

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Силин Яков Петрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 16.06.2022 12:46:14  
Уникальный программный ключ:  
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9531e605f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

07.12.2021 г.  
протокол № 5  
Зав. кафедрой Антипин И.А.

**Утверждена**

Советом по учебно-методическим вопросам  
и качеству образования

15 декабря 2021 г.  
протокол № 4

Председатель



Карх Д.А.

(подпись)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование дисциплины	Маркетинг и брендинг территорий
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и брендинг
Форма обучения	очная
Год набора	2022

Разработана:  
Доцент, к.э.н.  
Антипин И.А.

Екатеринбург  
2022 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>3</b>
<b>4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП</b>	<b>3</b>
<b>5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН</b>	<b>5</b>
<b>6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ</b>	<b>6</b>
<b>7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>9</b>
<b>8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ</b>	<b>13</b>
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	<b>13</b>
<b>10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>14</b>
<b>11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ</b>	<b>15</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)
ПС	

### 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

формирование компетенций, направленных на получение прочных знаний методологических и методических основ и принципов маркетингоориентированного управления территорией, ознакомление с передовой системой механизмов, методов управления, формирование умений в применения инструментов территориального маркетинга на практике с целью повышения эффективности территориального управления, предвидение результатов реализации маркетингового управления территорией. Курс нацелен на изучение территориального маркетинга как системообразующей управленческой концепции, с одной стороны, и как функции управления территорией, с другой стороны.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

### 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточный контроль	Часов					3.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 3						
Зачет с оценкой	144	16	4	12	128	4

### 4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	

ПК-1 Разработка программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации	ИД-1.ПК-1 Знать: ? Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) ? Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития ? Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) ? Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов ? Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации
	ИД-2.ПК-1 Уметь: ? Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации ? Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) ? Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок ? Проводить оценку стоимости брендов организации
	ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт: ? Создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими ? Реализации и совершенствование ассортиментной политики организации ? Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
организационно-управленческий	
ПК-5 Регулирование маркетинговой деятельности предприятия с учетом Российского и международного законодательств	ИД-1.ПК-5 Знать: ? Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность ? Законодательство Российской Федерации, стандарты, этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику организаций ? Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие сбытовую деятельность организации ? Законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации
	ИД-2.ПК-5 Уметь: ? Анализировать юридические факты и возникающие в связи с ними правовые отношения
	ИД-3.ПК-5 Иметь практический опыт: ? Анализа различных правовых явлений, юридических фактов, правовых норм и правовых отношений, являющихся объектами профессиональной деятельности

ПК-6 Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия использованием инструментов проектного управления	ИД-1.ПК-6 Знать: ? Инструменты бренд-менеджмента ? Инструменты маркетингового ценообразования ? Подходы к формированию сбытовой политики организации ? Состав процесса стратегического и оперативного планирования
	ИД-2.ПК-6 Уметь: ? Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами ? Использовать инструменты проектного управления успешными брендами ? Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) ? Проводить аудит ценовой политики организации ? Проводить оценку сбытовой политики организации ? Управлять продажами товаров и услуг ? Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
	ИД-3.ПК-6 Иметь практический опыт: ? Создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими ? Реализации и совершенствование ассортиментной политики организации ? Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) ? Совершенствования политики ценообразования в организации ? Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации ? Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 3		144					
Тема 1.	Теоретические основы территориального маркетинга, российский и зарубежный опыт	10	1		1	8	
Тема 2.	Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления	20	1		1	18	
Тема 3.	Маркетинговый подход к анализу социально-экономических процессов территории: комплекс средств маркетинга и маркетинговая среда	20	1		1	18	
Тема 4.	Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал территории: маркетинговые программы и государственные, муниципальные финансы	20	1		1	18	

Тема 5.	Формирование имиджа и репутации территориального образования, бренд территории	22			4	18	
Тема 6.	Маркетинг территорий в системе стратегического планирования РФ	20			2	18	
Тема 7.	Организация и управление территориальным маркетингом; информационное обеспечение маркетинга территорий	32			2	30	

## 6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Тема 1 Теоретические основы территориального маркетинга, российский и зарубежный опыт Тема 2. Маркетинг территории в системе государственного и муниципального управления	Доклад (Приложение 4)	Темы докладов	10
Тема 3. Маркетинговый подход к анализу социально-экономических процессов территории: комплекс средств маркетинга и маркетинговая среда	Тест (Приложение 4)	Фонд оценочных средств	10

