности. Привлекательность рыночных сегментов в муниципальном маркетинге. Методы муниципального маркетинга (стратегии): имиджевый маркетинг, маркетинг достопримечательностей, инфраструктурный маркетинг, маркетинг людей. Разновидность имиджевых ситуаций. Основные действующие лица муниципального маркетинга.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Основные целевые рынки (группы) муниципального маркетинга. 2. Критерии сегментации в муниципальном маркетинге. 3. Жесткие и мягкие факторы привлекательности города. 4. Имиджевый маркетинг. 5. Маркетинга достопримечательностей. 6. Инфраструктурного маркетинга. 7. Маркетинга людей.

Тема 4. Тема 4. Позиционирование и дифференциация территории. Основные направления муниципального маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Позиционирование в муниципальном маркетинге. Дифференциация территории. Факторы, влияющие на принятие решения при выборе муниципалитета. Этапы процесса выбора. Географический аспект принятия решения, ее основные этапы. Административный аспект принятия решения, основные покупательские роли. Основные направления муниципального маркетинга. Инвестиционный маркетинг. Расширение экспорта и стимулирование иностранных инвестиций. Туристический маркетинг и индустрия бизнес-гостеприимства. Привлечение индустрии услуг. Работа с потенциальными жителями и сторонними группами влияния. Методы привлечения жителей. Интернет- маркетинг городов.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Особенности позиционирования муниципальных образований. 2. Основные имиджевые ситуации города. 3. Географический аспект при выборе места. 4. Административный аспект при выборе места. 5. Привлечение рынков туризма и индустрии гостеприимства. 6. Организация маркетинга туризма и управление им. 7. Стратегии развития рынка бизнес ? гостеприимства. 8. Привлечение, удержание и расширение бизнеса. 9. Содействие малому бизнесу и компаниям-новичкам. 10. Расширение экспорта и стимулирование иностранных инвестиций. 11. Привлечение жителей.

Тема 5. Тема 5. Формирование имиджа и репутации муниципального образования

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие имидж. Понятие и сущность имиджа муниципалитета. Оценка имиджа города. Этапы оценки имиджа муниципального образования: отбор целевой аудитории, измерение имиджа в конкретной аудитории. Основные методы измерения имиджа муниципального образования: измерение по шкале знакомства-благожелательности, семантический дифференциал, оценочные карты. Критерии эффективности имиджа. Негативный и позитивный имидж. Инструменты популяризации имиджа: слоганы, темы и позиционирование; визуальные символы; события и действия.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Понятие и сущность имиджа города. 2. Оценка имиджа города. 3. Основные методы измерения имиджа города. 4. Критерии эффективности имиджа города. 5. Негативный и позитивный имидж города. 6. Инструменты популяризации имиджа города. 7. Слоганы, темы и позиционирование города. 8. Визуальные символы города. 9. События и действия города. 10. Брендинг и ребрендинг.

Тема 6. Тема 6. Стратегический менеджмент и муниципальный маркетинг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные методы развития муниципального образования: развитие социальной сферы, улучшение городской среды, экономическое развитие, стратегическое рыночное планирование. Процесс стратегического рыночного планирования. Основные стадии стратегического планирования. Проведение аудита территории. Определение факторов привлекательности города. Выявление основных конкурентов. Выявление основных тенденций и событий. Анализ конкурентоспособности города (оценка качественных показателей). Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (SWOT ? анализ). Маркетинг-микс, ее особенности для города (формула ?4P?). Процесс определение целей развития города. Основные сценарии развития города. Выработка концепции развития города. Разработка плана действий и контроль ее реализации.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Основные методы развития города. 2. Процесс стратегического рыночного планирования. 3. Проведение аудита территории. 4. Выявление основных конкурентов и тенденций. 5. Определение факторов привлекательности города. 6. Основные методы анализа конкурентоспособности города. 7. Основные сценарии развития города. 8. Концепция развития города. 9. Определение стратегии города.

Тема 7. Тема 7. Муниципальные образования и маркетинговые коммуникации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Работа с целевой аудиторией. Информационная политика. Работа с СМИ. ?Экономика? событий. Выбор методов воздействия: реклама, прямое общение, стимулирование, связи с общественностью, пропаганда. Выбор параметров воздействия: охват, частота, вид и глубина воздействия, медиаграфика. Выбор информационных каналов воздействия: газеты, журналы, телевидение, радио, Интернет, телефон, агенты влияния, ?экономика событий?. Стратегия работы с горожанами: волонтерство, НКО-ресурс, стимулирование лидерства. Оценка результативности использования рекламных средств. Брендинг и ребрендинг города.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Работа с целевой аудиторией. 2. Работа с СМИ. 3. Выбор методов воздействия. 4. Выбор параметров воздействия. 5. Выбор информационных каналов воздействия. 6. Оценка результативности использования рекламных средств. 7. Информационная политика города. 8. Возможности, сущность и задачи маркетинга в компьютерных сетях.

