

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Саидов Заурбек Асланбекович
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.06.2026 18:00:02
Уникальный программный ключ:
2e8339f3ca5e6a5b4531845a19e0d9a19

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Чеченский государственный университет
имени Ахмата Абдулхамидовича Кадырова»

ФАКУЛЬТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра управления региональной экономикой и экономической
безопасности

Утверждаю
Проректор по учебной работе,
_____ Н. У. Ярычев
«__» _____ 20__ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Бренд-менеджмент в системе регионального управления»**

Код направления подготовки (специальности)	38.03.04
Направление подготовки (специальности)	Государственное и муниципальное управление
Профиль подготовки, специализация, магистерская программа	Государственная и муниципальная служба
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная
Год начала обучения по данной образовательной программе	2026
Код дисциплины	Б1.В.08

Всего ЗЕТ	4
Всего часов	144
Из них:	
Аудиторные занятия	51
лекции	17
лабораторные занятия	-
практические занятия	34
Самостоятельная работа	35
Промежуточная аттестация	
Зачет	-
Экзамен	5 семестр

Грозный, 2026

Эскиев М.А. Рабочая программа учебной дисциплины «Бренд-менеджмент в системе регионального управления» [Текст] / Сост. М.А. Эскиев – Грозный: ФГБОУ ВО ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет имени Ахмата Абдулхамидовича Кадырова», 2026.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры управления региональной экономикой и экономической безопасности, рекомендована к использованию в учебном процессе (протокол № 9 от 06 мая 2026 г.), составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 августа 2020 года № 1016, с учетом профиля Государственная и муниципальная служба, основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

© М.А. Эскиев, 2026

© ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А. А. Кадырова», 2026

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
4. Трудоемкость дисциплины	7
5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических и видов учебных занятий	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	22
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	23
8. Перечень основной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	29
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)	30
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	30
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	32
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	33

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины: изучить принципы регионального бренд-менеджмента в системе стратегических медиакоммуникаций, методы журналистского влияния на построение бренда региона. Изучить вопросы бренд-менеджмента в системе регионального управления, которые рассматриваются на примерах действующих проектов городского, регионального, туристического и глобального брендинга разных стран мира. В рамках этих вопросов необходима систематизация и классификация основных стратегий регионального бренд-менеджмента, разбор проблем интеграции брендов посредством СМИ в представительские и социальные коммуникации, городскую среду, а также осмысление этапов развития территориальных и региональных брендов, их развития и ребрендинга.

Задачи освоения дисциплины:

1. Ознакомить студентов с основными понятиями, связанными со сферой развития брендинга территорий, городов, регионов;
2. Сформировать понимание структуры, принципов и технологий современного коммуникативного процесса и бренд-коммуникаций;
3. Познакомить с лучшими мировыми практиками территориального брендинга; изучить теорию и практику построения товарного, корпоративного, индивидуального и территориального бренда;
4. Сформировать представление о ключевых характеристиках бренда;
5. Исследовать тенденции в освоении новых приемов и методов бренд-менеджмента;
6. Сформировать практические навыки оценки концепции бренда;
7. Развить творческие способности, необходимые для формирования положительного образа бренда;
8. Закрепить у студентов знания и навыки, необходимые для профессионального подхода к бренд-менеджменту.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Бренд-менеджмент в системе регионального управления» находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими частями ОП.

Предшествующими для данной дисциплины являются:

1. Построение карьеры.

Освоение дисциплины «Бренд-менеджмент в системе регионального управления» является необходимой основой для изучения последующих дисциплин:

1. Конкурентоспособность региона и ее оценка.
2. Инвестиционный менеджмент.
3. Основы управления персоналом.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Коды и содержание компетенций	Планируемые результаты обучения		
	Знать	Владеть навыками	Уметь
Общепрофессиональные компетенции			
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<ul style="list-style-type: none"> - особенности групповой динамики; - принципы формирования команды; - методы принятия управленческих решений. - виды ресурсов, процедуру оценивания результата; - понятие эффективности управления и критерии его оценки. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками самоорганизации и самостоятельной работы; - навыками выявления перспективных направлений менеджмента в компании; - методами управления коллективом; - проектными командами и группами; - оптимальными методами управления; - навыками оценивания соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов; - навыками применения качественных и количественных методов исследования. 	<ul style="list-style-type: none"> - организовывать групповую работу; - работать в команде; - обеспечивать благоприятный климат в коллективе; - быть толерантным; - оценивать планируемый результат, оценивать затрачиваемые ресурсы; - анализировать социальные процессы и явления; - осуществлять анализ деятельности организации, использовать результаты анализа деятельности для подготовки управленческих решений.
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы	<ul style="list-style-type: none"> - особенности групповой динамики; 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками самоорганизации и самостоятельной работы; 	<ul style="list-style-type: none"> - организовывать групповую работу; - работать в команде;

<p>их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений</p>	<ul style="list-style-type: none"> - принципы формирования команды; - методы принятия управленческих решений. - виды ресурсов, процедуру оценивания результата; - понятие эффективности управления и критерии его оценки. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками выявления перспективных направлений менеджмента в компании; - методами управления коллективом; - проектными командами и группами; - оптимальными методами управления; - навыками оценивания соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов; - навыками применения качественных и количественных методов исследования. 	<ul style="list-style-type: none"> - обеспечивать благоприятный климат в коллективе; - быть толерантным; - оценивать планируемый результат, оценивать затрачиваемые ресурсы; - анализировать социальные процессы и явления; - осуществлять анализ деятельности организации, использовать результаты анализа деятельности для подготовки управленческих решений.
--	---	---	--

ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

4. Трудоемкость дисциплины

Форма работы обучающихся/Виды учебных занятий	Количество часов в семестре	
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, в том числе	51	
Занятия лекционного типа	17	
Занятия семинарского типа:	34	
- семинарские занятия и/или коллоквиумы	-	
- практические занятия	34	
- лабораторные занятия	-	
- клинические практические занятия	-	
Курсовое проектирование	-	
Групповые консультации	-	
Индивидуальные консультации и иные учебные занятия, предусматривающие индивидуальную работу преподавателя с обучающимися	-	
Самостоятельная работа обучающихся, в том числе	35	
Собеседование (С)	15	
Реферат (Р)	10	
Тест (Т)	10	
Промежуточная аттестация обучающихся		
Экзамен	экзамен	
Зачет	-	
Защита курсовой работы	-	
Общая трудоемкость дисциплины	144 ч.	4 з. е.

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

5.1 Содержание разделов дисциплины

Код компетенции	Наименование разделов и тем дисциплины	Краткое содержание разделов и тем
УК-1.1	<p>Раздел I. Глобальные предпосылки возникновения бренд-менеджмента в условиях регионального управления.</p> <p>1. Основные понятия регионального брендинга. 2. Виды брендов территории. 3. Предпосылки возникновения бренд-менеджмента в условиях региона.</p>	<p>Основные понятия регионального брендинга. Виды брендов территории. Предпосылки возникновения бренд-менеджмента в условиях региона.</p>
УК-1.1	<p>Раздел II. История возникновения бренд-менеджмента.</p> <p>1. Исторические формы продвижения территорий. 2. Возникновение названий-брендов. 3. Структурированный подход к брендингу территорий. 4. Брендинг территорий в бывшем СССР. Брендинг в информационную эпоху.</p>	<p>Исторические формы продвижения территорий. Возникновение названий-брендов. Структурированный подход к брендингу территорий. Брендинг территорий в бывшем СССР. Брендинг в информационную эпоху.</p>
УК-1.1	<p>Раздел III. Бренд в системах PR, маркетинга, рекламы, репутационного менеджмента.</p> <p>1. Понятие маркетинговый PR. 2. Задачи и функции PR в маркетинге. 3. Комплекс маркетинговых коммуникаций. 4. Сущность и содержание репутационного менеджмента. Направления процесса репутационного менеджмента.</p>	<p>Понятие маркетинговый PR. Задачи и функции PR в маркетинге. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Сущность и содержание репутационного менеджмента. Направления процесса репутационного менеджмента.</p>

УК-1.1	<p>Раздел IV. Конструкция региональных брендов как основа успешного брендинга региона.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стоимость бренда. 2. Этапы создания. 	<p>Функции регионального брендинга. Брендинг и глобализация: перспективы развития регионов. Цель и этапы брендинга.</p>
УК-2.1	<p>Раздел V. Суббренды, технологии, факторы влияния на брендинг территории.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Факторы, влияющие на формирование имиджа региона. 2. Суббренды и технологии создания. <p>Сущность бренда региона.</p>	<p>Факторы, влияющие на формирование имиджа региона. Суббренды и технологии создания. Сущность бренда региона.</p>
УК-2.1	<p>Раздел VI. Онлайн брендинг и бренд-партнерство как социальная ответственность власти и общества.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Взаимодействие жителей региона, субъектов гражданского общества с государственными, региональными и муниципальными органами власти и их представителями в границах формирования имиджа и бренда региона. 2. Стратегии поведения, риски, вызовы, успехи. 3. Совместная работа по созданию бренда региона через онлайн сервисы и социальные сети. 	<p>Взаимодействие жителей региона, субъектов гражданского общества с государственными, региональными и муниципальными органами власти и их представителями в границах формирования имиджа и бренда региона. Стратегии поведения, риски, вызовы, успехи. Совместная работа по созданию бренда региона через онлайн сервисы и социальные сети.</p>
УК-2.1	<p>Раздел VII. Региональные СМИ как инструмент создания бренда региона.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Термин «брендинг» и «региональный брендинг». 2. Роль коммуникаций. 3. Этапы коммуникационный процесса. 4. Эффективный коммуникационный процесс. 	<p>Термин «брендинг» и «региональный брендинг». Роль коммуникаций. Этапы коммуникационный процесса. Эффективный коммуникационный процесс.</p>

УК-2.1	<p>Раздел VIII. Контент официальных сайтов властных структур как элемент брендинга региона.</p> <p>1. Тенденции в развитии экономической, политической, социальной сфер жизнедеятельности региона.</p> <p>2. Партнерство и конкуренция между субъектами страны.</p>	<p>Тенденции в развитии экономической, политической, социальной сфер жизнедеятельности региона.</p> <p>Партнерство и конкуренция между субъектами страны.</p>
--------	--	---

