МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГЕОДЕЗИИ И КАРТОГРАФИИ
(МИИГАиК)

Факультет управления территориями
Кафедра управления недвижимостью и развитием территорий

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 5387FD2AF5B17FED816FDE9A1D4973B1
Владелец: Степанченко Алексей Леонидович
Действителен: с 21.07.2025 по 14.10.2026

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор
А. Л. Степанченко
18 апреля 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «Б1.В.04 ГЕОМАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) подготовки: Государственное и муниципальное управление развитием территорий в условиях цифровой трансформации

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2025

Срок получения образования: 4 года

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

Москва, 2025

Разработчики:

Профессор кафедры Управления недвижимостью и развитием территорий, д.т.н., доцент Цветков И. В.

Доцент кафедры Управления недвижимостью и развитием территорий, к.т.н. Родионова Ю. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Минобрнауки от 13.08.2020 № 1016

Согласование и утверждение

№	Подразделение	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	факультет Управления территориями	Председатель ученого совета факультета	Воронцова А. А.	Рассмотрено	19.12.2024, № 2-2024

Содержание

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

3. Место дисциплины в структуре ОП

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

5. Содержание дисциплины
   5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
   5.2. Содержание разделов, тем дисциплины и формы текущего контроля

6. Оценочные материалы текущего контроля

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

8. Порядок проведения промежуточной аттестации

9. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
   9.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
   9.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся
   9.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
   9.4. Оборудование и технические средства обучения

10. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - освоение теоретических и практических основ использования географических данных для принятия обоснованных маркетинговых решений, направленных на повышение эффективности бизнеса посредством оптимизации расположения торговых точек, анализа потребительского поведения и конкурентной среды, а также разработки стратегий продвижения товаров и услуг с учетом территориальных особенностей.

Задачи изучения дисциплины:

- 1. Освоение теоретических основ геомаркетинга: формирование понимания базовых концепций и принципов, лежащих в основе геомаркетинга, включая его определение, историю развития и современные тенденции.;
- 2. Приобретение практических навыков работы с инструментами геомаркетинга: изучение методов и техник, используемых для анализа географически распределенных данных, таких как геоинформационные системы (ГИС), геотаргетинг и другие аналитические инструменты.;
- 3. Развитие способности проводить пространственный анализ: умение применять статистические и аналитические методы для выявления закономерностей и тенденций в географическом пространстве, что позволит принимать обоснованные маркетинговые решения.;
- 4. Понимание роли геомаркетинга в принятии стратегических решений: осознание важности геомаркетинга для разработки эффективных стратегий развития бизнеса, оптимизации размещения ресурсов и увеличения рыночной доли.;
- 5. Изучение современных технологий и их применение в геомаркетинге: знакомство с новейшими разработками в области больших данных, машинного обучения и искусственного интеллекта, которые способствуют улучшению точности и скорости анализа данных.;
- 6. Формирование компетенций в области геомаркетингового планирования: обучение процессу планирования и реализации маркетинговых кампаний с учетом географических особенностей целевой аудитории.;
- 7. Подготовка специалистов, способных интегрировать геомаркетинг в бизнес-процессы: развитие навыков внедрения геомаркетинговых решений в различные сферы деятельности, такие как розничная торговля, туризм, сельское хозяйство и городские проекты.;
- 8. Повышение уровня профессиональной подготовки студентов: расширение знаний и навыков, необходимых для успешной карьеры в области маркетинга, аналитики и территориального планирования..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

УК-10.1 Использует методы экономического планирования

Знать:

УК-10.1/Зн1 Основных экономических концепций, главных закономерностей развития экономики на микро- и макроуровнях, основных показателей, характеризующих развитие национальной и мировой экономики

Уметь:

УК-10.1/Ум1 Находить и использовать экономическую информацию, владеть методами ее анализа и навыками расчета экономических показателей

Владеть:

УК-10.1/Нв1 Навыками выявления проблем экономического характера при анализе конкретных ситуаций в различных областях жизнедеятельности и принимать обоснованные экономические решения, выбирая оптимальный способ их реализации

УК-10.2 Проводит анализ экономической и финансовой деятельности для принятия экономических решений; использует методы экономического планирования

Знать:

УК-10.2/Зн2 Основных закономерностей создания и развития новых перспективных направлений бизнеса путем разработки инновационных программ и проектов с учетом рисков и неопределенности рыночной ситуации

Уметь:

УК-10.2/Ум2 Применять современные методики экономического обоснования проектов, разрабатывать бизнес-планы проектов инновационного развития организации

Владеть:

