

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт истории, международных отношений и социально-политических наук

Кафедра политических наук и регионалистики



УТВЕРЖДАЮ  
Директор ИИМОСПН

С.А. Дитковская

2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Территориальный брендинг»

По направлению подготовки	41.04.01 Зарубежное регионоведение
Программа магистратуры	Политические проблемы глобального и регионального развития (со знанием иностранных языков)
Квалификация выпускника	магистр
Форма обучения	очная, очно-заочная
Курс	2

Луганск, 2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Территориальный брендинг» является частью основной профессиональной образовательной программы для подготовки магистров по направлению подготовки 41.04.01 Зарубежное регионоведение, программа магистратуры Политические проблемы глобального и регионального развития (со знанием иностранных языков) очной, очно-заочной форм обучения.


Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии ФГОС ВО – магистратура по направлению подготовки 41.04.01 Зарубежное регионоведение, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 июля 2017 г. N 648 (с изменениями и дополнениями). Изменения и дополнения от: 08.02.2021 г

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

к.ист.н., доцент кафедры политических наук и регионалистики ФГБОУ ВО «ЛГПУ» Ладыга Л.И.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры политических наук и регионалистики «04» декабря 2023 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой

политических наук и регионалистики  О.Г. Михайловская

ОДОБРЕНА на заседании учебно-методической комиссии Института истории, международных отношений и социально-политических наук «12» декабря 2023 г., протокол № 4

Председатель

учебно-методической комиссии  
ИИМОСПН



И.П. Акиншева

**СОГЛАСОВАНА:**

Директор Департамента образования



В.В. Савенков

# 1. Структура и содержание дисциплины

## 1.1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе.

Целью изучения дисциплины «Территориальный брендинг» является получение знаний в области теории брендинга территорий, технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов, а также их значение для экономики и социальной стабильности в регионе. Данный курс углубляет и расширяет профессиональные знания студентов по направлению подготовки «Зарубежное регионоведение».

**Задачами** дисциплины являются:

- формирование основных понятий брендинга территорий, его сущности и видов территориальных брендов;
- формирование представления об исторических предпосылках возникновения территориальных брендов, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов;
- формирование представлений об условиях возникновения бренда города;
- формирование умений, связанных с технологией позиционирования города;
- формирование навыков разработки территориальных брендов;
- формирование интеллектуальных способностей и навыков логического и творческого мышления;
- формирование активной жизненной позиции, культуры общения, профессиональной ответственности и дисциплинированности.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП.

Дисциплина «Территориальный брендинг» входит в вариативную часть, формируемую участниками образовательных отношений, дисциплины по выбору блока Дисциплины 1 (ДВ 1) учебного плана подготовки студентов по направлению подготовки 41.04.01 Зарубежное регионоведение, программа магистратуры «Политические проблемы глобального и регионального развития (со знанием иностранных языков)». Индекс дисциплины Б1.В.ДВ.01.01.

Дисциплина реализуется кафедрой политических наук и регионалистики.

Для освоения данной дисциплины, обучающиеся должны обладать набором базовых знаний об основных подходах к реализации государственной политики и политического управления; оперировать ключевыми понятиями, владеть навыками пользования категориальным аппаратом политической науки, уметь анализировать и интерпретировать факты политической жизни, а также развитие практических навыков применения теоретических знаний в сфере решения внутривнутриполитических и внешнеполитических проблем.

В соответствии с современными приоритетами учебного процесса особое внимание уделяется вопросам самостоятельной работе студентов с научной литературой, посвященной данной проблематике; пользоваться практическим инструментарием в области политического управления.

Дисциплина «Территориальный брендинг» опирается на методологический и теоретический фундамент политической науки, реализованный в таких дисциплинах, как Основывается на базе дисциплин «Политический PR и коммуникативистика», «Мягкая сила» в политике современных государств».

Является основой для освоения дисциплин «Правовые традиции стран Европы», «Система регионального управления: мировой опыт».