5.2. Лекции

№ раздела	Наименование темы, ее краткое содержание	Количество часов	Форма проведения
7 семестр			
Раздел 1	<p>Тема 1.1 Основные понятия регионального брендинга.</p> <p>Тема 1.2 Виды брендов территории.</p> <p>Тема 1.3 Предпосылки возникновения бренд-менеджмента в условиях региона.</p>	2	Лекция-визуализация
Раздел 2	<p>Тема 2.1 Исторические формы продвижения территорий.</p> <p>Тема 2.2 Возникновение названий-брендов.</p> <p>Тема 2.3 Структурированный подход к брендингу территорий.</p> <p>Тема 2.4 Брендинг территорий в бывшем СССР.</p> <p>Тема 2.5 Брендинг в информационную эпоху.</p>	2	Лекция-дискуссия
Раздел 3	<p>Тема 3.1 Понятие маркетинговый PR.</p> <p>Тема 3.2 Задачи и функции PR в маркетинге.</p> <p>Тема 3.3 Комплекс маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Тема 3.4 Сущность и содержание репутационного менеджмента.</p> <p>Тема 3.5 Направления процесса репутационного менеджмента.</p>	2	Лекция-дискуссия
Раздел 4	<p>Тема 4.1 Функции регионального брендинга.</p> <p>Тема 4.2 Брендинг и глобализация: перспективы развития регионов.</p> <p>Тема 4.3 Цель брендинга.</p> <p>Тема 4.4 Этапы создания бренда.</p>	2	Проблемная лекция

Раздел 5	Тема 5.1 Факторы, влияющие на формирование имиджа региона. Тема 5.2 Суббренды и технологии создания. Тема 5.3 Сущность бренда региона.	2	Проблемная лекция
Раздел 6	Тема 6.1 Взаимодействие жителей региона, субъектов гражданского общества с государственными, региональными и муниципальными органами власти и их представителями в границах формирования имиджа и бренда региона. Тема 6.2 Стратегии поведения, риски, вызовы, успехи. Тема 6.3 Совместная работа по созданию бренда региона через онлайн сервисы и социальные сети.	2	Проблемная лекция
Раздел 7	Тема 7.1 Термин «брендинг» и «региональный брендинг». Тема 7.2 Роль коммуникаций и этапы коммуникационный процесса. Тема 7.3 Эффективный коммуникационный процесс.	2	Проблемная лекция
Раздел 8	Тема 8.1 Тенденции в развитии экономической, политической, социальной сфер жизнедеятельности региона. Тема 8.2 Партнерство и конкуренция между субъектами страны.	3	Лекция-визуализация
	Всего часов:	17	

5.3. Лабораторные занятия

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

5.4. Практические занятия

№ раздела	Наименование темы, ее краткое содержание	Количество часов	Форма проведения
	7 семестр		
Раздел 1	Тема 1.1. Основные понятия регионального брендинга. Тема 1.2. Виды брендов территории. Тема 1.3. Предпосылки возникновения бренд-менеджмента в условиях региона.	4	Ролевые и деловые игры
Раздел 2	Тема 2.1. Исторические формы продвижения территорий. Тема 2.2. Возникновение названий-брендов. Тема 2.3. Структурированный подход к брендингу территорий. Тема 2.4. Брендинг территорий в бывшем СССР. Тема 2.5. Брендинг в информационную эпоху.	4	Решение проблемных задач
Раздел 3	Тема 3.1. Понятие маркетинговый PR. Тема 3.2. Задачи и функции PR в маркетинге. Тема 3.3. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Тема 3.4. Сущность и содержание репутационного менеджмента. Тема 3.5. Направления процесса репутационного менеджмента.	4	Анализ кейс задач
Раздел 4	Тема 4.1. Функции регионального брендинга. Тема 4.2. Брендинг и глобализация: перспективы развития регионов. Тема 4.3. Цель брендинга. Тема 4.4. Этапы создания бренда.	4	Ролевые и деловые игры
Раздел 5	Тема 5.1. Факторы, влияющие на формирование имиджа региона. Тема 5.2. Суббренды и технологии создания. Тема 5.3. Сущность бренда региона.	4	Анализ кейс задач
Раздел 6	Тема 6.1. Взаимодействие жителей региона, субъектов гражданского общества с государственными, региональными и муниципальными органами власти и их представителями в границах формирования имиджа и бренда региона. Тема 6.2. Стратегии поведения, риски, вызовы, успехи. Тема 6.3. Совместная работа по созданию бренда региона через онлайн сервисы и социальные сети.	4	Анализ кейс задач

Раздел 7	Тема 7.1. Термин «брендинг» и «региональный брендинг». Тема 7.2. Роль коммуникаций и этапы коммуникационный процесса. Тема 7.3. Эффективный коммуникационный процесс.	4	Анализ кейс задач
Раздел 8	Тема 8.1. Тенденции в развитии экономической, политической, социальной сфер жизнедеятельности региона. Тема 8.2. Партнерство и конкуренция между субъектами страны.	6	Анализ кейс задач
	Всего часов:	34	

5.5. Клинические практические занятия

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

5.6. Семинары и коллоквиумы

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

5.7. Курсовой проект (курсовая работа)

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

5.8. Самостоятельная работа обучающихся

Наименование темы дисциплины или раздела	Вид самостоятельной внеаудиторной работы обучающихся, в т.ч. КСР	Оценочное средство	Кол-во часов	Код компетенции(й)
Глобальные предпосылки возникновения бренд-менеджмента в условиях регионального управления.	подготовка к практическим занятиям;	Собеседование	1	УК-1.1; УК-2.2
	написание реферата;	Реферат	5	
История возникновения бренд-менеджмента.	подготовка к практическим занятиям;	Собеседование	2	УК-1.1; УК-2.2
	написание доклада;	Доклад	2	
Бренд в системах PR, маркетинга, рекламы, репутационного менеджмента.	подготовка к практическим занятиям;	Собеседование	1	УК-1.1; УК-2.2
		Тестирование	5	
Конструкция региональных брендов как основа успешного брендинга региона. Стоимость бренда. Этапы создания.	написание доклада;	Доклад	4	УК-1.1; УК-2.2
Суббренды, технологии, факторы влияния на брендинг территории.	подготовка к практическим занятиям;	Собеседование	4	УК-1.1; УК-2.2
Онлайн брендинг и бренд-партнерство как социальная ответственность власти и общества.	подготовка к практическим занятиям;	Собеседование	4	УК-1.1; УК-2.2
Региональные СМИ как инструмент создания бренда региона.	подготовка к практическим занятиям; написание реферата;	Собеседование	4	УК-1.1; УК-2.2
Контент официальных сайтов властных структур как элемент брендинга региона.	подготовка к практическим занятиям; написание реферата;	Собеседование	3	УК-1.1; УК-2.2
Всего часов			35	

