

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«МИЧУРИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра управления и делового администрирования

УТВЕРЖДЕНА
решением учебно-методического совета
университета
(протокол от 23 мая 2024 г. № 9)

УТВЕРЖДАЮ
Председатель учебно-методического
совета университета
С.В. Соловьёв
«23» мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) Государственное и муниципальное управление сельскими территориями

Квалификация выпускника - бакалавр

1. Цели освоения дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины «Брендинг территорий» заключается в формировании у обучающихся представления о современном состоянии, тенденциях, проблемах развития сельских территорий, а также направлений их преодоления для формирования высокой устойчивости трансформационных процессов прогрессивного характера.

Основные задачи дисциплины:

- получить теоретические знания в области брендинга и сельских территорий;
- определить возможности использования зарубежного опыта для его адаптации;
- обеспечить понимание необходимости брендинга сельских территорий;
- сформировать понимание особенностей механизма брендинга сельских территорий;
- обеспечить направленность профессиональной подготовки на удовлетворение потребностей рынка труда в специалистах соответствующей квалификации.

При освоении данной дисциплины выбор профессиональных компетенций осуществляется на основе квалификационных требований для замещения должностей государственной гражданской и муниципальной службы согласно:

«Справочнику квалификационных требований к специальностям, направлениям подготовки, знаниям и умениям, которые необходимы для замещения должностей государственной гражданской службы с учетом области и вида профессиональной служебной деятельности государственных гражданских служащих» область профессиональной служебной деятельности «Регулирование сельского хозяйства и ветеринарии», вид профессиональной служебной деятельности «Развитие сельских территорий»;

«Справочнику типовых квалификационных требований для замещения должностей муниципальной службы» область профессиональной служебной деятельности «Обеспечение деятельности органа местного самоуправления», вид деятельности «Информационное обеспечение»

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Брендинг территорий» относится к части формируемой участниками образовательных отношений (Б1.В.04.) учебного плана бакалавров по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Дисциплина имеет междисциплинарные связи с рядом дисциплин: «Экономическая теория: микроэкономика, макроэкономика, мировая экономика», «История». Дисциплина «Брендинг территорий» является базовой для изучения дисциплин: «Управление социально-экономическим развитием сельских территорий», «Управление земельными ресурсами в муниципальных образованиях», «Территориальная организация населения», а также прохождении производственной практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен освоить трудовые функции:

- Нормативное правовое регулирование и выработка государственной политики при разработке программ развития сельских территорий;
- Осуществление контрольно-надзорной деятельности при разработке программ развития сельских территорий;
- Осуществление исполнительно-распорядительных и обеспечивающих функций при разработке программ развития сельских территорий.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен освоить трудовые действия:

- понятие нормы права, нормативного правового акта, правоотношений и их признаки;
- понятие проекта нормативного правового акта, инструменты и этапы его разработки;
- понятие официального отзыва на проекты нормативных правовых актов: этапы, ключевые принципы и технологии разработки;
- понятие, способы и технологии осуществления государственного контроля (надзора), муниципального контроля, виды контроля;
- состав управленческих документов; общие требования к оформлению документов; формирование документального фонда организации;
- методы бюджетного планирования;
- принципы бюджетного учета и отчетности;
- процедура проектной деятельности, включая управление региональными, ведомственными проектами, управление портфелями проектов и программ, администрирования проектной деятельности исполнительных органов государственной власти;
- формы проектных документов.

Освоение дисциплины направлено на формирование универсальных и профессиональных компетенций

УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;

ПК-1 – Способен анализировать различные источники информации и применять информационные технологии для мониторинга и оценки текущей ситуации, прогнозирования, перспективного и целевого планирования социально-экономического развития сельских территорий

Планируемые результаты обучения (индикаторы достижения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения			
	Низкий (допороговый) компетенция не сформирована	Пороговый	Базовый	Продвинутый
УК-2				
ИД-4 _{УК-2} – Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта	Публично не представляет результаты решения конкретной задачи проекта	Публично удовлетворительно представляет результаты решения конкретной задачи проекта	Публично хорошо представляет результаты решения конкретной задачи проекта	Публично отлично представляет результаты решения конкретной задачи проекта
ПК-1				
ИД-1 _{ПК-1} – Собирает и анализирует информацию, характеризующую уровень развития сельских территорий, производит прогнозирование социально-экономических	Не способен искать, анализировать информацию, характеризующую уровень развития сельских территорий, производит прогнозирование	Частично способен искать, анализировать информацию, характеризующую уровень развития сельских территорий, производит прогнозирование	Не в полном объеме способен искать, анализировать информацию, характеризующую уровень развития сельских территорий, производит прогнози-	В полном объеме способен искать, анализировать информацию, характеризующую уровень развития сельских территорий, производит прогнози-

показателей с применением средств информатизации	социально-экономических показателей с применением средств информатизации	социально-экономических показателей с применением средств информатизации	рование социально-экономических показателей с применением средств информатизации	рование социально-экономических показателей с применением средств информатизации
ИД-3ПК-1 - Участвует в составлении текущих и перспективных планов, государственных и муниципальных целевых программ, направленных на развитие сельских территорий	Не способен участвовать в составлении текущих и перспективных планов, государственных и муниципальных целевых программ, направленных на развитие сельских территорий	Частично способен участвовать в составлении текущих и перспективных планов, государственных и муниципальных целевых программ, направленных на развитие сельских территорий	Не в полном объеме способен участвовать в составлении текущих и перспективных планов, государственных и муниципальных целевых программ, направленных на развитие сельских территорий	В полном объеме способен участвовать в составлении текущих и перспективных планов, государственных и муниципальных целевых программ, направленных на развитие сельских территорий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

знать:

- понятие сельских территорий, их устойчивого развития,
- модели развития сельских территорий,
- особенности управления развитием сельских территорий,
- факторы, влияющие на устойчивость развития сельских территорий,
- возможности использования механизмов развития сельских территорий.