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижений компетенций

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения	Результаты обучения по дисциплине
Универсальные		
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	<p>УК-2.1. Способен разработать стратегию выполнения проекта, подобрать компетентных исполнителей проекта.</p> <p>УК-2.2. Формирует план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения; организывает и координирует работу участников проекта; представляет результаты проекта в различных формах.</p> <p>УК-2.3. Осуществляет деятельность по управлению проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>	<p><b>Знает:</b> принципы, методы и требования, предъявляемые к проектной работе; методы представления и описания результатов проектной деятельности; методы, критерии и параметры оценки результатов выполнения проекта.</p> <p><b>Умеет:</b> формировать план-график реализации проекта в целом и план контроля его выполнения; организовывать и координировать работу участников проекта, обеспечивать работу команды необходимыми ресурсами; представлять публично результаты проекта (или отдельных его этапов) в форме отчетов, статей, выступлений на научно-практических конференциях.</p> <p><b>Владеет:</b> навыками осуществления деятельности по управлению проектом на всех этапах его жизненного цикла</p>
Профессиональные		
ПК-3. Способен моделировать региональные политические, экономические, социальные, демографические процессы, строить научные прогнозы их развития	<p>ПК-3.1. Организует сбор информации по текущим социально-политическим, экономическим и демографическим процессам в регионах мира.</p> <p>ПК-3.2. Анализирует социально-политические, экономические и демографические процессы в зарубежных регионах.</p> <p>ПК-3.3. Применяет навыки сравнительного анализа общественно-политических процессов на регионально-страновом уровне</p>	<p><b>Знает:</b> основные характеристики региональных политических, экономических и социальных процессов, задачи, принципы и возможности моделирования политических, экономических и социальных процессов в регионах мира.</p> <p><b>Умеет:</b> отбирать, систематизировать и анализировать теоретический и фактический материал для моделирования социально-экономических и политических процессов в зарубежных регионах;</p>

		<p>моделировать региональные политические, экономические, демографические и иные социальные процессы, строить научные прогнозы их развития.</p> <p><b>Владеет:</b> методикой моделирования региональных процессов; навыками научного прогнозирования политического, экономического и социального развития</p>
--	--	---

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### 4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объём часов (зач.ед)	
	Очная форма обучения	Очно-заочная форма обучения
<b>Общая учебная нагрузка (всего)</b>	<b>108 (3 зач. ед)</b>	
<b>Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего) в том числе:</b>	<b>36</b>	<b>6</b>
Лекции	16	2
Семинарские занятия	-	-
Практические занятия	20	4
Лабораторные работы	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-
Другие формы организации учебного процесса (контрольные работы, индивидуальные занятия, консультации и др.)	27	4
<b>Самостоятельная работа студента (всего)</b>	<b>45</b>	<b>98</b>
<b>Итоговая аттестация</b>	экзамен	экзамен

##### 4.2. Содержание разделов дисциплины

**Тема 1. Предпосылки и история возникновения брендинга территорий.**  
Основные понятия брендинга территорий. Виды брендов территории.

Предпосылки возникновения территориальных брендов. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.

Исторические формы продвижения территорий. Возникновение названий-брендов. Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода. Брендинг территорий в бывшем СССР.

Брендинг в информационную эпоху.

**Тема 2. Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента.** Функции брендов. Бренд и его роль в брендинга территории и корпоративной стратегии их взаимосвязь. Ключевые решения в области брендинга территории. Современные тенденции брендинга. Бренд и его частные бренды, краткосрочные бренды, роль в корпоративной «клановый» брендинг.

Концепция капитала бренда Д. Аакера. Создание территории. осведомленности о бренде. Идентичность бренда, модель планирования идентичности бренда Д. Аакера.

**Тема 3. Разработка стратегии создания и продвижения бренда территории.** Стратегический анализ. Цели анализа. Источники информации. Анализ территориального потребителей: этнографические исследования, бренда. Цели анализа. Метод градуирования, декомпозиционный (conjoint) анализ, использование фокус-групп.

Сегментация: метод 5W. Анализ брендов конкурентов: позиции конкурентов, анализ сильных и слабых сторон. Семиотический анализ.

Ценность бренда. Формирование потребительского опыта.

Стратегии развития. Управление брендами с помощью концепции бренда территории. Изменение времени и его усиления. Идентичности бренда: развитие идентичности, расширение идентичности. Принцип постоянства во времени. Перепозиционирование брендов. Расширение бренда.