ОЧНО-ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

4. Трудоемкость дисциплины

Форма работы обучающихся/Виды учебных занятий	Количество часов в семестре	
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, в том числе	34	
Занятия лекционного типа	17	
Занятия семинарского типа:	17	
- семинарские занятия и/или коллоквиумы	-	
- практические занятия	17	
- лабораторные занятия	-	
- клинические практические занятия	-	
Курсовое проектирование	-	
Групповые консультации	-	
Индивидуальные консультации и иные учебные занятия, предусматривающие индивидуальную работы преподавателя с обучающимися	-	
Самостоятельная работа обучающихся, в том числе	74	
Собеседование (С)	44	
Реферат (Р)	24	
Тест (Т)	6	
Промежуточная аттестация обучающихся		
Экзамен	экзамен	
Зачет	-	
Защита курсовой работы	-	
Общая трудоемкость дисциплины	144ч.	4 з. е.

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

5.1 Содержание разделов дисциплины

Код компетенции	Наименование разделов и тем дисциплины	Краткое содержание разделов и тем
УК-1.1	<p>Раздел I. Глобальные предпосылки возникновения бренд-менеджмента в условиях регионального управления.</p> <p>1. Основные понятия регионального брендинга. 2. Виды брендов территории. 3. Предпосылки возникновения бренд-менеджмента в условиях региона.</p>	<p>Основные понятия регионального брендинга. Виды брендов территории. Предпосылки возникновения бренд-менеджмента в условиях региона.</p>
УК-1.1	<p>Раздел II. История возникновения бренд-менеджмента.</p> <p>1. Исторические формы продвижения территорий. 2. Возникновение названий-брендов. 3. Структурированный подход к брендингу территорий. 4. Брендинг территорий в бывшем СССР. Брендинг в информационную эпоху.</p>	<p>Исторические формы продвижения территорий. Возникновение названий-брендов. Структурированный подход к брендингу территорий. Брендинг территорий в бывшем СССР. Брендинг в информационную эпоху.</p>
УК-1.1	<p>Раздел III. Бренд в системах PR, маркетинга, рекламы, репутационного менеджмента.</p> <p>6. Понятие маркетинговый PR. 7. Задачи и функции PR в маркетинге. 8. Комплекс маркетинговых коммуникаций. 9. Сущность и содержание репутационного менеджмента. Направления процесса репутационного менеджмента.</p>	<p>Понятие маркетинговый PR. Задачи и функции PR в маркетинге. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Сущность и содержание репутационного менеджмента. Направления процесса репутационного менеджмента.</p>

УК-2.1	<p>Раздел IV. Конструкция региональных брендов как основа успешного брендинга региона.</p> <p>3. Стоимость бренда.</p> <p>4. Этапы создания.</p>	<p>Функции регионального брендинга. Брендинг и глобализация: перспективы развития регионов.</p> <p>Цель и этапы брендинга.</p>
УК-1.1	<p>Раздел V. Суббренды, технологии, факторы влияния на брендинг территории.</p> <p>3. Факторы, влияющие на формирование имиджа региона.</p> <p>4. Суббренды и технологии создания.</p> <p>Сущность бренда региона.</p>	<p>Факторы, влияющие на формирование имиджа региона. Суббренды и технологии создания. Сущность бренда региона.</p>
УК-2.1	<p>Раздел VI. Онлайн брендинг и бренд-партнерство как социальная ответственность власти и общества.</p> <p>1. Взаимодействие жителей региона, субъектов гражданского общества с государственными, региональными и муниципальными органами власти и их представителями в границах формирования имиджа и бренда региона.</p> <p>2. Стратегии поведения, риски, вызовы, успехи.</p> <p>3. Совместная работа по созданию бренда региона через онлайн сервисы и социальные сети.</p>	<p>Взаимодействие жителей региона, субъектов гражданского общества с государственными, региональными и муниципальными органами власти и их представителями в границах формирования имиджа и бренда региона.</p> <p>Стратегии поведения, риски, вызовы, успехи. Совместная работа по созданию бренда региона через онлайн сервисы и социальные сети.</p>
УК-2.1	<p>Раздел VII. Региональные СМИ как инструмент создания бренда региона.</p> <p>1. Термин «брендинг» и «региональный брендинг».</p> <p>2. Роль коммуникаций.</p> <p>3. Этапы коммуникационный процесса.</p> <p>4. Эффективный коммуникационный процесс.</p>	<p>Термин «брендинг» и «региональный брендинг». Роль коммуникаций. Этапы коммуникационный процесса. Эффективный коммуникационный процесс.</p>

УК-2.1	<p>Раздел VIII. Контент официальных сайтов властных структур как элемент брендинга региона.</p> <p>3. Тенденции в развитии экономической, политической, социальной сфер жизнедеятельности региона.</p> <p>4. Партнерство и конкуренция между субъектами страны.</p>	<p>Тенденции в развитии экономической, политической, социальной сфер жизнедеятельности региона. Партнерство и конкуренция между субъектами страны.</p>
--------	--	--