уметь:

- проводить комплексный анализ форм и базовых принципов устойчивого развития сельских территорий,
- обосновывать элементы механизма устойчивого развития сельских территории;
- использовать экономико-математические и статистические инструменты для решения задач по повышению эффективности функционирования сельских территорий как саморегулирующейся категории социально-экономического пространства,
- выделять наиболее значимые факторы, оказывающие влияние на степень устойчивости развития сельских территорий;
- определять последовательность действий органа власти при проектировании, реализации и оценке последствий реализации программы по повышению устойчивости развития сельских территорий;
- формировать прогнозы повышения устойчивости развития сельских территорий;

владеть:

- способностью определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;
- способностью анализировать и использовать различные источники информации для расчетов показателей социально-экономического развития сельских территорий,

составлять прогноз основных социально-экономических показателей развития сельского муниципального образования

- навыками построения эконометрических моделей реализации проектов, созданных для повышения устойчивости развития сельских территорий;
- групповой деятельности при разработке программ повышения устойчивости развития сельских территорий.

3.1. Матрица соотнесения тем /разделов учебной дисциплины (модуля) и формируемых в них универсальных и профессиональных компетенций

Темы, разделы дисциплины	Компетенции		Общее количество компетенций
	УК-2	ПК-1	
1. Введение в теорию брендинга территорий	+	+	2
2. Архитектура и атрибуты бренда	+	+	2
3. Сетевой подход к разработке бренда	+	+	2
4. Влияние брендинга на устойчивое развитие территории	+	+	2
5. Брендинг территорий: значимость для жителей.	+	+	2
6. Роль бренда в привлечении инвестиций	+	+	2
7. Вовлечение стейкхолдеров	+	+	2
8. Брендинг сельских территорий как места, привлекательного для проживания	+	+	2
9. Брендинг территорий и перемены в обществе	+	+	2

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы или 108 ак. часа

4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Количество ак. часов		
	Очная форма обучения (4 семестр)	Очно-заочная форма обучения (4 семестр)	Заочная форма обучения (1 курс)
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем	54	54	16
Аудиторные занятия:	54	54	16
лекции	18	18	8
практические	36	36	8
Самостоятельная работа:	54	54	88
проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	13	13	22
подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	13	13	22
выполнение индивидуальных заданий	14	14	22

подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	14	14	22
Контроль (модульное тестирование, билеты к экзаменам)	0	0	4
Вид итогового контроля	зачет		

4.2. Лекции

№	Раздел дисциплины (модуля), темы лекций и их содержание	Объем в ак. часах			Формируемые компетенции
		очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения	
	Раздел 1. Теоретические основы брендинга территорий				
1.	Бренд территорий: понятие, сущность и технологии	2	2	1	УК-2, ПК-1
2.	Архитектура и атрибуты бренда	2	2	1	УК-2, ПК-1
3.	Влияние бренда на конкурентоспособность региона	2	2	1	УК-2, ПК-1
	Раздел 2. Особенности и проблемы развития брендинга территорий в России				
4.	Мировой и Российский опыт организации видения территории	2	2	1	УК-2, ПК-1
5.	Проблемы, встающие на пути формирования регионального брендинга	2	2	1	УК-2, ПК-1
6.	Бренд-технологии в сфере АПК региона	2	2	1	УК-2, ПК-1
	Раздел 3. Формирование бренда сельских территорий				
7.	Основные этапы брендинга территории	2	2	1	УК-2, ПК-1
8.	Имидж бренда: понятие, характеристики этапы создания	2	2	1	УК-2, ПК-1
9.	Построение платформы территориального бренда и разработка стратегий развития и позиционирования	2	2	-	УК-2, ПК-1
Всего		18	18	8	-

4.3. Практические занятия

№	Раздел дисциплины (модуля), темы лекций и их содержание	Объем в ак. часах			Формируемые компетенции
		очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения	
1.	Формирование геокультурного	4	4	1	УК-2, ПК-1

	бренда				
2.	Архитектура и атрибуты бренда	4	4	1	УК-2, ПК-1
3.	Поддержка товаров местных товаропроизводителей	4	4	1	УК-2, ПК-1
4.	Привлечение квалифицированных кадров	4	4	1	УК-2, ПК-1
5.	Брендинг территорий: значимость для жителей. Сохранение духовного наследия, культурной идентичности и особенности территории	4	4	1	УК-2, ПК-1
6	Формирование событийного бренда	4	4	1	УК-2, ПК-1
7	Выбор каналов продвижения бренда	4	4	1	УК-2, ПК-1
8	Геобрендинг в «устойчивом развитии» и стратегии развития территорий.	4	4	1	УК-2, ПК-1
9	Стратегия улучшения и развития территории	4	4	-	УК-2, ПК-1
Всего		36	36	8	-

4. 4. Лабораторные работы не предусмотрены

4.5. Самостоятельная работа обучающихся

№	Раздел дисциплины	Вид СР	Объем ак. часов		
			Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения	Заочная форма обучения
1	Раздел 1. Теоретические основы брендинга территорий	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	4	4	8
		Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	4	4	8
		Выполнение индивидуальных заданий	5	5	7
		подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	5	5	7
2	Раздел 2. Особенности и проблемы развития брендинга территорий в России	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	4	4	8
		Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	4	4	8

		Выполнение индивидуальных заданий	5	5	7
		подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	5	5	7
3	Раздел 3. Формирование бренда сельских территорий	Проработка учебного материала по дисциплине (конспектов лекций, учебников, материалов сетевых ресурсов)	4	4	8
		Подготовка к практическим занятиям, коллоквиумам, защите реферата	4	4	8
		Выполнение индивидуальных заданий	5	5	7
		подготовка к сдаче модуля (выполнение тренировочных тестов)	5	5	7
Итого			54	54	88

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине:

1. Грекова Н.С. Фонд тестовых заданий по брендингу территорий для обучающихся направления «Государственное и муниципальное управление сельскими территориями» /Учебно-методический комплекс дисциплины «Брендинг территорий» по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление -Мичуринск,2023.

2. Грекова Н.С. Методические рекомендации по брендингу территорий для обучающихся направления «Государственное и муниципальное управление сельскими территориями» /Учебно-методический комплекс дисциплины «Брендинг территорий» по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление -Мичуринск,2023.

