

*Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования «Северо-Осетинский государственный университет  
имени Коста Левановича Хетагурова»*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАМА ДИСЦИПЛИНЫ  
«Территориальный маркетинг»**

**Направление/специальность 38.03.02 Менеджмент  
Профиль «Менеджмент»**

**Квалификация (степень) выпускника – бакалавр**

Владикавказ 2023

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению 38.03.02 Менеджмент, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020г. №970, учебным планом подготовки бакалавра по направлению 38.03.02 Менеджмент, профиль «Менеджмент» утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» (протокол №9 от 27.04.2023г.)

Составители:

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры менеджмента, маркетинга и туризма

(протокол от «11» апреля 2023г. № 7).

Одобрена советом факультета экономики и управления

(протокол от «13» апреля 2023г. №7)

*Рабочая программа дисциплины принята в составе основной профессиональной образовательной программы решением ученого совета 27.04.2023, протокол № 9.*

## 1. Структура и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы.(108 час.).

	ОчнаяФормаобучения
Курс	3
Семестр	6
Лекции	16
Практические занятия	16
Лабораторные занятия	-
Консультации	
Итого аудиторных занятий	32
Самостоятельная работа	76
Курсовая работа	-
Зачет	+
Экзамен	-
Общее количество часов	108 час.

## 2. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование целостного представления о территориальном маркетинге как объективном явлении современного мира и самостоятельной отрасли маркетинга, о влиянии факторов маркетинга территорий на социально-экономическое развитие регионов, о существующих проблемах привлечения инвестиций для развития территорий и регионов.

Основные задачи дисциплины:

- получение теоретических представлений о системе маркетинга территорий;
- формирование представления о практическом применении инструментов и стратегий маркетинга на отдельных территориях;
- обучение использованию маркетинга территорий в качестве основного инструмента инвестиционной привлекательности местных сообществ;
- ознакомление с существующими проблемами в развитии маркетинга территорий в России и мире;
- приобретение навыков разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования территории;
- выявление и развитие конкурентных преимуществ территории.

## 3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина «Территориальный маркетинг» относится к дисциплинам Блок 1.Дисциплины (модули) . Часть, формируемая участниками образовательных отношений . Б1.В.ДВ.06.02.

## 4. Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями (результатами освоения образовательной программы):

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

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

Владеет технологиями проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПК-9).

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП:

Компетенции		Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП	
Код	Формулировка	Знать:	Уметь:
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода, знает критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи	анализировать задачу, используя основы критического анализа и системного подхода, осуществлять поиск необходимой для решения поставленной задачи информации, критически оценивая надежность различных источников информации
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	основные принципы и концепции в области целеполагания и принятия решений, знает методы генерирования альтернатив решений и приведения их к сопоставимому виду для выбора оптимального решения	системно анализировать поставленные цели, формулировать задачи и предлагать обоснованные решения, умеет критически оценивать информацию о предметной области принятия решений
ПК-9	Владеет технологиями проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	методы и принципы планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации, умеет проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

## 5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1

Номер недели	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа студентов		Формы контроля	Литература
		л	пр	Содержание	Часы		
<b>1-4</b>	Основы территориального маркетинга: сущность, принципы и субъекты. Цели и задачи территориального маркетинга. Основные функции территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга.	2	2	Предпосылки маркетинговой ориентации территории: динамика развития и реакция на кризис. Стратегическое планирование развития территории и место маркетинга в системе планирования	12	Устный опрос, групповая дискуссия, презентация, деловая игра	[1-5]
<b>5-8</b>	Субъекты маркетинга территорий. Виды маркетинга территорий. Комплекс маркетинга территории	2	2	Стратегическое планирование развития территории и место маркетинга в системе планирования	12	Устный опрос, групповая дискуссия, презентация, деловая игра	[1-5]
<b>9-10</b>	Территория как объект управления. Уровни применения маркетинга территорий: страна, регион, город. Цели и задачи территориального маркетинга. Основные функции территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга	2	2	Маркетинговая среда территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей)	12	Устный опрос, групповая дискуссия, презентация, деловая игра	[1-5]
<b>11-13</b>	Инструменты маркетинга территорий. Основные инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги	2	2	Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории	12	Устный опрос, групповая дискуссия, презентация, деловая игра	[1-5]
<b>14-15</b>	Реклама и другие коммуникации в маркетинге территорий. Бренды	4	4	Бренд территории как сумма корпоративного брендинга и имиджа	14	Устный опрос, групповая дискуссия,	[1-5]

	территорий и их структура. Брендинг территории. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов			территории. Модель бренда города.		презентация, деловая игра	
<b>16-17</b>	Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы. Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга. Создание уникального торгового предложения территории	4	4	Оценка факторов привлекательности территории. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT - анализ, STEEP - анализ, группировка факторов привлекательности по матрице «сила - важность»	14	Устный опрос, групповая дискуссия, презентация, деловая игра	[1-5]
	Всего	16	16		76		

**Примечания:**

- Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.
- В целях реализации индивидуального подхода к обучению студентов, осуществляющих учебный процесс по индивидуальной траектории в рамках индивидуального рабочего плана, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте и с использованием платформ дистанционного обучения.