5.2. Лекции

№ раздела	Наименование темы, ее краткое содержание	Количество часов	Форма проведения
	7 семестр		
Раздел 1	<p>Тема 1.1. Основные понятия регионального брендинга.</p> <p>Тема 1.2. Виды брендов территории.</p> <p>Тема 1.3. Предпосылки возникновения бренд-менеджмента в условиях региона.</p>	2	Лекция-визуализация
Раздел 2	<p>Тема 2.1. Исторические формы продвижения территорий.</p> <p>Тема 2.2. Возникновение названий-брендов.</p> <p>Тема 2.3. Структурированный подход к брендингу территорий.</p> <p>Тема 2.4. Брендинг территорий в бывшем СССР.</p> <p>Тема 2.5. Брендинг в информационную эпоху.</p>	2	Лекция-дискуссия
Раздел 3	<p>Тема 3.1. Понятие маркетинговый PR.</p> <p>Тема 3.2. Задачи и функции PR в маркетинге.</p> <p>Тема 3.3. Комплекс маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Тема 3.4. Сущность и содержание репутационного менеджмента.</p> <p>Тема 3.5. Направления процесса репутационного менеджмента.</p>	2	Лекция-дискуссия
Раздел 4	<p>Тема 4.1. Функции регионального брендинга.</p> <p>Тема 4.2. Брендинг и глобализация: перспективы развития регионов.</p> <p>Тема 4.3. Цель брендинга.</p> <p>Тема 4.4. Этапы создания бренда.</p>	2	Проблемная лекция

Раздел 5	Тема 5.1. Факторы, влияющие на формирование имиджа региона. Тема 5.2. Суббренды и технологии создания. Тема 5.3. Сущность бренда региона.	2	Проблемная лекция
Раздел 6	Тема 6.1. Взаимодействие жителей региона, субъектов гражданского общества с государственными, региональными и муниципальными органами власти и их представителями в границах формирования имиджа и бренда региона. Тема 6.2. Стратегии поведения, риски, вызовы, успехи. Тема 6.3. Совместная работа по созданию бренда региона через онлайн сервисы и социальные сети.	2	Проблемная лекция
Раздел 7	Тема 7.1. Термин «брендинг» и «региональный брендинг». Тема 7.2. Роль коммуникаций и этапы коммуникационный процесса. Тема 7.3. Эффективный коммуникационный процесс.	2	Проблемная лекция
Раздел 8	Тема 8.1. Тенденции в развитии экономической, политической, социальной сфер жизнедеятельности региона. Тема 8.2. Партнерство и конкуренция между субъектами страны.	3	Лекция-визуализация
	Всего часов:	17	

5.3. Лабораторные занятия

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

5.4. Практические занятия

№ раздела	Наименование темы, ее краткое содержание	Количество часов	Форма проведения
7 семестр			
Раздел 1	Тема 1.1. Основные понятия регионального брендинга. Тема 1.2. Виды брендов территории. Тема 1.3. Предпосылки возникновения бренд-менеджмента в условиях региона.	4	Ролевые и деловые игры

Раздел 2	<p>Тема 2.1. Исторические формы продвижения территорий.</p> <p>Тема 2.2. Возникновение названий-брендов.</p> <p>Тема 2.3. Структурированный подход к брендингу территорий.</p> <p>Тема 2.4. Брендинг территорий в бывшем СССР.</p> <p>Тема 2.5. Брендинг в информационную эпоху.</p>	4	Решение проблемных задач
Раздел 3	<p>Тема 3.1. Понятие маркетинговый PR.</p> <p>Тема 3.2. Задачи и функции PR в маркетинге.</p> <p>Тема 3.3. Комплекс маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Тема 3.4. Сущность и содержание репутационного менеджмента.</p> <p>Тема 3.5. Направления процесса репутационного менеджмента.</p>	4	Анализ кейс задач
Раздел 4	<p>Тема 4.1. Функции регионального брендинга.</p> <p>Тема 4.2. Брендинг и глобализация: перспективы развития регионов.</p> <p>Тема 4.3. Цель брендинга.</p> <p>Тема 4.4. Этапы создания бренда.</p>	4	Ролевые и деловые игры
Раздел 5	<p>Тема 5.1. Факторы, влияющие на формирование имиджа региона.</p> <p>Тема 5.2. Суббренды и технологии создания.</p> <p>Тема 5.3. Сущность бренда региона.</p>	4	Анализ кейс задач
Раздел 6	<p>Тема 6.1. Взаимодействие жителей региона, субъектов гражданского общества с государственными, региональными и муниципальными органами власти и их представителями в границах формирования имиджа и бренда региона.</p> <p>Тема 6.2. Стратегии поведения, риски, вызовы, успехи.</p> <p>Тема 6.3. Совместная работа по созданию бренда региона через онлайн сервисы и социальные сети.</p>	4	Анализ кейс задач
Раздел 7	<p>Тема 7.1. Термин «брендинг» и «региональный брендинг».</p> <p>Тема 7.2. Роль коммуникаций и этапы коммуникационный процесса.</p> <p>Тема 7.3. Эффективный коммуникационный процесс.</p>	4	Анализ кейс задач
Раздел 8	<p>Тема 8.1. Тенденции в развитии экономической, политической, социальной сфер жизнедеятельности региона.</p> <p>Тема 8.2. Партнерство и конкуренция между субъектами страны.</p>	6	Анализ кейс задач
	Всего часов:	17	

5.5. Клинические практические занятия

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

5.6. Семинары и коллоквиумы

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

5.7. Курсовой проект (курсовая работа)

