

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский  
политехнический университет**

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе

  
\_\_\_\_\_ Н.В.Лобов

« 08 » июня 20\_\_ г.

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Дисциплина:** \_\_\_\_\_ Основы брендинга территорий  
(наименование)

**Форма обучения:** \_\_\_\_\_ очная  
(очная/очно-заочная/заочная)

**Уровень высшего образования:** \_\_\_\_\_ бакалавриат  
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

**Общая трудоёмкость:** \_\_\_\_\_ 144 (4)  
(часы (ЗЕ))

**Направление подготовки:** \_\_\_\_\_ 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  
(код и наименование направления)

**Направленность:** \_\_\_\_\_ Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)  
\_\_\_\_\_  
(наименование образовательной программы)

# 1. Общие положения

## 1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности организовывать маркетинговые исследования, в том числе в области СМИ (ПК-1.1); организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж, в том числе продукции СМИ, разрабатывать маркетинговую стратегию и контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения, в том числе продукции СМИ (ПК-1.2).

Задачи дисциплины:

формирование знаний:

- Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, используемой в процессе территориального брендинга;
- Маркетинговые технологии и технологии территориального бренд-менеджмента; технологии позиционирования территорий и организаций, оценки их конкурентоспособности и конкурентов; основные принципы организации коммуникационных и рекламных кампаний в рамках территориального брендинга; основы проектной деятельности в сфере брендинга территорий;

формирование умений:

- Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие существенные характеристики целевой аудитории; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.
- Интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций территории; осуществлять планирование мероприятий по продвижению территориального бренда, планирование расходов на их проведение; анализировать результаты продвижения бренда территории на основе полученных данных.

формирование навыков:

- Поиска статистической и аналитической информации, характеризующей положение и ресурсную базу территории; анализа на основании имеющихся данных потенциала развития территориального бренда; определение ключевых целевых аудиторий мероприятий территориального брендинга.
- Разработки концепции продвижения территориального бренда: выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до целевых аудиторий необходимой информации; разработки плана мероприятий по продвижению территориального бренда; формирования проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению бренда территории; представления проектов управленческих решений по продвижению; организации проектов, направленных на повышение узнаваемости бренда территории; разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению бренда территории; организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой территории, удовлетворенности стейкхолдеров, их мнения о характеристиках продвигаемого территориального бренда; анализа эффективности продвижения бренда территории; разработки предложений по корректировке стратегий и программ продвижения территориального бренда.

## 1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Территориальный бренд: сущность, структура и компоненты, функции.
- Брендинг территорий как дисциплина и практическая деятельность: цели и задачи.
- Территориальная идентичности в системе территориального брендинга
- Типология территориальных брендов
- Управление проектами в сфере территориального брендинга
- Интегрированные коммуникации в системе коммуникационных инструментов специалиста по брендингу территорий.

### 1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения курсов «Креативные технологии в маркетинговых коммуникациях», «Имиджелогия», «Производственная (профессионально-творческая) практика, практика по получению профессиональных навыков», «Производственная (профессионально-творческая) практика, практика по получению опыта профессиональной деятельности» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама.

### 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)  | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения  | Средства оценки |
|-------------|-------------------|--|---|-----------------|
| ПК-1.1      | ИД-1ПК-1.1        | Знает<br>• Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, используемой в процессе территориального брендинга; | Знает гражданское законодательство Российской Федерации; маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность. | Зачет           |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)   | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения  | Средства оценки |
|-------------|-------------------|---|---|-----------------|
| ПК-1.1      | ИД-2ПК-1.1        | <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие существенные характеристики целевой аудитории; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.</li> </ul> | <p>Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию, в том числе СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.</p> | Кейс-задача     |
| ПК-1.1      | ИД-3ПК-1.1        | <p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>поиска статистической и аналитической информации, характеризующей положение и ресурсную базу территории;</li> <li>анализа на основании имеющихся данных потенциала развития территориального бренда;</li> <li>определения ключевых целевых аудиторий мероприятий территориального брендинга.</li> </ul>  | <p>Владеет навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке, в том числе продукции СМИ; анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке, в том числе продукции СМИ; определение целевой аудитории потребителей, в том числе продукции СМИ.</p>   | Кейс-задача     |
| ПК-1.2      | ИД-1ПК-1.2        | <p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Маркетинговые технологии и технологии территориального бренд-менеджмента;</li> </ul>  | <p>Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка,</p>   | Зачет           |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)   | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения   | Средства оценки |
|-------------|-------------------|---|--|-----------------|
|             |                   | технологии позиционирования территорий и организаций, оценки их конкурентоспособности и конкурентов; основные принципы организации коммуникационных и рекламных кампаний в рамках территориального брендинга; основы проектной деятельности в сфере брендинга территорий  | позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность; основные принципы организации рекламной кампании; методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; основы проектной деятельности; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции, в том числе СМИ.  |                 |
| ПК-1.2      | ИД-2ПК-1.2        | <p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие существенные характеристики целевой аудитории; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.</li> </ul> | <p>Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);</p> | Кейс-задача     |