Тема 8. Тема 8. Организация и управление муниципальным маркетингом

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Предпосылки и условия внедрения муниципального маркетинга. Характеристика этапов внедрения муниципального маркетинга. Организационный этап. Этап сбора и анализа вторичной и первичной информации. Аналитический этап разработки комплекса территориального маркетинга и выработки политики муниципального маркетинга. Этап реализации плана маркетинга. Этап итогового контроля.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Предпосылки и условия внедрения муниципального маркетинга. 2. Этапы внедрения муниципального маркетинга. 3. План маркетинга. 4. Промежуточный и итоговый контроль реализации плана маркетинга.

Тема 9. Тема 9. Российский и зарубежный опыт муниципального маркетинга

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Международная практика муниципального маркетинга. Основные тенденции в развитии современных городов мира. Образ ?идеального? населенного пункта. Анализ использования маркетинга в российских муниципальных образованиях. Разработка маркетинговой стратегии крупного города.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Муниципальный маркетинг: опыт европейских городов. 2. Муниципальный маркетинг: опыт американских городов. 3. Основные тенденции в развитии современных городов мира. 4. Анализ использования маркетинга в российских муниципалитетах. 5. Опыт муниципальных районов, поселений. городских округов.

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. Тема 1. Основы муниципального маркетинга	8		подготовка к устному опросу	6	устный опрос
2.	Тема 2. Тема 2. Муниципальный маркетинг в системе государственного управления	8		подготовка к презентации	6	презентация
3.	Тема 3. Тема 3. Сегментация рынка в муниципальном маркетинге	8		подготовка к дискуссии	6	дискуссия
4.	Тема 4. Тема 4. Позиционирование и дифференциация территории. Основные направления муниципального маркетинга	8		подготовка к презентации	6	презентация
5.	Тема 5. Тема 5. Формирование имиджа и репутации муниципального образования	8		подготовка к презентации	12	презентация
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Тема 1. Основы муниципального маркетинга 2 часа - Работа в группах по обсуждению вопросов домашнего задания

Тема 2. Муниципальный маркетинг в системе государственного управления 2 часа - Презентация творческих работ (рефератов) с обсуждением

Тема 3. Сегментация рынка в муниципальном маркетинге 2 часа - Работа в группах по обсуждению вопросов домашнего задания

Тема 4. Позиционирование и дифференциация территории. Основные направления муниципального маркетинга 2 часа - Презентация творческих работ (рефератов) с обсуждением

Тема 5. Формирование имиджа и репутации муниципального образования 2 часа - Презентация творческих работ (рефератов) с обсуждением

Тема 6. Стратегический менеджмент и муниципальный маркетинг 2 часа - Презентация творческих работ (рефератов) с обсуждением

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

Тема 1. Тема 1. Основы муниципального маркетинга

устный опрос , примерные вопросы:

1. Что такое имидж города? 2. Назовите субъекты муниципального маркетинга, их цели и интересы? 3. Особенности объекта муниципального маркетинга в государственном управлении? 4. В чем особенность понятия маркетинга применительно к государственному управлению? 5. Раскройте основные этапы муниципального маркетинга? 6. Каковы основные целевые рынки муниципального маркетинга? 7. Каковы методы муниципального маркетинга? 8. Типы городов и маркетинга. Назовите примеры? 9. В чем заключается суть имиджевого маркетинга. Назовите примеры? 10. В чем заключается суть маркетинга достопримечательностей. Назовите примеры? 11. В чем заключается суть инфраструктурного маркетинга. Назовите примеры? 12. В чем заключается суть маркетинг людей. Назовите примеры? 13. Что такое слишком привлекательный имидж? Его основные преимущества и недостатки. Приведите примеры. 14. Что такое позитивный и слабый имидж? Приведите примеры. Охарактеризуйте противоречивый и негативный имидж. Их различие. Приведите примеры. 15. Применение инструмента 4P в маркетинге города?

Тема 2. Тема 2. Муниципальный маркетинг в системе государственного управления

презентация , примерные вопросы:

1) Роль маркетинга в управлении муниципальным образованием. 2) Специфика городского маркетинга. 3) Муниципальный маркетинг: опыт европейских городов.

Тема 3. Тема 3. Сегментация рынка в муниципальном маркетинге

дискуссия , примерные вопросы:

Сегментация рынка в муниципальном маркетинге в РФ и в зарубежных странах.

Тема 4. Тема 4. Позиционирование и дифференциация территории. Основные направления муниципального маркетинга

презентация , примерные вопросы:

1) Муниципальный маркетинг: опыт американских городов. 2) Анализ использования маркетинга в российских городах. 3) Муниципальный маркетинг в государственном управлении. 4) Продвижение города: цели, задачи, инструменты.

Тема 5. Тема 5. Формирование имиджа и репутации муниципального образования

презентация , примерные вопросы:

1) Типы городов и маркетинга. 2) Маркетинговые стратегии города. 3) Имиджевый маркетинг. 4) Маркетинг достопримечательностей. 5) Инфраструктурный маркетинг. 6) Маркетинг людей. 7) Негативный и позитивный имидж города. 8) Инструменты популяризации имиджа города. 9) Применение инструмента 4P в маркетинге города. 10) Брендинг и ребрендинг города.