4.6. Выполнение контрольной работы обучающимися заочной формы обучения

Целью контрольной работы по дисциплине является рассмотрение теоретических аспектов бренд - менеджмента и практическое применение освоенного материала.

Контрольная работа может быть выполнена на листах формата А4 печатным или рукописным способом. Выполненные задания располагаются по представленному порядку. Список используемой литературы приводится в конце работы.

На титульном листе располагается следующая информация: название дисциплины, Ф.И.О. обучающегося, курс, группа, номер зачётной книжки, номер выбранного варианта и номера выполненных заданий.

Выполненная контрольная работа подписывается обучающимся и сдается на проверку преподавателю на кафедру «Управления и делового администрирования» в установленные сроки, как правило, за 10 дней до начала сессии. Проверка контрольной работы преподавателем осуществляется в течение недели после ее сдачи. Контрольная работа должна быть зачтена к началу экзаменационной сессии.

4.7. Содержание разделов дисциплины.

Раздел 1. Теоретические основы брендинга территорий

Тема 1. Бренд территорий: понятие, сущность и технологии

В условиях глобального экономического и демографического кризиса объем доступного человеческого и финансового капитала сокращается. Территории вынуждены вступать в ожесточенную конкуренцию за ресурсы. Выигрывает тот, кто находит свое место в новом мире. Брендинг территорий – инструмент, который позволяет удерживать и привлекать жителей, посетителей и инвесторов. Многие города и регионы за рубежом уже давно и успешно используют этот инструмент.

Российские города и регионы стараются не отставать от зарубежных конкурентов и запускают свои программы брендинга. Стоит отметить интересные проекты Перми, Калужской области, Ненецкого автономного округа, Сочи и Сколково. Важно, что бренды этих городов и регионов базируются на стратегии развития и доносят четкие сравнительные конкурентные преимущества, будь то природные ресурсы на севере Европы (Ненецкий АО) или наука и инновации (Сколково).

Тема 2. Архитектура и атрибуты бренда.

Понятие архитектуры бренда уже устоялось в литературе. В контексте корпоративных брендов Девлин и Маккени определяют архитектуру бренда как «подход организации к разработке и управлению портфелем своих брендов». Это понятие применительно к брендингу территорий было использовано Дули и Боуи и Динни. Они исследуют методы, которыми бренд территории может организовать многочисленные суббренды, так же как корпорации управляют своим портфелем продуктовых и сервисных брендов. Основным вызовом, с которым может столкнуться город, – как создать крепкий зонтичный бренд, который, с одной стороны, будет значим в разных областях деятельности и для различных целевых аудиторий, а с другой – допустит создание отдельных бренд-коммуникаций для специфических направлений? Целевые аудитории, как известно, бывают разными: жители города, потенциальные инвесторы, туристы, внутренние стороны влияния. Зачастую очевидна тесная взаимосвязь между брендом города и брендом нации той страны, в которой он расположен. Подобная ситуация рассматривается на примерах Эдинбурга, Парижа и Сеула. Чтобы создать сильный бренд, городские руководители должны сформировать четкий набор атрибутов, которыми обладает их город и на основе которых можно сформировать его позитивное восприятие у целевых аудиторий. Предполагается, что именно об этих атрибутах вспомнят в первую очередь, когда у соответствующей целевой аудитории спросят: «О чем вы прежде всего вспоминаете, когда думаете об этом городе?» Процесс определения и согласования такого набора атрибутов невозможен без вовлечения в него всех стейкхолдеров. Его ни в коем случае нельзя навязывать сверху. Кроме того, для определения и выбора атрибутов бренда, описывающих уникальный характер того или иного города, необходимы воображение и непредвзятость. Вдохновить создателей бренда может, например, культура питания или готовность города ответственно подходить к окружающей среде. Какие бы свойства ни были выбраны, о них нужно эффективно информировать не только через традиционные каналы, но и в цифровой среде. Среди городов, сделавших попытку сформулировать атрибуты как часть современной стратегии развития бренда города, – Аккра, Барселона и Куала-Лумпур.

Тема 3. Влияние бренда на конкурентоспособность региона

Существует необходимость использовать сетевой подход для брендинга территорий. Ни в коем случае нельзя ограничивать процесс принятия решений участием узкой группы элиты. Об этом пишет Хэнкинсон. Он высказывает идею о концепции представления брендов городов как взаимосвязанных сетевых брендов. Также он призывает государственный и частный секторы к сотрудничеству и распределению права управлять стратегией развития бренда территорий. Принципы эффективного партнерства – это всеохватность и репрезентативность, долгосрочность отношений, одинаковое видение, разделение ответственности, взаимное доверие, согласованность и вовлеченность всех стейк-

холдеров, коммуницирование от единого лица, принятие важных для развития бренда решений и действий, инвестиции в бренд и готовность оценивать полученные результаты и их эффективность. К сожалению, не удастся избежать напряженности и вызовов, связанных с вовлечением в проект большого количества сторон влияния. Но такое многообразие следует приветствовать и воспринимать как основу формирования чувства личной заинтересованности и приверженности бренду территорий. Рассматриваются различные аспекты сетевого подхода к брендингу территорий. Об этом говорится, например, в контексте Ахмадабада, где сам город и штат Гуджарат, в котором он расположен, получают взаимную выгоду от корректно выстроенных стратегий развития бренда. Пример Гааги анализируется в рамках концепции Хэнкинсона о взаимосвязанном сетевом бренде. О том, как при помощи вовлечения всех сторон влияния удалось изменить негативное восприятие города Вуллонгонга.

Тема 4. Мировой и Российский опыт организации видения территории.