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом

5.8. Самостоятельная работа обучающихся

Наименование темы дисциплины или раздела	Вид самостоятельной внеаудиторной работы обучающихся, в т.ч. КСР	Оценочное средство	Кол-во часов	Код компетенции(й)
Глобальные предпосылки возникновения бренд-менеджмента в условиях регионального управления.	подготовка к практическим занятиям;	Собеседование	4	УК-1.1; УК-2.2
	написание реферата;	Реферат	6	
История возникновения бренд-менеджмента.	подготовка к практическим занятиям;	Собеседование	6	УК-1.1; УК-2.2
	написание доклада;	Доклад	4	
Бренд в системах PR, маркетинга, рекламы, репутационного менеджмента.	подготовка к практическим занятиям;	Собеседование	6	УК-1.1; УК-2.2
		Тестирование	4	
Конструкция региональных брендов как основа успешного брендинга региона. Стоимость бренда. Этапы создания.	написание доклада;	Доклад	10	УК-1.1; УК-2.2
Суббренды, технологии, факторы влияния на брендинг территории.	подготовка к практическим занятиям;	Собеседование	10	УК-1.1; УК-2.2
Онлайн брендинг и бренд-партнерство как социальная ответственность власти и общества.	подготовка к практическим занятиям;	Собеседование	10	УК-1.1; УК-2.2

Региональные СМИ как инструмент создания бренда региона.	подготовка практическим занятиям; написание реферата;	к	Собеседование	8	УК-1.1; УК-2.2
Контент официальных сайтов властных структур как элемент брендинга региона.	подготовка практическим занятиям; написание реферата;	к	Собеседование	8	УК-1.1; УК-2.2
Всего часов				74	

6.Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

1. Эскиев М.А. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ учебное пособие / Издательство: ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова» Грозный, 2024. – 110 с. — Режим доступа <https://chesu.ru/doc?p=da005380b68d8a41>
2. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник/ Грошев И.В., Краснослободцев А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10509.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Лесли де Чернатони Бренддинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 559 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>.— ЭБС «IPRbooks»
4. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2019.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85162.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Дробо Кевин Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности [Электронный ресурс]/ Дробо Кевин— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Бизнес Букс, 2019.— 292 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82485.html>.— ЭБС «IPRbooks»

7.Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Семестр	Этап формирования
УК-1.1	5	<p>Раздел I. Глобальные предпосылки возникновения бренд-менеджмента в условиях регионального управления.</p> <p>Раздел II. История возникновения бренд-менеджмента</p> <p>Раздел III. Бренд в системах PR, маркетинга, рекламы, репутационного менеджмента.</p> <p>Раздел IV. Конструкция региональных брендов как основа успешного брендинга региона. Стоимость бренда. Этапы создания.</p>
УК-2.2	5	<p>Раздел V. Суббренды, технологии, факторы влияния на брендинг территории.</p> <p>Раздел VI. Онлайн брендинг и бренд-партнерство как социальная ответственность власти и общества.</p> <p>Раздел VII. Региональные СМИ как инструмент создания бренда региона.</p> <p>Раздел VIII. Контент официальных сайтов властных структур как элемент брендинга региона.</p>

7.2 Описание показателей и критериев и шкал оценивания компетенций

УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Оцениваемый результат (показатель)		Критерии оценивания	Процедура оценивания
<i>Знает</i>	<ul style="list-style-type: none"> - особенности групповой динамики; - принципы формирования команды; - методы принятия управленческих решений. - виды ресурсов, процедуру оценивания результата; - понятие эффективности управления и критерии его оценки. 	1	Собеседование
		2	Тестирование
		3	Выступление с докладом
<i>Умеет</i>	<ul style="list-style-type: none"> - организовывать групповую работу; - работать в команде; - обеспечивать благоприятный климат в коллективе; - быть толерантным; - оценивать планируемый результат, оценивать затрачиваемые ресурсы; - анализировать социальные процессы и явления; - осуществлять анализ деятельности организации, использовать результаты анализа деятельности для подготовки управленческих решений. 	1	Собеседование
		2	Тестирование
		3	Выступление с докладом
<i>Владеет навыками</i>	<ul style="list-style-type: none"> - навыками самоорганизации и самостоятельной работы; - навыками выявления перспективных направлений менеджмента в компании; - методами управления коллективом; - проектными командами и группами; - оптимальными методами управления; - навыками оценивания соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов; - навыками применения качественных и количественных методов исследования. 	1	Собеседование
		2	Тестирование
		3	Выступление с докладом

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

Оцениваемый результат (показатель)		Критерии оценивания	Процедура оценивания
<i>Знает</i>	<ul style="list-style-type: none"> - особенности групповой динамики; - принципы формирования команды; - методы принятия управленческих решений. - виды ресурсов, процедуру оценивания результата; - понятие эффективности управления и критерии его оценки. 	1	Собеседование
		2	Тестирование
		3	Выступление с докладом
<i>Умеет</i>	<ul style="list-style-type: none"> - организовывать групповую работу; - работать в команде; - обеспечивать благоприятный климат в коллективе; - быть толерантным; - оценивать планируемый результат, оценивать затрачиваемые ресурсы; - анализировать социальные процессы и явления; - осуществлять анализ деятельности организации, использовать результаты анализа деятельности для подготовки управленческих решений. 	1	Собеседование
		2	Тестирование
		3	Выступление с докладом
<i>Владеет навыками</i>	<ul style="list-style-type: none"> - навыками самоорганизации и самостоятельной работы; - навыками выявления перспективных направлений менеджмента в компании; - методами управления коллективом; - проектными командами и группами; - оптимальными методами управления; - навыками оценивания соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов; - навыками применения качественных и количественных методов исследования. 	1	Собеседование
		2	Тестирование
		3	Выступление с докладом

Описание шкал оценивания

При подготовке к зачету необходимо использовать учебно-методические материалы по дисциплине», лекционные материалы, рекомендованные учебники, учебные и справочные пособия, записи в рабочей тетради для подготовки к практическим занятиям. Подготовку к экзамену следует осуществлять планомерно. При повторении учебного материала необходимо ориентироваться на перечень вопросов к экзамену.