**Тема 4. Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий.** Бренд города. Сущность маркетинга и брендинга территорий. Вредные стереотипы брендинга территорий. Маркетинг территорий в России. Маркетинговые инструменты продвижения территории, рекламные кампании в СМИ. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров. Спортивные и культурные события и мероприятия.

Государственный брендинг (национальная валюта, паспорт, транспортные и почтовые службы). Брендинг Швейцарии и США.

**Тема 5. Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города.** Факторы, формирующие бренд города. Логическая схема брендинга города. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда.

Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда.

Факторы, формирующие бренд города. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда. Разработка концепции бренда города: организация процесса.

**Тема 6. Технология формирования имиджа бренда.** Работа с городским пространством: визуализация бренда. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. Культурная жизнь в городе: оживление бренда.

Структура формирования восприятия территории во вне и внутри территории: ассоциации, стереотипы, мемы. Значение культурных и исторических достопримечательностей. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации. Продвижение бренда. Работа с облаком

ассоциаций для стран мира и регионов, (США, Франция, Россия, российские регионы). Инструменты формирования позитивного восприятия и имиджа территорий.

Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, ТВ реклама). Городской, экологический, пляжный, событийный туризм.

Роль киноиндустрии в формировании бренда города. Общественная дипломатия и социальные медиа. Оценка успешности брендинга города. Вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России. Форсайт технологии.

**Тема 7. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.** Постановка задач брендинга. Разработка концепции бренда города: организация процесса.

Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде. Работа с городским пространством: визуализация бренда. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда. Организационная основа брендинга: управление брендом. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.

**Тема 8. Инновационные инструменты развития бренда города.** Инвестиционные программы. Производственный туризм. Эффект Бильбао. Роль киноиндустрии в формировании бренда города. Общественная дипломатия и социальные медиа. Оценка успешности брендинга города.

**Тема 9. Брендинг территорий как перспектива развития депрессивных регионов.** Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.

Методы построения успешных брендов. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона. Региональный бренд и отношения с федеральными властями. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе. Бренд как стратегический план развития территории.

**Тема 10. Особенности и проблемы развития территориального брендинга в России.** Проблемные моменты в вопросе брендинга территорий России: отсутствие стратегии и брендинг «по причине»; «дорожные карты»; ошибки методологии – нишевое позиционирование (с одной стороны, создание масштабного бренда, способного объединить огромное количество участников внутри одного крупного проекта (бренд Россия как таковой). С другой стороны, страт отдельных платформ с целью поддержания той или иной дестинации, ориентированных на различные целевые группы и практически не взаимодействующие между собой); стихийное включение местного населения; приоритетность туристических сферы; устои территориального администрирования; неразвитость инфраструктуры брендинга территории; игнорирование целевой аудитории; бюджетные проблемы.

Среди перспективных направлений развития брендинга территорий России можно выделить следующие: непосредственно Россия в качестве противоречивой и многоликой страны, которая богата своими традициями, обычаями и культурой; макрорегионы, такие как Сибирь, Дальний Восток, Урал и Поволжье; субъекты

Федерации: Краснодарский край, Тюменская область, Камчатка. микро- и макророса России, которых в общей сложности насчитывается около тысячи; деревенские поселения в качестве объекта агротуризма.

### 4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		ОФО	О-ЗФО
1	Предпосылки и история возникновения брендинга территорий	2	-
2	Разработка стратегии создания и продвижения бренда территории	2	2
3	Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий	2	-
4	Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города	2	-
5	Технология формирования имиджа бренда	2	-
6	Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда	2	-
7	Брендинг территорий как перспектива развития депрессивных регионов	2	-
8	Особенности и проблемы развития территориального брендинга в России	2	-
<b>Итого:</b>		<b>16</b>	<b>2</b>

### 4.4. Практические занятия

№ п/п	Название темы	Объем часов	
		ОФО	О-ЗФО
1	Предпосылки и история возникновения брендинга территорий	2	-
2	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	2	-
3	Разработка стратегии создания и продвижения бренда территории	2	-
4	Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий	2	-
5	Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города	2	2
6	Технология формирования имиджа бренда	2	-
7	Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда	2	-
8	Инновационные инструменты развития бренда города	2	-
9	Брендинг территорий как перспектива развития	2	-