В основе два аспекта устойчивого развития. Первый, более узкий, связан с ответственностью бренда территорий. Второй, широкий, относится к ответственности самой территории как живой среды, дающей возможность для жизни. Для первого аспекта характерны приоритетность долгосрочного планирования стратегии бренда территории по сравнению с краткосрочными, сиюминутными кампаниями; соответствующее распределение бюджета; умение реагировать на социальные изменения; необходимость установить специфические целевые показатели, подтвержденные серьезными исследованиями. Важность исследований и измерений эффективности стратегии показана на примерах территорий Будапешта, Монтевидео, Нью-Йорка и Сиднея. Говоря о втором аспекте, можно упомянуть о стремлении создать крепкий бренд территории при помощи ряда экологически благоприятных мер, которые окажут позитивное влияние на жителей и гостей территории. Речь идет о создании новых зеленых зон, например, на улицах, крышах домов или о вертикальных садах, а также о восстановлении рек и набережных. Особенно внимательно к включению устойчивого развития в стратегию разработки бренда территории подошли Сеуле.

Раздел 2. Особенности и проблемы развития брендинга территорий в России

Тема 5. Проблемы, встающие на пути формирования регионального брендинга

Кроме экономических преимуществ, территории предлагают своим жителям множество социальных и эмоциональных привилегий. В их число входит возможность делиться информацией, формировать тесные социальные связи и участвовать в разнообразных видах деятельности, которые соответствуют их интересам. О'Флаэрти подчеркивает, что «территории могли выжить – как они и выживали тысячи лет, – только если их преимущества превалировали над их недостатками». Возможности, создаваемые местной средой для личности, поддерживали постоянно развивающуюся на протяжении XX века урбанизацию. К этим возможностям относятся работа, обучение, жилье, социальная мобильность и транспортная система. В сфере бизнеса это сокращение расходов, предоставление финансовых услуг, обученный персонал, близость к ресурсам и рынкам сбыта. Современные территории, обеспокоенные тем, что приток ресурсов может оказаться нестабильным и непостоянным, вступают в ожесточенную конкуренцию за человеческие, финансовые и интеллектуальные ресурсы. Ведь только это гарантирует им устойчивый рост. Чтобы повысить узнаваемость и привлекательность конкретной территории, власти начали внедрять процесс брендинга как часть территориального развития и управления стратегией и маркетингом.

Так же как и у продуктового или сервисного брендинга, основная цель бренда территории – сделать его предпочтительным, сформировать лояльность к нему среди различных сегментов, которые он обслуживает. При этом количество отдельных, но пересекающихся сегментов или стейкхолдеров потенциально не ограничено. Среди наиболее оче-

видных – владельцы собственного бизнеса, инвесторы, некоммерческие организации, жители, студенты, сообщества по интересам, туристы и гости. Хорошо, когда стратегия бренда территории в равной степени учитывает интересы и его жителей, и «посторонних». Необходимо определить приоритетность сталкивающихся между собой интересов (например, нужно ли строить новый стадион). Но нередко в погоне за брендом, вызывающим восхищение у туристов и внешних посетителей, про коренных жителей забывают. Хотя именно они играют важную роль как лояльные сторонники и посланники бренда территории.

Тема 6. Бренд-технологии в сфере АПК региона.

На общемировом и национальном уровне территории жестко конкурируют за инвестиции. Роль территорий в том, чтобы в них можно было вкладывать деньги и они были к этому готовы. Инвестиции создают рабочие места, расширяют налогооблагаемую базу, помогают управлять бюджетами и кредитными рейтингами, финансируют образование, инфраструктуру и сферу услуг. Регионы и города активно рекламируют свои преимущества.

Репутация и имидж бренда территории – определяющий критерий, лупа, сквозь которую рассматривают информацию, относящуюся к инвестициям. В работах, Маркюсена и Шрока и других специалистов подчеркивается важность интенсивных действий территорий по привлечению экономических инвестиций, талантов и вложений в эти таланты. Особенно это касается так называемой экономики знаний. По мнению Кларка, для экономической конкурентоспособности критически важны три направления деятельности: – экономические факторы: инновации/креативность, инвестиции, человеческий капитал и связность (реальные и виртуальные транспортные и коммуникационные сети); – социополитические факторы: экономическое разнообразие, качество жизни, принятие решений и государственное управление; – инфраструктурные факторы: качество территории (например, качество и доступность образования), разнообразие, качество и доступность жилья, парки и зеленые зоны, безопасность и «пешеходность». Включает и такие факторы места, как культура, образование, простота или сложность осуществления инвестиций, регулируемая территориальной администрацией. Эти факторы объединяются, обеспечивая привлечение экономических инвестиций. А бренд территории должен впитать в себя суть его идентичности. Стратегический план и план развития бренда определяют, какая деятельность будет поддержана. Она (так же как и для коммерческих брендов) должна быть соотнесена с несколькими важными критериями.

Тема 7. Основные этапы брендинга территории

Ключевой элемент брендинга территорий – необходимость вовлечь в процесс всех стейкхолдеров, которые могут помочь в определении будущего этой территории. Их инвестиции в развитие этой территории, действия, которые они предпринимают, и сообщения, которые транслируют, – важнейшие элементы того, как будет рассказываться история о территории. Основные коммуникационные каналы, которыми пользуются территории и нации, – это туризм, частный сектор, внутренняя и внешняя политика, инвестиции и иммиграция, культура, образование и люди.

Вовлеченность сторон влияния значима для брендинга территорий на двух уровнях. Во-первых, растет количество подтверждений, что самые эффективные инициативы брендинга территорий вовлекают и стимулируют активность широкого круга местных «игроков», направленную на создание и транслирование нового сообщения о регионе. Но есть также немало свидетельств тому, что инициативы, не вовлекающие или, более того, отвергающие местные стороны влияния, как правило, обречены на провал. Во-вторых, эффективная вовлеченность стейкхолдеров крайне необходима для принятия брендинга территории как важной области современного территориального развития и управления. Чем

больше людей вовлечено в эффективные и продуктивные бренд-стратегии, тем проще справиться с окружающим их недоверием.