УК-10.2/Нв2 Навыками расчетов экономического обоснования проектов, рисков в условиях неопределенности в процессе разработки и реализации новых направлений деятельности организации

УК-10.3 Применяет экономические инструменты в профессиональной деятельности; использует методы экономического планирования

Знать:

УК-10.3/Зн3 Основных положений нормативно-правовой базы экономической оценки недвижимости

Уметь:

УК-10.3/Ум3 Применять на практике методы оценки, руководствуясь стандартами оценочной деятельности; выявлять проблемы, определять цели, оценивать альтернативы, выбирать оптимальный вариант решения, оценивая результаты и последствия принятого управленческого решения в сфере экономики и управления развитием территорий

Владеть:

УК-10.3/Нв3 Навыками использования экономических знаний для описания, моделирования и анализа экономических процессов и явлений в различных сферах деятельности; методами сбора и анализа экономической информации

ПК-2 Способен выполнять технологические операции по работе с геоинформационными системами государственного или муниципального уровня.

ПК-2.1 Выполнение технологических операций по поддержанию работоспособности геоинформационных систем и их картографических подсистем

Знать:

ПК-2.1/Зн1 Методы и технологии поддержания работоспособности геоинформационных систем и их картографических подсистем

Уметь:

ПК-2.1/Ум1 Производить обслуживание и обновление картографических данных и систем

Владеть:

ПК-2.1/Нв1 Навыком выполнения технических операций по поддержанию стабильной работы геоинформационных систем и картографических подсистем

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) Б1.В.04 «Геомаркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 7.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
7 семестр	144	4	17	34	57	Экзамен (36)
Всего	144	4	17	34	57	36

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Введение в геомаркетинг	**18**	**3**	**7**	**8**	УК-10.2 УК-10.3
Тема 1.1. Определение и эволюция геомаркетинга	8	1	3	4	
Тема 1.2. Основные задачи и сферы применения геомаркетинга	10	2	4	4	
Раздел 2. Пространственный анализ и ГИС	**21**	**3**	**7**	**11**	УК-10.1 УК-10.2 ПК-2.1
Тема 2.1. Введение в ГИС: основные компоненты и функциональность.	11	1	4	6	
Тема 2.2. Создание тематических карт и визуализация данных	10	2	3	5	
Раздел 3. Анализ рынка и конкурентная среда	**28**	**4**	**8**	**16**	УК-10.2 УК-10.3

Тема 3.1. Оценка рыночной привлекательности территорий	8	1	3	4	
Тема 3.2. Методы конкурентного анализа с использованием геоданных.	11	1	2	8	
Тема 3.3. Прогнозирование спроса и предложения на основе географических факторов.	9	2	3	4	
Раздел 4. Выбор местоположения и территориальное планирование	**12**	**2**	**2**	**8**	УК-10.3 ПК-2.1
Тема 4.1. Выбор местоположения и территориальное планирование	12	2	2	8	
Раздел 5. Интернет-маркетинг и геотаргетинг	**29**	**5**	**10**	**14**	УК-10.2 УК-10.3
Тема 5.1. Критерии выбора местоположения для бизнеса	11	1	4	6	
Тема 5.2. Анализ транспортной доступности и инфраструктуры	10	2	4	4	
Тема 5.3. Оценка потенциальных рисков и преимуществ локаций	8	2	2	4	
Итого	**108**	**17**	**34**	**57**	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин и формы текущего контроля

Раздел 1. Введение в геомаркетинг

Тема 1.1. Определение и эволюция геомаркетинга

Этот раздел знакомит студентов с базовыми концепциями и принципами геомаркетинга. Здесь рассматриваются исторические корни дисциплины, её связь с географией, экономикой и маркетингом, а также основное назначение геомаркетинга в современных условиях. Особое внимание уделено ключевым терминам и основным задачам, которые решаются с помощью геомаркетинговых подходов.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля	Минимальный успешный балл	Максимальный балл
Тестирование		

Тема 1.2. Основные задачи и сферы применения геомаркетинга

Основные задачи и сферы применения геомаркетинга

Текущий контроль

Вид (форма) контроля	Минимальный успешный балл	Максимальный балл
Тестирование		

Раздел 2. Пространственный анализ и ГИС

Тема 2.1. Введение в ГИС: основные компоненты и функциональность.