## 6. Образовательные технологии

В соответствии с государственными образовательными стандартами высшего образования реализация учебного процесса должна предусматривать проведение занятий в интерактивных и активных формах. Внедрение этих форм обучения – одно из важнейших направлений совершенствования подготовки студентов в современном вузе. Цель – повышение эффективности образовательного процесса, достижение всеми обучающимися высоких результатов обучения.

Интерактивные формы проведения занятий предполагают обучение в сотрудничестве. Все участники образовательного процесса (преподаватель и студенты) взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, совместно решают проблемы, моделируют ситуации. Суть использования активных и интерактивных форм проведения состоит в погружении студентов в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем, оптимальную для выработки навыков и качеств будущего специалиста.

Для решения воспитательных и учебных задач преподавателем могут быть использованы следующие интерактивные формы обучения.

**Традиционные лекции и практические (семинарские) занятия** с использованием современных интерактивных технологий.

**Лекция-диалог** – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

**Онлайн-семинар** – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника.

**Видеоконференция** – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

**Видео-лекция** – снятая на камеру сокращенная лекция, дополненная фотографиями и схемами, иллюстрирующая подаваемый в лекции материал.

**Технология электронного обучения** (реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ при использовании ресурсов ЭБС, при проведении автоматизированного тестирования и т. д.).

**Творческое задание** составляет содержание (основу) любой интерактивной формы проведения занятия. Выполнение творческих заданий требует от студента воспроизведения полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем и требующей творческого подхода: 1) подборка примеров из практики; 2) подборка материала по определенной проблеме;

**Публичная презентация проекта** - самый эффективный способ донесения важной информации при публичных выступлениях. Слайд-презентации позволяют эффектно и наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение.

**Интерактивная лекция** представляет собой выступление преподавателя перед аудиторией студентов с применением следующих интерактивных форм обучения: 1. управляемая дискуссия или беседа; 2. демонстрация слайдов или учебных фильмов; 3. мозговой штурм; 4. мотивационная речь и др.

**Разработка проекта** позволяет участникам мысленно выйти за пределы аудитории и составить проект своих действий по обсуждаемому вопросу. Участники могут обратиться за консультацией, дополнительной литературой в специализированные учреждения, библиотеки и т.д.

**Проблемное обучение**- поиск ответов на вопросы по теме.

## **7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Самостоятельная работа обучающихся является одним из видов учебных занятий. Самостоятельная работа проводится с целью:

- систематизации и закрепления полученных теоретических знаний и практических умений обучающихся студентов;
- углубления и расширения теоретических знаний;
- формирования умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- формирования самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развития исследовательских умений.

К видам самостоятельной работы при изучении данной дисциплины относятся: написание докладов, эссе, подготовка презентаций, самостоятельное изучение литературы по теме и составление по ней конспектов, работа со справочными материалами (терминологическими и иными словарями, энциклопедиями) и т.д.

Темы и формы внеаудиторной самостоятельной работы, ее трудоёмкость содержатся в разделе 5, табл. 5.1.

Методические рекомендации по дисциплине прилагаются.

## **8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных сообщений, написанию докладов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

*Текущий контроль* – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают опросы на занятиях с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или для выяснения степени усвоения изложенного материала.

*Рубежный контроль* осуществляется по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения материала учебного модуля в целом. В течение семестра такие контрольные мероприятия проводятся по графику.

**Контрольные задания (демоверсии) для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

Критерии оценивания представлены в таблице 8.1.