Раздел 3. Формирование бренда сельских территорий

Тема 8. Основные этапы брендинга территории

При необходимости срочно создать бренд территории власти бывают вынуждены проигнорировать интересы и ценности некоторых важных участников процесса. Одну группу при этом оставляют за бортом особенно часто. Недооценка влияния, которое жители оказывают на формирование и развитие бренда, может пагубно сказаться на целях и задачах его первоначальной стратегии. Наверное, невозможно удовлетворить пожелания всех жителей, но их мнение обязательно нужно учитывать при создании бренда территории. Ведь именно они будут «жить и дышать» в его атмосфере. Собственное отношение к месту, где они живут, работают и развлекаются, люди могут транслировать туристам и гостям в виде рекомендаций или жалоб. Навыки, талант и деловая хватка жителей также вносят свой вклад в рост и процветание территории и региона. Так или иначе, но жители увеличивают ценность бренда родного края.

Задача данной темы – рассказать о том, почему жители – это важнейшие участники создания надежного и устойчивого бренда. Чтобы достичь этой цели, обсудим сначала соответствие брендинга территории и её жителей. Затем попытаемся объяснить связь между удовлетворенностью жителей и брендингом территории. Для этого опишем внедрение стратегии брендинга, конечная цель которой – формирование привлекательного места для проживания, работы и развлечений. И наконец, постараемся объяснить, почему при создании бренда территории, привлекательного для своих жителей, недопустим шаблонный подход.

Тема 9. Имидж бренда: понятие, характеристики этапы создания

Согласно определению, города – это относительно большие, плотно заселенные и социально гетерогенные территории. Они вызывают ощущение динамизма, которые контрастируют с идиллией сельской местности и уютом поселков. Многие города считаются социальными, культурными, экономическими и политическими центрами. В городах часто возникают новые общественные практики и тренды, которые распространяются на другие поселения. Город как место различных взаимодействий и формирования трендов – это лаборатория социальных перемен. Для укоренения некоторых перемен, например для развития местного диалекта, необходимо время. Другие изменения происходят быстрее (например, превращение Дубая в глобальный город). Сейчас прогресс Дубая символизирует самое высокое здание в мире – Бурдж Халифа. Оно не только формирует облик города, но и превратилось в бренд-икону, олицетворяющую надежды Дубая стать ультрасовременным мировым центром бизнеса.

5. Образовательные технологии

При изучении дисциплины (модуля) «Брендинг территорий» используется инновационная образовательная технология на основе интеграции компетентностного и личностно-ориентированного подходов с элементами традиционного лекционно-семинарского и квази-профессионального обучения с использованием интерактивных форм проведения занятий, исследовательской проектной деятельности и мультимедийных учебных материалов.

Использование информационных технологий предполагает:

- умение пользоваться образовательными электронными ресурсами вуза;
- умение пользоваться электронной и голосовой почтой;
- умение пользоваться электронной библиотекой;
- умение пользоваться интернет-ресурсами.

Вид учебной работы	Образовательные технологии
--------------------	----------------------------

Лекции	Электронные материалы, использование мультимедийных средств, раздаточный материал
Практические занятия	Деловые и ролевые игры, тестирование, кейсы, выполнение индивидуальных и групповых аудиторных заданий, индивидуальные доклады
Самостоятельные работы	Защита и презентация результатов самостоятельного исследования на занятиях

6. Оценочные средства дисциплины (модуля).

Основными видами дисциплинарных оценочных средств при функционировании модульно-рейтинговой системы обучения являются: на стадии рубежного рейтинга, формируемого по результатам модульного компьютерного тестирования – тестовые задания; на стадии поощрительного рейтинга, формируемого по результатам написания и защиты рефератов по актуальной проблематике, оценки ответов обучающегося на коллоквиумах, решения задач повышенной сложности – рефераты, коллоквиум и задачи повышенной сложности; на стадии промежуточного рейтинга, определяемого по результатам сдачи зачета и экзамена – теоретические вопросы, контролирующие теоретическое содержание учебного материала, и компетентностно - ориентированные задания, контролирующие практические навыки из различных видов профессиональной деятельности обучающегося по ОПОП ВО данного направления, формируемые при изучении дисциплины «Брендинг территорий».

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине.

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Оценочное средство	
			Наименование	Количество
1.	Бренд территорий: понятие, сущность и технологии	УК-2, ПК-1	Тестовые задания	10
			Темы рефератов	3
			Вопросы для зачета	3
2.	Архитектура и атрибуты бренда	УК-2, ПК-1	Тестовые задания	10
			Темы рефератов	3
			Вопросы для зачета	3
3.	Влияние бренда на конкурентно-способность региона	УК-2, ПК-1	Тестовые задания	10
			Темы рефератов	3
			Вопросы для зачета	3
4.	Мировой и Российский опыт организации видения территории	УК-2, ПК-1	Тестовые задания	10
			Темы рефератов	3
			Вопросы для зачета	3
5.	Проблемы, встающие на пути формирования регионального брендинга.	УК-2, ПК-1	Тестовые задания	10
			Темы рефератов	3
			Вопросы для зачета	3
6	Бренд-технологии в сфере АПК региона	УК-2, ПК-1	Тестовые задания	10
			Темы рефератов	3
			Вопросы для зачета	3
7	Основные этапы брендинга территории	УК-2, ПК-1	Тестовые задания	10
			Темы рефератов	3
			Вопросы для зачета	3
8	Имидж бренда: понятие,	УК-2, ПК-1	Тестовые задания	10

	характеристики этапы создания		Темы рефератов Вопросы для зачета	3 3
9	Построение платформы территориального бренда и разработка стратегий развития и позиционирования	УК-2, ПК-1	Тестовые задания Темы рефератов Вопросы для зачета	10 3 3

6.2. Вопросы к зачету:

1. Исторические формы продвижения территорий УК-2, ПК-1
2. Названия товаров - бренды территорий УК-2, ПК-1
3. Брендинг территорий в бывшем СССР УК-2, ПК-1
4. Понятие, цели и принципы территориального брендинга УК-2, ПК-1
5. Мировой опыт структурированного подхода к брендингу территорий. УК-2, ПК-1
6. Моногорода - заложники корпоративных брендов УК-2, ПК-1
7. Брендинг в эпоху информации УК-2, ПК-1
8. Стратегия территориального брендинга. Процесс ее планирования и реализации. УК-2, ПК-1
9. Основные подходы к брендингу территорий УК-2, ПК-1
10. Конкуренция идентичность УК-2, ПК-1
11. Особенности брендинга территорий УК-2, ПК-1
12. Главные принципы брендинга территорий УК-2, ПК-1
13. Сущность общественной дипломатии УК-2, ПК-1
14. Формирование имиджа нации УК-2, ПК-1
15. Проблемы территориального брендинга страны УК-2, ПК-1
16. Причины территориального ребрендинга стран УК-2, ПК-1
17. Примеры территориального ребрендинга стран УК-2, ПК-1
18. Брендинг территорий в российских регионах УК-2, ПК-1
19. Оценка роли России в мире УК-2, ПК-1
20. Основные подходы к созданию территориального бренда УК-2, ПК-1
21. Основные этапы создания или развития бренда УК-2, ПК-1
22. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов УК-2, ПК-1
23. Эффекты брендинга территорий УК-2, ПК-1
24. Понятие эффективности брендинга УК-2, ПК-1
25. Подходы к оценке эффективности брендинга УК-2, ПК-1
26. Методы оценки стоимости бренда УК-2, ПК-1
27. Ошибки брендинга территорий УК-2, ПК-1
28. Приёмы вовлечения стейкхолдеров УК-2, ПК-1
29. Оценка стоимости бренда. УК-2, ПК-1
30. Какова наиболее важная целевая аудитория для территории. УК-2, ПК-1

6.3. Шкала оценочных средств

При функционировании модульно-рейтинговой системы обучения знания, умения и навыки, приобретаемые обучающимися в процессе изучения дисциплины, оцениваются в рейтинговых баллах. Учебная дисциплина имеет итоговый рейтинг -100 баллов, который складывается из рубежного (40 баллов), промежуточного – (50 баллов) и поощрительного рейтинга (10 баллов). Итоговая оценка знаний обучающегося по дисциплине определяется на основании перевода итогового рейтинга в 5-ти балльную шкалу с учетом соответствующих критериев оценивания.

Уровни освоения компетенций	Критерии оценивания	Оценочные средства (кол-во баллов)
Продвинутый (75 -100 баллов) «зачтено»	знает - демонстрирует прекрасное знание предмета, соединяя при ответе знания из разных разделов, добавляя комментарии, пояснения, обоснования; умеет - отвечая на вопрос, может быстро и безошибочно проиллюстрировать ответ собственными примерами; свободно владеет терминологией из различных разделов курса	тестовые задания (30-40 баллов); реферат (7-10 баллов); вопросы к зачету (38-50 баллов)
Базовый (50 -74 балла) – «зачтено»	знает - хорошо владеет всем содержанием, видит взаимосвязи, может провести анализ и т.д., но не всегда делает это самостоятельно без помощи экзаменатора умеет - может подобрать соответствующие примеры, чаще из имеющихся в учебных материалах; владеет терминологией, делая ошибки; при неверном употреблении сам может их исправить	тестовые задания (20-29 баллов); реферат (5-6 баллов); вопросы к зачету (25-37 балл)
Пороговый (35 - 49 баллов) – «зачтено»	знает - отвечает только на конкретный вопрос, соединяет знания из разных разделов курса только при наводящих вопросах экзаменатора; умеет - с трудом может соотнести теорию и практические примеры из учебных материалов; примеры не всегда правильные; владеет - редко использует при ответе термины, подменяет одни понятия другими, не всегда понимая различия	тестовые задания (14-19 баллов); реферат (3-4 балла); вопросы к зачету (18-24 баллов)
Низкий (допороговый) (компетенция не сформирована) (менее 35 баллов) – «не зачтено»	не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки; умеет - неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы; не владеет терминологией	тестовые задания (0-13 баллов); реферат (0-2 балла); вопросы к зачету (0-17 баллов)

Все комплекты оценочных средств (контрольно-измерительных материалов), необходимых для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (модуля) подробно представлены в документе «Фонд оценочных средств дисциплины (модуля)».

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1. Учебная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469384>.

2. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13727-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477050>.

3. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 331 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3284-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484939>.

4. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 504 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2979-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/426128>.

5. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467833>.

7.2. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Справочная правовая система «Консультант Плюс» <http://www.consultant.ru/>
2. Справочная правовая система «Гарант» <http://www.garant.ru/>
3. Справочная правовая система «Кодекс» <http://www.Kodeks.ru/>
4. Сайт статистики <http://www.cbr.ru/>
5. Правительство РФ – <http://government.ru/>
6. Администрация Тамбовской области - www.regadm.tambov.ru.
7. Министерство экономического развития и торговли – www.economy.gov.ru
8. Министерство финансов Российской Федерации – www.minfin.ru
9. Министерство регионального развития РФ – www.minregion.ru
10. Федеральная налоговая служба – www.nalog.ru
11. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент». Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/>
12. Словари и энциклопедии ON Line. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/>
13. Министерство сельского хозяйства РФ – <http://www.aris.ru>, <http://www.mcx.ru>
14. Университетская библиотека онлайн. Раздел «Экономика, коммерция, финансы» <http://biblioclub.ru>.
15. Интернет библиотека IQlib. -Режим доступа: <http://www.iqlib.ru>
16. <http://dlib.eastview.com/browse/publication/9265> - научно-практический журнал «Экономист»
17. <http://www.businessproect.com> – Информационный сайт «Бизнес»
18. <http://www.akdi.ru> - «АКДИ Экономика и жизнь».
19. <http://www.econom.nsc.ru/econo> - «Всероссийский экономический журнал».
20. <http://www.vopreco.ru> – «Вопросы экономики».
21. <http://www.top-manager.ru> – Издательский дом «Тор Manager»
22. <http://www.expert.ru> – Журнал «Эксперт»
23. <http://www.ruseconomy.ru/archive.html> - Журнал «Экономика России XXI век».

7.3. Методические указания по освоению дисциплины

1. Грекова Н.С. Фонд тестовых заданий для обучающихся направления «Государственное и муниципальное управление» /Учебно-методический комплекс дисциплины «Брендинг территорий» по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление -Мичуринск, 2023.