Целесообразно составлять планы ответов на каждый вопрос.

При ответе на экзамене следует избегать повторений, излишнего многословия и привлечения материалов, не относящихся к данному вопросу. При изложении материала необходимо использовать понятия, изученные в рамках данной дисциплины. При использовании фактических данных следует обращать внимание на то, чтобы они соответствовали излагаемым теоретическим положениям.

Шкала пересчета баллов по дисциплине при промежуточной форме аттестации по дисциплине - зачет

Критерий оценки зачета	
«зачтено»	выставляется обучающемуся, если выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт
«не зачтено»	выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

7.3.1 Тестовые задания

Комплект тестовых заданий (тест) по дисциплине размещен на официальном сайте ЧГУ им. А.А. Кадырова по ссылке <https://www.chesu.ru/>

Код компетенции (й)	Тема	Количество тестовых заданий						
		Открытого типа		Закрытого типа				
		Дополнение	Свободное изложение	Альтернативный выбор (да/нет)	Выбор одного правильного ответа	Выбор нескольких верных ответов	Установление соответствия	Установление правильной последовательности
УК-1	Глобальные предпосылки возникновения бренд-менеджмента в условиях регионального управления.	2	-	4	6	4	2	2
УК-1	Методологические основы аудита персонала	2	-	4	6	4	2	2
УК-1	История возникновения бренд-менеджмента.	2	-	4	6	4	2	2
УК-1	Контроллинг: основные понятия, цели и задачи	2	-	4	6	4	2	2
УК-2	Бренд в системах PR, маркетинга, рекламы, репутационного менеджмента.	2	-	4	6	4	2	2
УК-2	Анализ показателей эффективности использования персонала	2	-	4	6	4	2	2
УК-2	Конструкция региональных брендов как основа успешного брендинга региона. Стоимость бренда. Этапы создания.	2	-	4	6	4	2	2
УК-2	Суббренды, технологии, факторы влияния на брендинг территории.	2	-	4	6	4	2	2

7.3.2 Вопросы к экзамену:

1. Понятие бренда – УК-1.1
2. Понятие стоимости бренда. Понятие капитала бренда – УК-1.1
3. Роль и значение торговой марки в настоящее время – УК-1.1
4. Роль бренда товара/услуги при организации и проведении кампаний в рекламе – УК-1.1
5. Понятие о бренд-платформы – УК-1.1
6. История брендинга (до XX в) – УК-1.1
7. Мониторинг бренда. – УК-1.1
8. Этические аспекты брендинга – УК-1.1
9. Ценовое позиционирование бренда и связь со стратегией продвижения. – УК-1.1
10. Методы тестирования марочных наименований – УК-1.1
11. Бренд-бук (Brand-book), основные разделы – УК-1.1
12. Бренд-менеджмент. Организационная структура– УК-1.1
13. Национальные особенности брендинга– УК-1.1
14. Понятие брендинг– УК-1.1
15. Вертикальное расширение бренда. Сущность, предпосылки, риски– УК-1.1
16. Понятие капитала бренда– УК-1.1
17. Позиционирование бренда– УК-1.1
18. Профессия бренд-менеджер. Функции, ответственность, обязанности, навыки– УК-1.1
19. Горизонтальное расширение бренда. Сущность, предпосылки, риски– УК-1.1
20. Репозиционирование бренда– УК-1.1
21. Методы изучения бренда– УК-1.1
22. Система разработки бренда– УК-1.1
23. Этапы создания бренда– УК-2.1
24. Модели идентичности бренда– УК-1.1
25. Составные элементы бренда. Взаимосвязь с основными функциями– УК-1.1
26. Система разработки бренда– УК-1.1
27. Бренд-ориентированный маркетинг– УК-1.1
28. Основные понятия брендинга территорий– УК-1.1
29. Виды брендов территории– УК-2.1
30. Предпосылки возникновения территориальных брендов – УК-2.1
31. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места – УК-2.1
32. Структурированный подход к брендингу территорий – УК-2.1
33. Моногорода - заложники корпоративных брендов – УК-2.1
34. Брендинг территорий в бывшем СССР– УК-2.1
35. Брендинг в информационную эпоху – УК-1.1
36. Сущность и маркетинга и брендинга территорий – УК-2.1
37. Вредные стереотипы брендинга территорий – УК-2.1
38. Маркетинг территорий в России – УК-2.1
39. Факторы, формирующие бренд города – УК-2.1
40. Логическая схема брендинга города – УК-2.1
41. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.
42. Восприятие (имидж) бренда – УК-2.1

43. Постановка задач брендинга
44. Разработка концепции бренда города: организация процесса – УК-2.1
45. Работа с городским пространством города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда, визуализация бренда – УК-2.1
46. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда – УК-2.1
47. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда – УК-2.1
48. Организационная основа брендинга: управление брендом – УК-1.1
49. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация – УК-2.1
50. Эффект Бильбао – УК-2.1
51. Роль киноиндустрии в формировании бренда города – УК-2.1
52. Общественная дипломатия и социальные медиа – УК-2.1
53. Оценка успешности брендинга города – УК-2.1
54. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов –УК-2.1
55. Методы построения успешных брендов – УК-2.1
56. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты – УК-1.1
57. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона.
58. Региональный бренд и отношения с федеральными властями – УК-1.1
59. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе – УК-1.1
60. Бренд как стратегический план развития территории – УК-2.1