Тема 4. Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал территории: маркетинговые программы и государственные, муниципальные финансы	Доклад (Приложение 4)	Темы докладов	10
Тема 5. Формирование имиджа и репутации территориального образования, бренд территории	Проект 1 (Приложение 4)	Тема группового проекта	10
Тема 6. Маркетинг территории в системе стратегического планирования РФ	Доклад (Приложение 4)	Темы докладов	10
Тема 7. Организация и управление территориальным маркетингом; информационное обеспечение маркетинга территорий	Проект 2 (Приложение 4)	Тема группового проекта	10
Промежуточный контроль (Приложение 5)			
3 семестр (ЗаО)	Билеты для зачета с оценкой (Приложение 5)	23 билета по 2 теоретических вопроса и 1 практическому заданию	от 50 до 100 баллов

## **ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ**

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущей и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущая аттестация. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течении семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущей аттестации, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончанию дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончанию формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.



Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов.  Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49% и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49% и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

Тема 1. Теоретические основы территориального маркетинга, российский и зарубежный опыт  
Сущность и понятие территориального маркетинга. Субъекты территориального маркетинга, их цели и интересы. Основные цели и задачи территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга. Целевые группы. Маркетинг как инструмент развития региона. Специфика территориального маркетинга.  
Российский и зарубежный опыт территориального маркетинга.  
Международная практика территориального маркетинга. Основные тенденции в развитии современных стран мира. Образ «идеального» региона.

Тема 2. Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления  
Маркетинг брендинг территорий- вид некоммерческого маркетинга. Понятие маркетинга применительно к государственному управлению. Маркетинг в государственном управлении. Объекты маркетинга в государственном управлении. Специфика маркетинга в государственном управлении. Двойственная природа местного самоуправления.

Тема 3. Маркетинговый подход к анализу социально-экономических процессов территории: комплекс средств маркетинга и маркетинговая среда  
Комплекс средств маркетинга (территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение территориального продукта, продвижение территориального продукта). Маркетинговая среда (внутренняя и внешняя). Основные составляющие внутренней среды: ресурсы, социально-экономическое состояние, органы власти. Основные составляющие внешней среды: среда прямого воздействия (микросреда), среда косвенного воздействия (макросреда).

Тема 4. Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал территории: маркетинговые программы и государственные, муниципальные финансы  
Конкуренция и конкурентоспособность территорий. Маркетинговый потенциал территории. Разработка и реализация программ формирования и повышения имиджа территории. Государственные и муниципальные финансы, принципы организации и функционирования. Роль финансов в привлечении инвестиций на территорию.

## 7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Теоретические основы территориального маркетинга, российский и зарубежный опыт  
План (вопросы) для подготовки к теме 1:

1. Основные понятия территориального маркетинга.
2. Специфика территориального маркетинга.
3. Цели и интересы субъектов территориального маркетинга, целевые группы
4. Природа общественного блага.
5. Коммерческий и некоммерческий маркетинг.
6. Анализ использования маркетинга в российских регионах: отечественный опыт.
7. Информация и индикаторы состояния регионов.
8. Маркетинг территорий: опыт европейских стран и регионов.
9. Маркетинг территорий: опыт американских стран и регионов.

Тема 2. Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления  
План (вопросы) для подготовки к теме 2:  
Основные направления деятельности территориального маркетинга и ее взаимосвязь с системой управления территорией.  
Перспективы развития территориального маркетинга в государственном управлении.  
Маркетинг территорий в государственном управлении.  
Объекты и субъекты территориального маркетинга в государственном управлении.

Тема 3. Маркетинговый подход к анализу социально-экономических процессов территории: комплекс средств маркетинга и маркетинговая среда

План (вопросы) для подготовки к теме 3:

1. Понятие комплекса средств территориального маркетинга, его основные элементы.
2. Жизненный цикл территориального продукта
3. Специфика ценообразования территориального продукта
4. Инструменты продвижения территориального продукта
5. Понятие маркетинговой среды.
6. Основные составляющие внутренней среды территории
7. Основные составляющие внешней среды территории

Тема 4. Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал территории: маркетинговые программы и государственные, муниципальные финансы

План (вопросы) для подготовки к теме 4:

1. Определение факторов привлекательности региона.
2. Выявление основных конкурентов территории.
3. Классификация конкурентных преимуществ территории.
4. Анализ конкурентоспособности региона (оценка качественных показателей).
5. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз территории (SWOT – анализ).
6. Понятие маркетингового потенциала территории.
7. Реализация маркетинговых программ на территории
8. Государственные и муниципальные финансы, принципы организации и функционирования.
9. Функции государственных и муниципальных финансов
10. Привлечение инвестиций на территорию

Тема 5. Формирование имиджа и репутации территориального образования, бренд территории