| Компетенция | Индекс индикатора | Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)   | Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения  | Средства оценки |
|-------------|-------------------|---|---|-----------------|
|             |                   |   | анализировать результаты продвижения, в том числе продукции СМИ, на основе полученных данных.   |                 |
| ПК-1.2      | ИД-3ПК-1.2        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Разработки концепции продвижения территориального бренда: выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до целевых аудиторий необходимой информации; разработка плана мероприятий по продвижению территориального бренда; формированию проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению бренда территории; представления проектов управленческих решений по продвижению; организации проектов, направленных на повышение узнаваемости бренда территории; разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению бренда территории; организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой территории, удовлетворенности стейкхолдеров, их мнении о характеристиках продвигаемого территориального бренда; анализа эффективности продвижения бренда территории; разработки</li> </ul> | Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции, в том числе СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; разработки плана мероприятий по продвижению, в том числе продукции СМИ; | Кейс-задача     |

### 3. Объем и виды учебной работы

| Вид учебной работы   | Всего часов | Распределение по семестрам в часах |  |
|--|-------------|------------------------------------|--|
|  |             | Номер семестра                     |  |
|  |             | 7                                  |  |
| 1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме: | 54          | 54                                 |  |
| 1.1. Контактная аудиторная работа, из них:   |             |                                    |  |
| - лекции (Л)   | 16          | 16                                 |  |
| - лабораторные работы (ЛР)   |             |                                    |  |
| - практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)        | 36          | 36                                 |  |
| - контроль самостоятельной работы (КСР)  | 2           | 2                                  |  |
| - контрольная работа   |             |                                    |  |
| 1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)  | 90          | 90                                 |  |
| 2. Промежуточная аттестация  |             |                                    |  |
| Экзамен  |             |                                    |  |
| Дифференцированный зачет   | 9           | 9                                  |  |
| Зачет  |             |                                    |  |
| Курсовой проект (КП)   |             |                                    |  |
| Курсовая работа (КР)   |             |                                    |  |
| Общая трудоемкость дисциплины  | 144         | 144                                |  |

### 4. Содержание дисциплины

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием             | Объем аудиторных занятий по видам в часах |    |    | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
|  | Л   | ЛР | ПЗ |  |
| 7-й семестр  |   |    |    |  |
| Модуль 1.  | 0   | 0  | 0  | 0  |
| БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ДИСЦИПЛИНА И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ |   |    |    |  |

| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием   | Объем аудиторных занятий по видам в часах |    |    | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|--|---|----|----|--|
|  | Л   | ЛР | ПЗ | СРС  |
| ТЕМА 1. Предмет брендинга территорий. Основные категории и разделы брендинга территорий. Понятие территориального бренда   | 2   | 0  | 4  | 10   |
| Брендинг территорий как дисциплина и сфера профессиональной деятельности. Предмет и задачи брендинга территорий. Территориальный бренд (геобренд) и территориальная идентичность как предмет брендинга территорий. Цели и задачи брендинга территорий как практической деятельности. История формирования брендинга территорий как междисциплинарной области знаний. Взаимосвязь брендинга территорий со смежными направлениями и отраслями практической деятельности (с PR, маркетингом, гуманитарной географией, урбанистикой и т.д). Школы территориального брендинга: европейская, североамериканская и российская школы территориального брендинга. |   |    |    |  |
| ТЕМА 2. Основные направления территориального брендинга как дисциплины и профессиональной деятельности   | 2   | 0  | 4  | 10   |
| Брендинг туристских территорий, брендинг стран и отдельных регионов, брендинг городов и населенных пунктов, брендинг промышленных зон и производственно-промышленных объектов: цели, задачи и функции, общее и особенное.  |   |    |    |  |
| ТЕМА 3. Архитектура и структура территориального бренда.   | 2   | 0  | 4  | 10   |
| . Имидж территории и бренд территории: соотношение понятий. Территориальный бренд и его составляющие. Территориальная идентичность и имиджевые ресурсы территории как составляющие геобренда. Визуальная и аудиальная идентификация территориального бренда.   |   |    |    |  |
| ТЕМА 4. Типология территориальных брендов.   | 2   | 0  | 4  | 12   |
| Территориальные бренды: стихийно сложившиеся и сконструированные: общее и особенное. Типология геобрендов на основе способа позиционирования и выбора специализации территории.  |   |    |    |  |
| Контрольная работа 1   | 0   | 0  | 2  | 2  |
| Контрольная работа по модулю 1   |   |    |    |  |
| Модуль 2.  | 0   | 0  | 0  | 0  |
| <b>УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ В СФЕРЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА</b>   |   |    |    |  |
| ТЕМА 5. Исследование территориальной идентичности как основа брендинга территории  | 2   | 0  | 4  | 12   |
| Понятие и структура территориальной  |   |    |    |  |



| Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием  | Объем аудиторных занятий по видам в часах |    |    | Объем внеаудиторных занятий по видам в часах |
|---|---|----|----|--|
|   | Л   | ЛР | ПЗ | СРС  |
| идентичности, типы и виды территориальной идентичности. Цели, задачи, мето-дология и отдельные приемы анализа территориальной идентичности. Планирование исследовательской програм-мы территориальной идентичности. Этапы проведения ис-следования территориальной идентичности.  |   |    |    |  |
| ТЕМА 6. Методология разработки идеи территориаль-ного бренда. Модели и методологии территориального брендинга.  | 2   | 0  | 4  | 12   |
| Инструменты выявления территориального бренда: эксперт-ные и коллективные. Технологии поиска и отбора креатив-ных решений. Шестиугольник С. Анхольта как модель ана-лиза и конструирования территориального бренда. Концеп-ция ДНК бренда и методология когнитивного картирования имиджевых ресурсов как модели анализа и конструирова-ния территориального бренда.   |   |    |    |  |
| ТЕМА 7. Проектирование территориального бренда: от концепции к реализации   | 2   | 0  | 4  | 10   |
| Управление проектами в сфере конструирования террито-риального бренда: цели, задачи, этапы, технологии, методы, участники. Техники вовлечения стейкхолдеров в процессы территориального брендинга, организация сбора информа-ции об удовлетворенности стейкхолдеров, их мнении о характеристиках продвигаемого территориального бренда. Способы поиска и принятия коллективных решений в про-цессе разработки территориального бренда. Разработка плана мероприятий по продвижению территориального бренда, формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению бренда территории, создание программы по повышению узнаваемости бренда террито-рии. |   |    |    |  |
| ТЕМА 8. Анализ эффективности продвижения бренда территории  | 2   | 0  | 4  | 10   |
| Создание системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению бренда территории, методы оценки эффективности территориального брендинга. Разра-ботка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения территориального бренда.  |   |    |    |  |
| Контрольная работа 2  | 0   | 0  | 2  | 2  |
| Контрольная работа по модулю 2  |   |    |    |  |
| ИТОГО по 7-му семестру  | 16  | 0  | 36 | 90   |
| ИТОГО по дисциплине   | 16  | 0  | 36 | 90   |

## Тематика примерных практических занятий

| № п.п. | Наименование темы практического (семинарского) занятия   |
|--------|--|
| 1      | Деятельность российских и зарубежных специалистов-практиков в области территориального брен-динга: общее и особенное. Визуальное представление проектов в сфере территориального брендинга.      |
| 2      | Монопрофильные города и индустриальные зоны как объекты территориального брендинга   |
| 3      | Принципы визуализации территориального бренда: мировые тренды  |
| 4      | Ресурсная база территории и ее оценка для выявления потенциала развития территориального бренда. Технологии оценки конкурентоспособности территории и бенчмаркинг-анализ территорий-конкурентов. |
| 5      | Контрольная работа 1   |
| 6      | Власть, бизнес и гражданские сообщества в процессах по запуску и управлению территориальным брендингом.  |
| 7      | Креативные технологии в территориальном брендинге и основные принципы организации коммуникационных и рекламных кампаний в рамках территориального брендинга                                      |
| 8      | Территориальный ребрендинг: мировые практики   |
| 9      | Модели управления территориальным брендом: особенности формирования институтов территориаль-ного брендинга: мировые практики.  |
| 10     | Контрольная работа 2   |