2. Грекова Н.С. Методические рекомендации для самостоятельной работы для обучающихся направления «Государственное и муниципальное управление» /Учебно-методический комплекс дисциплины «Брендинг территорий» по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление -Мичуринск-2023.

7.4 Информационные и цифровые технологии (программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы)

Учебная дисциплина (модуль) предусматривает освоение информационных и цифровых технологий. Реализация цифровых технологий в образовательном пространстве является одной из важнейших целей образования, дающей возможность развивать конкурентоспособные качества обучающихся как будущих высококвалифицированных специалистов.

Цифровые технологии предусматривают развитие навыков эффективного решения задач профессионального, социального, личностного характера с использованием различных видов коммуникационных технологий. Освоение цифровых технологий в рамках данной дисциплины (модуля) ориентировано на способность безопасно и надлежащим образом получать доступ, управлять, интегрировать, обмениваться, оценивать и создавать информацию с помощью цифровых устройств и сетевых технологий. Формирование цифровой компетентности предполагает работу с данными, владение инструментами для коммуникации.

7.4.1 Электронно-библиотечная системы и базы данных

1. ООО «ЭБС ЛАНЬ» (<https://e.lanbook.ru/>) (договор на оказание услуг от 03.04.2024 № б/н (Сетевая электронная библиотека)

2. База данных электронных информационных ресурсов ФГБНУ ЦНСХБ (договор по обеспечению доступа к электронным информационным ресурсам ФГБНУ ЦНСХБ через терминал удаленного доступа (ТУД ФГБНУ ЦНСХБ) от 09.04.2024 № 05-УТ/2024)

3. Электронная библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопт»: Коллекции «Базовый массив» и «Колос-с. Сельское хозяйство» (<https://rucont.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа от 26.04.2024 № 1901/БП22)

4. ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» (<https://urait.ru/>) (договор на оказание услуг по предоставлению доступа к образовательной платформе ООО «Электронное издательство ЮРАЙТ» от 07.05.2024 № 6555)

5. Электронно-библиотечная система «Вернадский» (<https://vernadsky-lib.ru>) (договор на безвозмездное использование произведений от 26.03.2020 № 14/20/25)

6. База данных НЭБ «Национальная электронная библиотека» (<https://rusneb.ru/>) (договор о подключении к НЭБ и предоставлении доступа к объектам НЭБ от 01.08.2018 № 101/НЭБ/4712)

7. Соглашение о сотрудничестве по оказанию библиотечно-информационных и социокультурных услуг пользователям университета из числа инвалидов по зрению, слабовидящих, инвалидов других категорий с ограниченным доступом к информации, лиц, имеющих трудности с чтением плоскочечатного текста ТОГБУК «Тамбовская областная универсальная научная библиотека им. А.С. Пушкина» (<https://www.tambovlib.ru>) (соглашение о сотрудничестве от 16.09.2021 № б/н)

7.4.2. Информационные справочные системы

1. Справочная правовая система Консультант Плюс (договор поставки, адаптации и сопровождения экземпляров систем Консультант Плюс от 11.03.2024 № 11921 /13900/ЭС)

2. Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (договор на услуги по сопровождению от 15.01.2024 № 194-01/2024)

7.4.3. Современные профессиональные базы данных

1. База данных нормативно-правовых актов информационно-образовательной программы «Росметод» (договор от 15.08.2023 № 542/2023)

2. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU – российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования - <https://elibrary.ru/>

3. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru/>

4. Открытые данные Федеральной службы государственной статистики - <https://rosstat.gov.ru/opendata>

5. Сайт Ассоциация менеджеров Режим доступа www.amr.ru

6. Сайт Агропромышленный союз России Режим доступа www.apsr.ru

7. Сайт Федеральной службы государственной статистики РФ. - Режим доступа: www.gks.ru

7.5.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

№	Наименование	Разработчик ПО (правообладатель)	Доступность (лицензионное, свободно распространяемое)	Ссылка на Единый реестр российских программ для ЭВМ и БД (при наличии)	Реквизиты подтверждающего документа (при наличии)
1	Microsoft Windows, Office Professional	Microsoft Corporation	Лицензионное	-	Лицензия от 04.06.2015 № 65291651 срок действия: бессрочно
2	Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	АО «Лаборатория Касперского» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/366574/?sphrase_id=415165	Сублицензионный договор с ООО «Софттекс» от 24.10.2023 № б/н, срок действия: с 22.11.2023 по 22.11.2024
3	МойОфисСтандартный - Офисный пакет для работы с документами и почтой (myoffice.ru)	ООО «Новые облачные технологии» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/301631/?sphrase_id=2698444	Контракт с ООО «Рубикон» от 24.04.2019 № 0364100000819000012 срок действия: бессрочно
4	Офисный пакет «Р7-Офис» (десктопная версия)	АО «Р7»	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/306668/?sphrase_id=4435041	Контракт с ООО «Софттекс» от 24.10.2023 № 0364100000823000007 срок действия: бессрочно
5	Операционная система «Альт Образование»	ООО "Базальт свободное программное обеспечение"	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303262/?sphrase_id=4435015	Контракт с ООО «Софттекс» от 24.10.2023 №

		печенье"			0364100008230000 07 срок действия: бес- срочно
6	Программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат ВУЗ» (https://docs.antiplagiatus.ru)	АО «Антиплагиат» (Россия)	Лицензионное	https://reestr.digital.gov.ru/reestr/303350/?sphrase_id=2698186	Лицензионный договор с АО «Антиплагиат» от 17.05.2024 № 8151, срок действия: с 17.05.2024 по 16.05.2025
7	Acrobat Reader - просмотр документов PDF, DjVU	Adobe Systems	Свободно распространяемое	-	-
8	Foxit Reader - просмотр документов PDF, DjVU	Foxit Corporation	Свободно распространяемое	-	-

7.5.5. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. CDTOwiki: база знаний по цифровой трансформации <https://cdto.wiki/>