План (вопросы) для подготовки к теме 5:

1. Понятие и сущность имиджа региона.
2. Оценка имиджа региона.
3. Основные методы измерения имиджа региона.
4. Критерии эффективности имиджа региона.
5. Негативный и позитивный имидж региона.
6. Инструменты популяризации имиджа региона.
7. В чем отличие образа территории и имиджа территории?
8. Приведите примеры официальных и неофициальных символов территории.
7. Бренд территории, его основные элементы.
8. Создание желательной идентичности бренда.
9. Поддержка и использование бренда

Тема 6. Маркетинг территорий в системе стратегического планирования РФ

План (вопросы) для подготовки к теме 6:

1. Понятие стратегического планирования.
2. Основные положения ФЗ N 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации»
3. Основные цели и задачи стратегического планирования территорий
4. Роль маркетинга территорий в выявлении приоритетов политики социально-экономического развития РФ, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований.
5. Процесс определение целей развития региона.
6. Основные сценарии развития региона.
7. Выработка концепции развития региона.
8. Разработка плана действий и контроль ее реализации.

Тема 7. Организация и управление территориальным маркетингом; информационное обеспечение маркетинга территорий

План (вопросы) для подготовки к теме 7:

1. Предпосылки и условия внедрения территориального маркетинга.
2. Этапы внедрения территориального маркетинга.
3. План маркетинга, его основные разделы.
4. Промежуточный и итоговый контроль реализации плана маркетинга.
5. Основные этапы внедрения территориального маркетинга.
6. Информация, которую должен содержать план территориального маркетинга?
7. Маркетинговые исследования, классификация.
8. Основные направления маркетинговых исследований.
9. Основные этапы сбора и анализа информации.
10. Этапы реализации и итогового контроля плана маркетинга. Этап итогового контроля.
11. Реализация программ в рамках плана территориального маркетинга

### 7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Теоретические основы территориального маркетинга, российский и зарубежный опыт  
Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.  
Выступления с докладами.

Тема 2. Маркетинг территорий в системе государственного и муниципального управления  
Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.  
Подготовка к выступлению с докладами.

Тема 3. Маркетинговый подход к анализу социально-экономических процессов территории:  
комплекс средств маркетинга и маркетинговая среда  
Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.  
Подготовка к выступлению с докладами

Тема 4. Конкурентоспособность и маркетинговый потенциал территории: маркетинговые программы и государственные, муниципальные финансы  
Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.  
Подготовка докладов (эссе) с презентациями

Тема 5. Формирование имиджа и репутации территориального образования, бренд территории  
Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.  
Подготовка докладов (эссе) с презентациями.

Тема 6. Маркетинг территорий в системе стратегического планирования РФ  
Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.  
Подготовка к защите проекта 1

Тема 7. Организация и управление территориальным маркетингом; информационное обеспечение маркетинга территорий  
Изучение лекционного материала. Изучение основной и дополнительной литературы по теме.  
Подготовка к докладам

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену  
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ  
Курсовая работа не предусмотрена

7.4. Электронное портфолио обучающегося  
Материалы не размещаются

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы  
Материалы не предусмотрены

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы  
Материалы не предусмотрены

## **8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

### ***По заявлению студента***

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Сайт библиотеки УрГЭУ**  
<http://lib.usue.ru/>

### **Основная литература:**

1. Арженковский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Менеджмент" и "Экономика". - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 135 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028866>

2. Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Земляк С. В., Карпова С. В., Арский А. А., Константиныди Х. А., Стыцюк Р. Ю., Тюрин Д. В., Баудер Е. А., Захаренко И. К., Земляк С. Н., Садриев Р. Д. Маркетинг территорий. [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 258 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450188>

3. Логунцова И. В., Малькова И. В. Маркетинг территорий. [Электронный ресурс]: Учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 163 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450160>

4. Капустина Л. М. Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века [Электронный ресурс]: материалы Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 7 ноября 2017г.). - Екатеринбург: Издательство УрГЭУ, 2017. - 296 – Режим доступа: <http://lib.usue.ru/resource/limit/books/18/m490693.pdf>

#### **Дополнительная литература:**

1. Константиныди Х.А., Берлин С.И. Проектное управление в коммерческой и публичной сферах [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Вузовский учебник, 2020. - 364 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1055130>

2. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий. [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов. - Москва: Юрайт, 2020. - 208 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/452571>

### **10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **Перечень лицензионного программного обеспечения:**

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

#### **Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

Справочно-правовая система Консультант+. Договор № 163/223-У/2020 от 14.12.2020. Срок действия лицензии до 31.12.2021

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

## **11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

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

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.