Раскрывается фундаментальная основа геомаркетинга — пространственный анализ и работа с геоинформационными системами (ГИС). В разделе изучаются основные методы анализа географических данных, создание и интерпретация карт, а также практическое применение ГИС для маркетинговых целей. Подробно разбираются принципы работы с популярным программным обеспечением, таким как ArcGIS и QGIS.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля	Минимальный успешный балл	Максимальный балл
Тестирование		

Тема 2.2. Создание тематических карт и визуализация данных

Раскрывается фундаментальная основа геомаркетинга — пространственный анализ и работа с геоинформационными системами (ГИС). В разделе изучаются основные методы анализа географических данных, создание и интерпретация карт, а также практическое применение ГИС для маркетинговых целей. Подробно разбираются принципы работы с популярным программным обеспечением, таким как ArcGIS и QGIS.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля	Минимальный успешный балл	Максимальный балл
Тестирование		

Раздел 3. Анализ рынка и конкурентная среда

Тема 3.1. Оценка рыночной привлекательности территорий

В данном разделе исследуются методы оценки рыночной привлекательности регионов и городов, а также анализ конкурентной среды с использованием геоданных. Студенты узнают, как применять геомаркетинг для предсказания спроса и предложения, а также как правильно оценивать позиции конкурентов на рынке. Особенное внимание уделяется стратегиям позиционирования бизнеса на основе географических особенностей.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля	Минимальный успешный балл	Максимальный балл
Тестирование		

Тема 3.2. Методы конкурентного анализа с использованием геоданных.

В данном разделе исследуются методы оценки рыночной привлекательности регионов и городов, а также анализ конкурентной среды с использованием геоданных. Студенты узнают, как применять геомаркетинг для предсказания спроса и предложения, а также как правильно оценивать позиции конкурентов на рынке. Особенное внимание уделяется стратегиям позиционирования бизнеса на основе географических особенностей.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля	Минимальный успешный балл	Максимальный балл
Тестирование		

Тема 3.3. Прогнозирование спроса и предложения на основе географических факторов.

В данном разделе исследуются методы оценки рыночной привлекательности регионов и городов, а также анализ конкурентной среды с использованием геоданных. Студенты узнают, как применять геомаркетинг для предсказания спроса и предложения, а также как правильно оценивать позиции конкурентов на рынке. Особенное внимание уделяется стратегиям позиционирования бизнеса на основе географических особенностей.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля	Минимальный успешный балл	Максимальный балл
Тестирование		

Раздел 4. Выбор местоположения и территориальное планирование

Тема 4.1. Выбор местоположения и территориальное планирование

Данный раздел посвящен одной из важнейших задач геомаркетинга — определению лучших мест для открытия новых объектов (офисов, магазинов, производственных мощностей и т.п.). Студенты научатся анализировать транспортные маршруты, инфраструктуру, потенциал рынка и другие важные параметры для выбора оптимального местоположения. Также рассматриваются риски и выгоды различных локаций.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля	Минимальный успешный балл	Максимальный балл
Тестирование		

Раздел 5. Интернет-маркетинг и геотаргетинг

Тема 5.1. Критерии выбора местоположения для бизнеса

Современный маркетинг неразрывно связан с цифровыми технологиями, и этот раздел посвящён именно взаимодействию интернета и геомаркетинга. Студенты познакомятся с геотаргетингом в онлайн-рекламе, локальными SEO-стратегиями, аналитикой трафика и конверсий с учётом географических данных. Отдельное внимание уделяется мобильному маркетингу и геопозиционированию.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля	Минимальный успешный балл	Максимальный балл
Тестирование		

Тема 5.2. Анализ транспортной доступности и инфраструктуры

Современный маркетинг неразрывно связан с цифровыми технологиями, и этот раздел посвящён именно взаимодействию интернета и геомаркетинга. Студенты познакомятся с геотаргетингом в онлайн-рекламе, локальными SEO-стратегиями, аналитикой трафика и конверсий с учётом географических данных. Отдельное внимание уделяется мобильному маркетингу и геопозиционированию.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля	Минимальный успешный балл	Максимальный балл
Тестирование		

Тема 5.3. Оценка потенциальных рисков и преимуществ локаций

Современный маркетинг неразрывно связан с цифровыми технологиями, и этот раздел посвящён именно взаимодействию интернета и геомаркетинга. Студенты познакомятся с геотаргетингом в онлайн-рекламе, локальными SEO-стратегиями, аналитикой трафика и конверсий с учётом географических данных. Отдельное внимание уделяется мобильному маркетингу и геопозиционированию.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля	Минимальный успешный балл	Максимальный балл
Тестирование		

6. Порядок проведения промежуточной аттестации

Порядок проведения промежуточной аттестации регламентируется локальными нормативными актами Университета:

- Положением о формах, периодичности, порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Московский государственный университет геодезии и картографии», п.6 «Организация и проведение промежуточной аттестации».
- Положением о порядке осуществления образовательного процесса, проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Московский государственный университет геодезии и картографии», п.8 «Проведение промежуточной аттестации с применением ЭО и ДОТ».