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1. Основная литература

1. Эскиев М.А. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ учебное пособие / Издательство: ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет им. А.А. Кадырова» Грозный, 2024. – 110 с. — Режим доступа <https://chesu.ru/doc?p=da005380b68d8a41>
2. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс]: учебник/ Грошев И.В., Краснослободцев А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10509.html>.— ЭБС «IPRbooks»

8.2 Дополнительная литература

1. Лесли де Чернатони Бренддинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс]: Лесли де Чернатони, Малькольм МакДональд— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 559 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2019.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85162.html>.— ЭБС «IPRbooks»
3. Дробо Кевин Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности [Электронный ресурс]/ Дробо Кевин— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Бизнес Букс, 2019.— 292 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82485.html>.— ЭБС «IPRbooks»

8.3 Периодические издания

1. Журнал «Кадровый менеджмент»
2. Журнал «Кадры предприятия»
3. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»
4. Журнал «Проблемы теории и практики управления»
5. Журнал «Управление персоналом»

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.iprbookshop.ru>
2. <http://ivis.ru>
3. <http://www.studentlibrary.ru>
4. www.chechnya.gov.ru
5. www.rost.ru
6. www.region95.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Комплексное изучение предлагаемой студентам учебной дисциплины предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Овладение дисциплины поможет студентам получить современные представления об основах аудита и контроллинга персонала и практических навыков по их организации и проведения.

Изучение дисциплины сводится к подготовке будущих специалистов, обладающих знаниями, необходимыми для выполнения своей профессиональной деятельности, и, прежде всего, знания экономики природопользования, а также сущности и содержания экономического потенциала региона.

Преподавание основ аудита и контроллинга персонала должно формировать у студентов навыки для изучения теоретических основ аудита и контроллинга персонала.

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

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению, (например, вопросы, связанные с вопросами и проблемами природопользования в Чеченской Республике) заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных студентами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы. Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах «Научные и технические аспекты охраны окружающей среды», «Проблемы окружающей среды и природных ресурсов», «Экологическая экспертиза» и др.

Методические указания для практических и/или семинарских занятий

Практические занятия – это более глубокое и объемное исследование избранной проблемы учебного курса. Они формируют у будущих специалистов теоретические знания и практические навыки, которые позволяют анализировать экономические процессы на конкретной территории и научат пользоваться методами научных исследований в различных направлениях.

Основными задачами практических занятий являются:

- Выработка навыков творческого мышления и умения применять обоснованные в организационно-управленческом отношении решения проблем, воспитание чувства ответственности за качество принятых решений;
- Применение современных методов организационного и социального анализа, оценки, сравнения, выбора и обоснования предлагаемых проектных документов;
- Приобщение к работе со специальной и нормативной литературой, использованием современных информационных технологий. Студенту, работая над практическими занятиями, следует:
 - изучить и проанализировать научную, учебно-методическую литературу;
 - изучить и проанализировать историю исследуемой проблемы, ее практическое состояние с учетом передового опыта преподавателей.
 - провести по мере необходимости опытно-экспериментальную работу или фрагмент по проблеме исследования, определив четко цели и методы исследования;
 - обобщить результаты проведенных исследований, обосновать выводы и дать практические рекомендации;

Подготовка к практическим занятиям предполагает ознакомление студента с методологией вопроса, различными точками зрения. Студент должен выявить ключевые

положения проблемы, своими словами прокомментировать их, критически оценить предлагаемые подходы к решению данного вопроса. В обсуждении ситуаций желательно отражение *собственной позиции* студента по изучаемому вопросу, которое должно быть снабжено соответствующей аргументацией.

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе – самостоятельной работы бакалавров. Самостоятельная работа бакалавра в аудитории под контролем преподавателя (СРБКП) – это деятельность в процессе обучения в аудитории, выполняемая по заданию преподавателя, под его руководством и контролем, т.е. с его непосредственным участием.

К рекомендуемым формам СРБКП по дисциплине относятся: работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для проведения практических занятий или выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам, для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем; тестирование; ответы на вопросы; собеседование; реферат и его обсуждение.

При подготовке к практическим занятиям поощряется использование источников на иностранных языках, статистических материалов, современных информационных ресурсов и технологий, а также предложенная литература.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения информационных справочных систем

11.1 Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При чтении лекций используется компьютерная техника для демонстрации презентационных мультимедийных материалов. На практических занятиях обучающиеся представляют презентации, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные технологии:

1. Технические средства: комплект проекционного мультимедийного оборудования: экран, проектор, ноутбук;

2. Методы обучения с использованием информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов);

3. Перечень интернет-сервисов и электронных ресурсов (поисковые системы «Консультант плюс», электронная почта);

4. Перечень информационных справочных систем (Информационная система автоматизации учебного процесса «UComplex», Автоматизированные библиотечно-информационные системы – «IPRbooks», «Консультант студента», ООО «ИВИС»).

11.2. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Специальное программное обеспечение не требуется.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине имеется следующая материально-техническая база:

1. аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

2. для проведения занятий лекционного типа имеются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

3. помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

4. библиотеку, читальный зал, доступ к библиотечным фондам с научной литературой; доступ к электронной библиотеке.

5. комплект лицензионного программного обеспечения включающий пакет прикладных программ Microsoft Office.