## 5. Организационно-педагогические условия

### 5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

Проведение лабораторных занятий основывается на интерактивном методе обучения, при котором обучающиеся взаимодействуют не только с преподавателем, но и друг с другом. При этом доминирует активность учащихся в процессе обучения. Место преподавателя в интерактивных занятиях сводится к направлению деятельности обучающихся на достижение целей занятия.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

## 5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

## 6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Печатная учебно-методическая литература

| № п/п   | Библиографическое описание<br>(автор, заглавие, вид издания, место, издательство,<br>год издания, количество страниц)  | Количество<br>экземпляров в<br>библиотеке |
|---|--|---|
| <b>1. Основная литература</b>   |  |   |
| 1   | Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков. - Москва: Дашков и К, Изд-во Шаркова, 2018.  | 25  |
| <b>2. Дополнительная литература</b>                                       |  |   |
| <b>2.1. Учебные и научные издания</b>                                     |  |   |
| 1   | Брендинг территорий. Лучшие мировые практики : пер. с англ. / Под ред. К. Динни. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013.  | 2   |
| 2   | Елистратов В. С. Нейминг: искусство называть : учебно-практическое пособие / В. С. Елистратов, П. А. Пименов. - Москва: Омега-Л, 2014.   | 1   |
| 3   | Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - СПб: Стокгольм. шк. экон., 2005.                              | 7   |
| 4   | Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник для вузов / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. - Москва: Дашков и К, 2015.  | 2   |
| 5   | Шляхова С. С. PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С. С. Шляхова, Ю. Ю. Лекторова, А. Ю. Прудников. - Пермь: Изд-во ПНИПУ, 2018. | 1   |
| <b>2.2. Периодические издания</b>   |  |   |
|   | Не используется  |   |
| <b>2.3. Нормативно-технические издания</b>                                |  |   |
|   | Не используется  |   |
| <b>3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины</b>      |  |   |
|   | Не используется  |   |
| <b>4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента</b> |  |   |
|   | Не используется  |   |

## 6.2. Электронная учебно-методическая литература

| Вид литературы            | Наименование разработки  | Ссылка на информационный ресурс   | Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ) |
|---------------------------|--|---|---|
| Дополнительная литература | В.А. Назаркина Маркетинг в социально-культурном сер-висе и туризме : учебное пособие / Б.И. Штейнгольд Л.М. Загорская В.А. Назаркина. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический уни-верситет, 2009. | <a href="http://elib.pstu.ru/Record/RUBC79659">http://elib.pstu.ru/Record/RUBC79659</a>             | локальная сеть; свободный доступ  |
| Дополнительная литература | Самые успешные PR-кампании в мировой практи-ке : пер. с англ. / Пер. О. В. Варла-мовой; Под ред. А. П. Ситникова, И. В. Крылова. - Москва: ИНФРА-М, ИНФРА-М, 2002.   | <a href="http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib2299">http://elib.pstu.ru/Record/RUPNRPUelib2299</a> | локальная сеть; свободный доступ  |

## 6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

| Вид ПО               | Наименование ПО                                      |
|----------------------|--|
| Операционные системы | MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching ) |
| Офисные приложения.  | Adobe Acrobat Reader DC. бесплатное ПО просмотра PDF |
| Офисные приложения.  | Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567    |

## 6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

| Наименование  | Ссылка на информационный ресурс                                     |
|---|---|
| Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета | <a href="http://lib.pstu.ru/">http://lib.pstu.ru/</a>               |
| Электронно-библиотечная система Лань  | <a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>         |
| Электронно-библиотечная система IPRbooks  | <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a> |
| Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс   | <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>   |
| Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки                    | <a href="http://www.diss.rsl.ru/">http://www.diss.rsl.ru/</a>       |

## **7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине**

| Вид занятий          | Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения | Количество единиц |
|----------------------|---|-------------------|
| Лекция               | Компьютер   | 1                 |
| Лекция               | Проектор  | 1                 |
| Лекция               | Экран   | 1                 |
| Практическое занятие | Компьютер   | 1                 |
| Практическое занятие | Проектор  | 1                 |
| Практическое занятие | Экран   | 1                 |

## **8. Фонд оценочных средств дисциплины**

Описан в отдельном документе