	депрессивных регионов		
10	Особенности и проблемы развития территориального брендинга в России	2	-
<b>Итого:</b>		<b>20</b>	<b>4</b>

#### 4.5. Лабораторные работы. Не предусмотрены учебным планом.

#### 4.6. Самостоятельная работа студентов

Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы студентов является обучение навыкам работы с учебной и научно-теоретической литературой, которые необходимы для изучения курса «Территориальный брендинг», а также развития у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

Основными ее формами являются:

- подготовка к практическим занятиям (изучение лекционного материала, нормативной, основной, дополнительной литературы);
- работа над вопросами, выносимыми на самостоятельное изучение;
- выполнение во внеучебное время заданий различного уровня сложности на базе работы с основной и дополнительной литературой;
- подготовка к зачету;
- участие в научных студенческих конференциях.

Возможные формы самостоятельной работы указаны в таблице.

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов	
			ОФО	О-ЗФО
1	Предпосылки и история возникновения брендинга территорий	Изучение теоретического материала, составление глоссария по основным терминам дисциплины	4	10
2	Современные концепции брендинга и бренд-менеджмента	Изучение теоретического материала, подготовка к практическому занятию. Подготовить презентацию по теме доклада	5	9
3	Разработка стратегии создания и продвижения бренда территории	Изучение теоретического материала, подготовка к практическому занятию. Подготовить презентацию по теме практического занятия	4	10
4	Переход от маркетинга территорий к брендингу территорий	Изучение теоретического материала, подготовка к практическому занятию	4	10

5	Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города	Изучение теоретического материала, подготовка к практическому занятию	5	10
6	Технология формирования имиджа бренда	Изучение теоретического материала, подготовка к практическому занятию Подготовить презентацию по теме доклада	5	10
7	Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда	Изучение теоретического материала, подготовка к практическому занятию. Подготовка доклада	4	10
8	Инновационные инструменты развития бренда города	Изучение теоретического материала, подготовка к практическому занятию. Подготовить информационное сообщение	5	10
9	Брендинг территорий как перспектива развития депрессивных регионов	Изучение теоретического материала, подготовка к практическому занятию. Подготовить презентацию по теме практического занятия	5	10
10	Особенности и проблемы развития территориального брендинга в России	Изучение теоретического материала, подготовка к практическому занятию. Подготовить презентацию по теме практического занятия	4	9
<b>Итого:</b>			<b>45</b>	<b>98</b>

#### 4.7. Курсовые работы. Не предусмотрены учебным планом.

### 5. Образовательные технологии

Формами учебных занятий по дисциплине «Территориальный брендинг» с использованием традиционных технологий являются:

Информационная лекция – последовательное изложение материала в дисциплинарной логике, осуществляемое преимущественно вербальными средствами (монолог преподавателя).

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по предложенному алгоритму.

Примеры форм учебных занятий с использованием технологий проблемного обучения по дисциплине «Аналитические аспекты принятия государственно-

политических решений»:

Проблемная лекция – изложение материала, предполагающее постановку проблемных и дискуссионных вопросов, освещение различных научных подходов, авторские комментарии, связанные с различными моделями интерпретации изучаемого материала.

Практическое занятие в форме практикума – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения как научно-теоретических знаний, так и практических навыков.

Практическое занятие на основе кейс-метода («метод кейсов», «кейс-стади») – обучение в контексте моделируемой ситуации, воспроизводящей реальные условия научной, производственной, общественной деятельности. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Примеры форм учебных занятий с использованием игровых технологий по дисциплине «Территориальный брендинг»:

Деловая игра – моделирование различных ситуаций, связанных с выработкой и принятием совместных решений, обсуждением вопросов в режиме Брейнсторминга, реконструкцией функционального взаимодействия в коллективе и т.п.

Ролевая игра – имитация или реконструкция моделей ролевого поведения в предложенных сценарных условиях.

Примеры форм учебных занятий с использованием специализированных интерактивных технологий по дисциплине «Территориальный брендинг»:

Лекция «обратной связи» – лекция – провокация (изложение материала с заранее запланированными ошибками), лекция-беседа, лекция-дискуссия.

Практикум-дискуссия – коллективное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы, выявление мнений в группе.

Примеры форм учебных занятий с использованием информационно-коммуникационных технологий:

Лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов).