### **Примеры тестовых заданий по дисциплине (УК-1,2, ПК-9):**

**Наиболее важными факторами для сравнения территорий-конкурентов частными лицами, выбирающими территорию для проживания, являются:**

- +наличие объектов социальной сферы
- наличие вакантных рабочих мест
- размер реальной заработной платы

**Системный метод принятия управленческих решений состоит:**

- +в представлении системы как совокупности взаимосвязанных элементов
- в обобщении мнения группы независимых экспертов
- в выработке альтернативных вариантов

**По содержанию различают цели:**

- долгосрочные, среднесрочные, текущие
- +экономические, политические, социальные, организационные, технические, научные
- оперативные, тактические

**По периоду времени различают цели:**

- маркетинговые, финансовые, производственные, инновационные
- + долгосрочные, среднесрочные, текущие
- одноуровневые, многоуровневые

**Маркетинговая среда территории – это:**

- +совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории
- совокупность внешних факторов, оказывающих влияние на развитие территории
- совокупность внутренних факторов, оказывающих влияние на развитие территории

**Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?**

- +маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
- маркетинг имиджа территории требует больших затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности
- это тождественные понятия

**Демаркетинг территорий применяется тогда для:**

- повышения спроса
- +снижения спроса
- изменения негативного спроса

**Суммарный фактический спрос на все разновидности данного товара или услуги, реализуемые без использования маркетинга, представляет собой:**

- +первичный спрос
- текущий рыночный спрос
- вторичный спрос

## Методика формирования результирующей оценки

**Таблица 8.1**

Этап	Форма контроля	Критерии оценивания			
1. Текущий контроль (max 20 баллов за 1 модуль)					
		4 балла	3 балла	2 балла	0–1 баллов
	Посещение занятий (max 4 б.)	Студент посетил более 85% занятий	Студент посетил 71–85% занятий	Студент посетил 56–70% занятий	Студент посетил менее 56% занятий
		11–13 баллов	8–10 баллов	6–7 баллов	0–5 баллов
	Текущая работа в течение модуля (max 13б.)	Студент активно работает на занятиях, превосходно выполняет все задания преподавателя.	Студент активно работает на занятиях, хорошо выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, удовлетворительно выполняет задания преподавателя.	Студент недостаточно активно работает на занятиях, неудовлетворительно выполняет задания преподавателя.
		3 балла	2 балла	1 балл	0 баллов
	Доклад, презентация (max 3б.) / опорный конспект (max 3б.)	Тема полностью раскрыта. Превосходное владение материалом. Высокий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Превосходный стиль изложения.	Тема в основном раскрыта. Хорошее владение материалом. Средний уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Хороший стиль изложения.	Тема частично раскрыта. Удовлетворительное владение материалом. Низкий уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Удовлетворительный стиль изложения.	Тема не раскрыта. Неудовлетворительное владение материалом. Недостаточный уровень самостоятельности, логичности, аргументированности. Неудовлетворительный стиль изложения.
2. Рубежный контроль (15б. за 1 модуль)					
		13–15 баллов	10–12 балл	8–9 баллов	0–7 баллов
	Контрольная работа	Правильно выполнены все задания. Продемонстрирован высокий уровень владения материалом. Проявлены превосходные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Правильно выполнена большая часть заданий. Присутствуют незначительные ошибки. Продемонстрирован хороший уровень владения материалом. Проявлены средние способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьезные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.	Задания выполнены менее чем наполовину. Продемонстрирован неудовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены недостаточные способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий.
3. Итоговый контроль по дисциплине					
		26–30 баллов	20–25 балла	15–19 баллов	0–14 баллов
	Экзамен/зачет	Дан полный, развернутый ответ на поставленный	Дан полный ответ на поставленный вопрос, показано	Дан недостаточно полный ответ. Студент не	Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины или дан

		вопрос. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Но допущены незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	неполный ответ и допущены грубые ошибки. Речь неграмотная. Уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.
--	--	--	--	--	--

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 50-70 баллов, автоматически получают «Зачет» или оценку «удовлетворительно». Для получения более высокого балла («хорошо» или «отлично») студент обязан явиться на экзамен и сдавать экзамен по шкале от 0-30 баллов в дополнение к накопленным за семестр баллам.

#### **Вопросы для подготовки к зачету (УК-1,2, ПК-9):**

1. Из каких элементов состоит внутренняя среда территории?
2. Почему территориальный маркетинг является видом некоммерческого маркетинга?
3. Что является целью территориального маркетинга?
4. Перечислите составляющие внешней среды территории. Проанализируйте степень их влияния.
5. Дайте характеристику любого (по выбору) инструмента комплекса маркетинга территории.
6. В чем сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода?
7. Обоснуйте утверждение: «Город, как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями».
8. Сравните понятия «цена продукта» и «цена территориального продукта».
9. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта?
10. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты?
11. Почему следует выделять вмененные издержки при анализе цены территориального продукта?
12. Какие есть методы ценообразования территориального продукта?
13. Обозначьте основные каналы распределения территориального продукта и оцените их возможный потенциал.
14. Какие средства маркетинговых коммуникаций можно использовать при продвижении территориального продукта? Подберите примеры использования разных средств маркетинговых коммуникаций в территориальном маркетинге.
15. Охарактеризуйте комплекс современных средств продвижения территорий, покажите роль и значение рекламы в СМИ.
16. Раскройте сущность выставочной деятельности в продвижение территориального продукта.
17. Охарактеризуйте вклад новейших электронных технологий в продвижении территорий (Интернет, мультимедийные средства, E-mail маркетинг и пр.).

18. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории? Опишите механизм.
19. Охарактеризуйте основные этапы технологии разработки маркетинговой стратегии территории.
20. Что такое «имидж территории (страны, региона, города, туристско-рекреационной территории)». Какова его роль?
21. Охарактеризуйте две основные составляющие имиджа территории. Какая из них, по Вашему мнению, оказывает наибольшее влияние?
22. Содержание стратегического планирования в развитии территории
23. Сбора первичной и вторичной маркетинговой информации

**Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

<b>Уровень сформированности компетенций</b>			
<b>«Минимальный уровень не достигнут» (менее 50 баллов)</b>	<b>«Минимальный уровень» (50-70 баллов)</b>	<b>«Средний уровень» (71-85 баллов)</b>	<b>«Высокий уровень» (86-100 баллов)</b>
<u>Компетенции не сформированы.</u>  Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	<u>Компетенции сформированы.</u>  Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u>  Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	<u>Компетенции сформированы.</u>  Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
<b>Описание критериев оценивания</b>			
Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы, отсутствует знание и понимание основных	Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов;	Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. - способность	Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; - полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых

<p>понятий и категорий; - непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий; - отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины; - отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.</p>	<p>- неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; - недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины; - умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; - правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы; - умение решать практические задания, которые следует выполнить; - владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины; - наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов, присутствует неуверенность в ответах.</p>	<p>процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; - способность устанавливать и объяснять связь практики и теории; - логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания, а также дополнительные вопросы экзаменатора; - умение решать практические задания; - свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p>
<b>Оценка не зачтено</b>	<b>Оценка «зачтено»</b>	<b>Оценка «зачтено»</b>	<b>Оценка «зачтено»</b>

## 9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### а) основная литература:

1. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов/ О.Н.Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н.Жильцовой.— Москва: Издательство Юрайт, 2023.— 262с.— (Высшее образование).— ISBN978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/index.php/bcode/511043> (дата обращения: 30.08.2023).

2. Маркетинг территорий: учебник для вузов/ А.А.Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А.А.Угрюмовой, М.В.Савельевой, Е.В.Ерохиной.— 3-е изд., перераб. и доп.— Москва: Издательство Юрайт, 2023.— 451с.— (Высшее образование).— ISBN978-5-534-

16317-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530801> (дата обращения: 30.08.2023).

**б) дополнительная литература:**

1. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие для вузов/ Е.А. Джанджугазова.— 3-е изд., испр. и доп.— Москва: Издательство Юрайт, 2023.— 208с.— (Высшее образование).— ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513515> (дата обращения: 30.08.2023).

2. Королева, О.В. Брендинг туристских территорий: учебное пособие для вузов/ О.В.Королева, Е.С.Милинчук.— Москва: Издательство Юрайт, 2023.— 273с.— (Высшее образование).— ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520478> (дата обращения: 30.08.2023).

3. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие для вузов/ Л.Г.Кирьянова.— Москва: Издательство Юрайт, 2022.— 264с.— (Высшее образование).— ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490727> (дата обращения: 30.08.2023).

**в) электронные библиотечные системы, с которыми у СОГУ имеется действующий договор, современные профессиональные базы, информационные справочные системы:**

– eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: научная электронная библиотека. – URL: <http://www.elibrary.ru>.

– База данных «ЭБС elibrary»: <http://elibrary.ru>

– Издательство «Юрайт» [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://biblio-online.ru>.

– Университетская библиотека online [Электронный ресурс]: электронно-библиотечная система. – URL: <http://www.biblioclub.ru>.

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

Занятия по дисциплине проводятся в аудиториях, обеспеченных компьютерами, имеющими доступ к сети Интернет, интерактивными досками и мультимедийным оборудованием.

*Лицензионное программное обеспечение:*

1. Windows 10 Pro for Workstations, (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
2. Office Standard 2016 (№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г);
3. Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат ВУЗ»;

*Перечень ПО в свободном доступе:*

1. Kaspersky Free;
2. WinRar;
3. Google Chrome;
4. Yandex Browser;
5. OperaBrowser.