Тема 6. Тема 6. Стратегический менеджмент и муниципальный маркетинг

Тема 7. Тема 7. Муниципальные образования и маркетинговые коммуникации

Тема 8. Тема 8. Организация и управление муниципальным маркетингом

Тема 9. Тема 9. Российский и зарубежный опыт муниципального маркетинга

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

- 1) Сущность и понятие муниципального маркетинга.
- 2) Особенности объекта муниципального маркетинга.
- 3) Субъекты муниципального маркетинга, их цели и интересы.
- 4) Маркетинг как инструмент развития муниципального образования.
- 5) Географические особенности муниципального маркетинга.
- 6) Стратегическое планирование и муниципальный маркетинг.
- 7) Имиджевый маркетинг.
- 8) Маркетинг достопримечательностей.
- 9) Инфраструктурный маркетинг.
- 10) Маркетинг людей.
- 11) Планирование маркетинговой стратегии.

- 12) Целевые рынки (группы) муниципального маркетинга.
- 13) Позиционирование города.
- 14) Продвижение имиджа города
- 15) Инновационные инструменты муниципального маркетинга.
- 16) Формирование имиджа муниципального образования.
- 17) Инструменты популяризации имиджа муниципального образования.
- 18) Маркетинг-микс и ее особенности для муниципального образования.
- 19) Маркетинговые исследования для муниципального образования.
- 20) Маркетинговые исследования, направленные на выявление проблем.
- 21) Маркетинговые исследования, направленные на решение проблем.
- 22) Факторы привлекательности муниципального образования.
- 23) Выработка концепции развития муниципального образования.
- 24) Имидж и репутация муниципального образования.
- 25) Управление имиджем муниципального образования.
- 26) Методы измерения имиджа муниципального образования.
- 27) Образ территории для разных целевых групп.
- 28) Инструменты популяризации имиджа муниципального образования.
- 29) Оценка имиджа муниципального образования.
- 30) Муниципальное образование и маркетинговые коммуникации.
- 31) Брендинг и ребрендинг города.
- 32) Основные направления муниципального маркетинга.
- 33) Инвестиционный муниципальный маркетинг.
- 34) Туристический муниципальный маркетинг и индустрия бизнес-гостеприимства.
- 35) Маркетинг привлечения жителей.
- 36) Интернет - маркетинг городов.
- 37) Оценка эффективности маркетинговых мероприятий в городе.
- 38) Международная практика муниципального маркетинга.
- 39) Особенности муниципального маркетинга для России.
- 40) Основные тенденции в развитии современных городов мира.
- 41) Дифференциация территории в муниципальном маркетинге.
- 42) Муниципальный маркетинг на уровне муниципальных районов, сельских и городских поселений.
- 43) Маркетинг городского округа.
- 44) Сущность промышленного маркетинга.
- 45) Public Art в муниципальном маркетинге.
- 46) Customer Relationship Management в муниципальном маркетинге.
- 47) Предпосылки внедрения муниципального маркетинга.
- 48) Этапы муниципального маркетинга.
- 49) Этап реализации и контроля плана маркетинга в муниципальном образовании.
- 50) Оценка эффективности маркетинговых мероприятий в муниципальном образовании.

7.1. Основная литература:

1. Городское хозяйство: Учеб. пособие / Т.Г. Морозова, Н.В. Иванова, В.Э. Комов и др. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=181499>
2. Управление инвестиционной деятельностью в регионах Российской Федерации: Монография / О.Ф. Быстров, В.Я. Поздняков и др.; Ин-т управ. и права. - М.: ИНФРА-М, 2010. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=200496>

3. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов / В. Г. Горчакова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391202>

7.2. Дополнительная литература:

1. Кошлякова М. О. Технологии формирования имиджа [Электронный ресурс] / М. О. Кошлякова. - М.: РГУТиС, 2008. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=365046>

7.3. Интернет-ресурсы:

аналитический центр Юрия Левады ?Левада-Центр?. - <http://www.levada.ru/>

Всероссийский центр изучения качества жизни населения - <http://www.vcug.ru/>

Маркетинг города -

<http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/marketing-goroda-munitsipalnogo-obrazovaniya/>

официальный сайт Исполнительного комитета муниципального образования города Казани. - <http://www.kzn.ru/ispolkom/structure>

официальный сайт Фонда ?Институт экономики города?. - <http://www.urbanecomomics.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Маркетинг муниципального образования" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе " БиблиоРоссика", доступ к которой предоставлен студентам. В ЭБС " БиблиоРоссика " представлены коллекции актуальной научной и учебной литературы по гуманитарным наукам, включающие в себя публикации ведущих российских издательств гуманитарной литературы, издания на английском языке ведущих американских и европейских издательств, а также редкие и малотиражные издания российских региональных вузов. ЭБС "БиблиоРоссика" обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Наличие ноутбука и проектора для чтения лекций с презентациями

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 081100.62 "Государственное и муниципальное управление" и профилю подготовки Управление городским хозяйством .

Автор(ы):

Абдулганиев Ф.С. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Глебова И.С. _____

"__" _____ 201__ г.