Практическое занятие в форме презентации – представление результатов проектной или исследовательской деятельности с использованием специализированных программных сред.

Инновационные методы: - использование медиаресурсов, энциклопедий, электронных библиотек и Интернет; - консультирование студентов с использованием электронной почты.

Методическое обеспечение интерактивных форм проведения занятий находится в составе учебно-методического комплекса дисциплины на кафедре.

Удельный вес занятий, проводимых в активных и интерактивных формах, составляет не менее 25 % от общего количества.

## **6. Формы контроля освоения дисциплины**

Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности.

Для диагностики компетенций используются следующие формы:

1. Устная форма – доклады на практических занятиях, ответа на вопросы практического занятия.

2. Письменная форма – контрольные опросы, контрольные работы, доклады.

3. Устно-письменная форма диагностики компетенций: отчеты по аудиторным теоретическим и практическим заданиям с их устной защитой; отчеты по домашним теоретическим и практическим заданиям с их устной защитой.

Итоговый контроль по результатам освоения дисциплины проходит в форме устного зачета.

## **7. Учебно-методическое и программно-информационное обеспечение дисциплины**

### **а) основная литература:**

1. Родькин, П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие / П. Е. Родькин. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 94 с.
2. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин. - 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2016. – 184 с. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/329358>

### **б) Дополнительная литература:**

3. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 205 с. – URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=421194>
4. Соловьев А.И. Принятие и исполнение государственных решений / А.И. Соловьев. – М. : Аспект-Пресс, 2018. – 496 с.
5. Интернет-технологии: Учебное пособие / С.Р. Гуриков. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015 – 184 с. – URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=488074>
6. Стратегия и механизмы устойчивого развития региона: Монография / С.М. Вдовин. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015 – 154 с. – URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=452782>
7. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014 – 316 с. – URL: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
8. Агафонов, Н.С. Брендинг территорий в России: проблемы и возможности / Н.С. Агафонов. – Текст : непосредственный // Молодой ученый. – 2019. – № 14 (252). – С. 79-81. – URL: <https://moluch.ru/archive/252/57758/>

### **в) Интернет – ресурсы:**

<a href="http://www.politstudies.ru">http://www.politstudies.ru</a>	Официальный сайт журнала «Полис»
<a href="http://www.politcom.ru">http://www.politcom.ru</a>	Информационный сайт политических комментариев
<a href="http://www.rau.su/observer">http://www.rau.su/observer</a>	Архив журнала «Обозреватель»
<a href="http://www.politeia.ru">http://www.politeia.ru</a>	Журнал «Полития»
<a href="http://pubs.carnegie.ru.p@c">http://pubs.carnegie.ru.p@c</a>	Журнал «Pro et Contra» («За» и «Против»)
<a href="http://www.elibrary.ru">http://www.elibrary.ru</a>	Научная электронная библиотека
<a href="http://www.gumfak.ru">http://www.gumfak.ru</a>	Электронная гуманитарная библиотека
<a href="http://www.politex.info">http://www.politex.info</a>	Сайт журнала «Политическая экспертиза»
<a href="https://glava-lnr.info/">https://glava-lnr.info/</a>	Официальный сайт Главы ЛНР
<a href="https://www.nslnr.su/">https://www.nslnr.su/</a>	Официальный сайт Народного Совета ЛНР
<a href="https://www.sovminlnr.ru/">https://www.sovminlnr.ru/</a>	Официальный сайт Правительства ЛНР
<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>	Электронно-библиотечная система «Лань»

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Освоение дисциплины предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Аудиторное оснащение: лекционная аудитория, рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером, рабочие места студентов, канцелярское оснащение учебного процесса.

Лекционные занятия: мультимедийная аудитория: компьютер мультимедиа с прикладным программным оснащением: проектор, колонки, программа для просмотра видео файлов, система видеомонтажа, телевизор, электронные презентации по темам дисциплины.

Практические занятия: компьютерный класс, презентационная техника (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Преподавание дисциплины предусматривает доступ обучающихся к электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде университета, которая обеспечивает возможность доступа обучающихся к информационно-коммуникационной сети «Интернет».

## 9. Лист дополнений и изменений

[illegible]