7.5.6. Цифровые инструменты, применяемые в образовательном процессе

1. LMS-платформа Moodle
2. Виртуальная доска Миро: miro.com
3. Виртуальная доска SBoard <https://sboard.online>
4. Облачные сервисы: Яндекс.Диск, Облако Mail.ru
5. Сервисы опросов: Яндекс Формы, MyQuiz
6. Сервисы видеосвязи: Яндекс телемост, Webinar.ru
7. Сервис совместной работы над проектами для небольших групп Trello <http://www.trello.com>

7.4.6. Цифровые технологии, применяемые при изучении дисциплины

№	Цифровые технологии	Виды учебной работы, выполняемые с применением цифровой технологии	Формируемые компетенции	ИДК
1.	Облачные технологии	Лекции Практические занятия	УК-2 – Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресур-	ИД-4 _{УК-2} – Публично представляет результаты решения конкретной задачи проекта

			сов и ограничений	
			ПК-1 – Способен анализировать различные источники информации и применять информационные технологии для мониторинга и оценки текущей ситуации, прогнозирования, перспективного и целевого планирования социально-экономического развития сельских территорий	ИД-1 _{ПК-1} – Собирает и анализирует информацию, характеризующую уровень развития сельских территорий, производит прогнозирование социально-экономических показателей с применением средств информатизации
				ИД-3 _{ПК-1} - Участвует в составлении текущих и перспективных планов, государственных и муниципальных целевых программ, направленных на развитие сельских территорий
2.	Большие данные	Лекции Практические занятия	ПК-1 – Способен анализировать различные источники информации и применять информационные технологии для мониторинга и оценки текущей ситуации, прогнозирования, перспективного и целевого планирования социально-экономического развития сельских территорий	ИД-1 _{ПК-1} – Собирает и анализирует информацию, характеризующую уровень развития сельских территорий, производит прогнозирование социально-экономических показателей с применением средств информатизации
				ИД-3 _{ПК-1} - Участвует в составлении текущих и перспективных планов, государственных и муниципальных целевых программ, направленных на развитие сельских территорий

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведе-	1. Ноутбук Asus K50AF M600/3G500/Gb

	<p>ния занятий лекционного типа (ул. Интернациональная д.101 - 1/303)</p>	<p>(инв. № 2101045176) 2. Проектор Acer X113PH SVG/DLP/3D/3000 Lm/1300:1/HDMI/10000 Hrs2.5kg (инв. № 21013400768) 3. Экран настенный DigiOptimal-C формат 1:1 (200*200) MW DSOS-1103. (инв. № 21013400766) 4.Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.</p>
2	<p>Учебная аудитория для проведе- ния занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (компьютерный класс) (ул. Интернациональная д.101 - 1/312)</p>	<p>1. Компьютер Celeron E3500 (инв. № 2101045286, 2101045288, 2101045289, 2101045291, 2101045292, 2101045293, 2101045295, 2101045296, 2101045297, 2101045299, 2101045300, 2101045302, 2101045303) 2.Доска меловая Magnetoplan SP 1500*1200 мм, зелен, магн. повер-ть (инв. № 41013602238, 41013602237) 3.Компьютерная техника подключена к сети «Интернет» и обеспечена доступом в ЭИОС университета. 4.Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий</p>
3	<p>Помещение для самостоятельной работы (ул. Интернациональная д.101 - 1/210)</p>	<p>1. Шкаф канцелярский (инв. № 2101062853, 2101062852) 2.Холодильник Стинол (инв. № 2101040880) 3.Принтер HP-1100 (инв. № 2101041634) 4.Принтер HP LaserJet 1200 (инв. №1101047381) 5.Принтер Canon (инв. № 2101045032) 6.МФУ Canon i-Sensys MF 4410 (инв. № 41013400760) 7. Системный комплект: Процессор IntelOriginal LGA 1155 CeleronG 1610 OEM (2.6/2 Mb), монитор 20 AsusAs MS202D , материнская плата Asus, вентилятор, па- мять, жесткий диск, корпус, клавиатура, мышь (инв. № 21013400429) 8.Ноутбук HewlettPackardPavilion 15-e006sr (D9X28EA) (инв. №21013400617) 9.Доска классная+маркер (инв. № 1101063872) 10.Компьютер (инв. №41013401070) 11.Компьютер (инв. №41013401082) 12.Компьютер Celeron E 3300 (инв. № 2101045217, 1101047398) 13. Компьютер DualCore (инв. № 2101045268)</p>

		<p>14.Компьютер OLDI 310 ҚД (инв. № 2101045044)</p> <p>15. Копировальный аппарат KyoceraMitaTASKalfa 180 (инв. № 21013400369)</p> <p>Компьютерная техника подключена в сети «Интернет» и обеспечена доступом к ЭИОС университета.</p>
--	--	---

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 13 августа 2020 г. №1016

Автор: доцент кафедры управления
и делового администрирования к.э.н.

Грекова Н.С.

Рецензент: профессор кафедры
экономики и коммерции, д.э.н.

Касторнов Н.П.

Программа рассмотрена на заседании кафедры управления и делового администрирования протокол № 9 от «19» апреля 2021 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления протокол № 8 от «20» апреля 2021 г.

Программа утверждена Решением Учебно- методического совета университета протокол № 8 от «22» апреля 2021 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры управления и делового администрирования протокол № 11 от «21» июня 2021 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ протокол №10 от «22» июня 2021 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета протокол №10 от 24 июня 2021 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры управления и делового администрирования протокол №10 от 14 апреля 2022 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ протокол №8 от 19 апреля 2022 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета протокол №8 от 21 апреля 2022 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры управления и делового администрирования протокол №10 от 09 июня 2023 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ протокол №10 от 20 июня 2023 г.

Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета протокол №10 от 22 июня 2023 г.

Программа переработана и дополнена в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Программа рассмотрена на заседании кафедры управления и делового администрирования протокол № 12 от «14» мая 2024 г.

Программа рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии института экономики и управления Мичуринского ГАУ

протокол № 9 от «21» мая 2024 г.
Программа утверждена Решением Учебно-методического совета университета
протокол № 9 от 23 мая 2024 г.

Оригинал документа хранится на кафедре управления и делового администрирования