Промежуточная аттестация: Экзамен, 7 семестр.

7. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Введение в геомаркетинг

Контролируемые ИДК: УК-10.2 УК-10.3

Тема 1.1. Определение и эволюция геомаркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Что такое геомаркетинг?

Что такое геомаркетинг?

Тема 1.2. Основные задачи и сферы применения геомаркетинга

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Какие основные инструменты используются в геомаркетинге?

Какие основные инструменты используются в геомаркетинге?

2. Каковы основные цели геомаркетинга?

Каковы основные цели геомаркетинга?

Раздел 2. Пространственный анализ и ГИС

Контролируемые ИДК: ПК-2.1 УК-10.1 УК-10.2

Тема 2.1. Введение в ГИС: основные компоненты и функциональность.

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Что такое ГИС (географическая информационная система)?

Тема 2.2. Создание тематических карт и визуализация данных

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Какие основные функции выполняют ГИС?

Раздел 3. Анализ рынка и конкурентная среда

Контролируемые ИДК: УК-10.2 УК-10.3

Тема 3.1. Оценка рыночной привлекательности территорий

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Какие ключевые факторы влияют на развитие рынка геомаркетинга

Тема 3.2. Методы конкурентного анализа с использованием геоданных.

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Какие основные вызовы стоят перед компаниями в области геомаркетинга?

Тема 3.3. Прогнозирование спроса и предложения на основе географических факторов.

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Что такое математическое моделирование в контексте анализа рисков?

Раздел 4. Выбор местоположения и территориальное планирование

Контролируемые ИДК: ПК-2.1 УК-10.3

Тема 4.1. Выбор местоположения и территориальное планирование

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Что такое геомаркетинговый анализ местоположения?

Раздел 5. Интернет-маркетинг и геотаргетинг

Контролируемые ИДК: УК-10.2 УК-10.3

Тема 5.1. Критерии выбора местоположения для бизнеса

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Что такое геомаркетинговый анализ местоположения?

Тема 5.2. Анализ транспортной доступности и инфраструктуры

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Какие критерии учитываются при выборе местоположения для нового магазина?

Тема 5.3. Оценка потенциальных рисков и преимуществ локаций

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Какова роль ГИС (географических информационных систем) в территориальном планировании?

8. Оценочные материалы промежуточной аттестации

7 семестр, Экзамен

Контролируемые ИДК: УК-10.1 УК-10.2 УК-10.3 ПК-2.1

Вопросы/Задания:

1. История возникновения и развитие геомаркетинга

2. Роль геоинформационных систем (ГИС) в современном геомаркетинге

3. 3. Применение геомаркетинга в розничной торговле

4. Методы сбора и анализа данных в геомаркетинге

5. Использование геомаркетинга для оптимизации логистических цепей

6. Влияние геодемографии на принятие маркетинговых решений

7. Геомаркетинг в сфере туризма: возможности и перспективы

Геомаркетинг в сфере туризма: возможности и перспективы

8. Разработка стратегий локализации бизнеса с помощью геомаркетинга

Разработка стратегий локализации бизнеса с помощью геомаркетинга

9. Анализ конкурентной среды с использованием инструментов геомаркетинга

Анализ конкурентной среды с использованием инструментов геомаркетинга

10. Технологии Big Data в геомаркетинге

Технологии Big Data в геомаркетинге

11. Геопространственная сегментация рынков

12. Моделирование покупательского поведения с учетом географии

13. Эффективность геотаргетированной рекламы

Эффективность геотаргетированной рекламы

14. Интеграция геомаркетинга с цифровыми платформами
Интеграция геомаркетинга с цифровыми платформами
15. Прогнозирование спроса на основе геомаркетингового анализа
Прогнозирование спроса на основе геомаркетингового анализа
16. Построение карт плотности торговли и их применение в бизнесе

17. Этические аспекты использования геомаркетинга

18. Сравнительный анализ геомаркетинговых подходов в разных странах
Сравнительный анализ геомаркетинговых подходов в разных странах
19. Инновационные технологии в геомаркетинге: тенденции и будущее
Инновационные технологии в геомаркетинге: тенденции и будущее
20. Практическое применение геомаркетинга в малом и среднем бизнесе
Практическое применение геомаркетинга в малом и среднем бизнесе

9. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

9.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Позднякова Ж. С. Маркетинг территорий: учебное пособие / Ж. С. Позднякова, Л. В. Алферова. - Маркетинг территорий - Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019. - 235 с. - 978-5-4486-0675-5. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: https://www.iprbookshop.ru/81483.html - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Соколова Н. Г. Основы маркетинга: практикум / Н. Г. Соколова. - Основы маркетинга - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2025. - 267 с. - 978-5-4497-3955-1. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: https://www.iprbookshop.ru/145756.html - Режим доступа: по подписке

9.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

1. https://www.garant.ru - Информационно-правовой портал "Гарант"
2. http://www.consultant.ru/ - Консультант Плюс

Ресурсы «Интернет»

1. http://economicus.ru - сайт Института "Экономическая школа", Экономический портал
2. http://www.allmedia.ru - Российский деловой портал информационной поддержки предпринимательства «Альянс Медиа»
3. http://rucont.ru/gcollections - Национальный цифровой ресурс Руконт - Национальный цифровой ресурс Руконт - Сайт предлагает быстрый доступ к публикациям по экономике, финансам, менеджменту и маркетингу.
4. http://smb.gov.ru - Федеральный портал малого и среднего предпринимательства Министерство экономического развития Российской Федерации

9.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

9.4. Оборудование и технические средства обучения

Компьютерный класс
Маркерная доска - 0 шт.
Моноблок - 16 шт.
Проектор - 1 шт.

10. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Указания по лекционным занятиям
Лекционные занятия должны охватывать темы, такие как введение в управление рисками, классификация и виды предпринимательских рисков, методы анализа и оценки рисков, методы управленческого воздействия на предпринимательские риски, организация процесса управления рисками и практика управления рисками в российских и международных компаниях.
Формат проведения лекций: лекции могут проводиться в традиционном монологе преподавателя с использованием презентаций, видеоматериалов и кейсов, а также в интерактивном формате с участием студентов в обсуждениях и анализе конкретных примеров.
План каждой лекции: введение, теоретическая часть, практическая часть, вопросы и ответы.
Рекомендации по подготовке к лекциям: студентам следует заранее ознакомиться с материалом лекции, используя рекомендованную литературу и дополнительные материалы, предоставленные преподавателем.
Домашняя работа: после каждой лекции студентам может быть предложено выполнить задание, такое как подготовка к обсуждению или написание краткого эссе по определенной теме.
Контрольные мероприятия: в течение курса могут проводиться промежуточные тестирования или подготовка докладов для закрепления изученного материала.
Обратная связь: важно предусмотреть возможность обратной связи от студентов, чтобы корректировать ход лекций и учитывать их интересы и потребности.
Применение знаний на практике: рекомендуется проводить практические занятия, где студенты смогут применять полученные знания на примере реальных бизнес-кейсов.

Указания по практическим занятиям
Практические занятия должны охватывать темы, аналогичные лекционным, но с акцентом на практику. Студенты должны научиться анализировать риски, оценивать их, разрабатывать и реализовывать стратегии управления рисками.
Формат проведения занятий: практические занятия могут проводиться в форме семинаров, тренингов, деловых игр и работы над проектами. Возможно использование кейсов из реальной практики для анализа и разработки решений.
План каждого занятия: введение, обсуждение теоретического материала, выполнение практических заданий, анализ результатов и подведение итогов.
Рекомендации по подготовке к занятиям: студентам следует заранее ознакомиться с теоретическим материалом и подготовить необходимые данные для выполнения практических заданий.
Домашняя работа: после каждого практического занятия студентам может быть предложено

выполнить задание, такое как подготовка отчета или анализ дополнительных материалов.
Контрольные мероприятия: в течение курса могут проводиться промежуточные тестирования или подготовка проектов для закрепления изученного материала.
Обратная связь: важно предусмотреть возможность обратной связи от студентов, чтобы корректировать ход занятий и учитывать их интересы и потребности.
Применение знаний на практике: рекомендуется проводить практические занятия, где студенты смогут применять полученные знания на примере реальных бизнес-кейсов.

Самостоятельная работа студентов описывается и регулируется методическими рекомендациями по дисциплине.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

При необходимости обучения студентов-инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья аудиторные занятия могут быть заменены или дополнены изучением полнотекстовых лекций, презентаций, видео- и аудиоматериалов в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета. Индивидуальные задания подбираются в адаптированных к ограничениям здоровья формах (письменно или устно, в форме презентаций). Выбор методов обучения зависит от их доступности для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Рабочая программа дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.