

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Задорожная Людмила Ивановна

Должность: Проректор по учебной работе

Дата подписания: 09.06.2026 10:20:28

Уникальный идентификатор:

faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

Л.И. Задорожная

« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине

по направлению подготовки

по профилю подготовки (специализации)

квалификация (степень) выпускника

форма обучения

год начала подготовки

Б1.В.04 Брендинг территорий

43.03.02 Туризм

Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

бакалавр

Очная, Заочная,

2026

Майкоп



Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 43.03.02 Туризм

Составитель рабочей программы:

доцент кафедры маркетинга,
сервиса и туризма, доц., канд.
экон. наук
(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП
22.05.2026

Ханахок Зарема Аюбовна

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:
29.05.2026

Подписано простой ЭП
29.05.2026
(подпись)

Кумпилова Анжелика
Руслановна
(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП
заведующий выпускающей
кафедрой
по направлению подготовки
(специальности)
29.05.2026

Подписано простой ЭП
29.05.2026
(подпись)

Кумпилова Анжелика
Руслановна
(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ

(название подразделения)

25.05.2026

Подписано простой ЭП
25.05.2026
(подпись)

И. Б. Берберьян

(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины является овладение компетенциями в области теории брендинга территорий, технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов, а также их значение для экономики и социальной стабильности в регионе.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- изучить основные понятия брендинга территорий: его сущности и видов территориальных брендов;
- рассмотреть предпосылки возникновения территориальных брендов, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов;
- иметь представления об условиях возникновения бренда города;
- изучить технологии позиционирования города;
- изучить этапы разработки и продвижения территориальных брендов.



2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Дисциплина относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений и направлена на изучение технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов.

Она базируется на знаниях, полученных студентами при изучении таких дисциплин, как «Организация туристской деятельности», «Туристско-рекреационное ресурсоведение», «Сервисная деятельность», «Менеджмент в туризме», «Маркетинг в туризме» и др.

Дисциплина «Брендинг территорий» является предшествующей для следующих дисциплин: «Экономика и предпринимательство в сфере туризма», «Инновации в туризме», «Реклама в туризме».



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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ПКУВ-2.1	Вырабатывает управленческие решения на основе результатов анализа деятельности туристского предприятия и предпочтений потребителя
ПКУВ-2.2	Участвует в составлении сметы и формировании стоимости туристских услуг
ПКУВ-2.3	Участвует в разработке текущих и перспективных планов реализации туристских продуктов, изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг



4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий				Итого часов	з.е.
			Лек	Пр	СРП	СР		
Курс 2	Сем. 4	1	17	34	0.25	56.75	108	3

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)		Виды занятий					Итого часов	з.е.
		За	Контр	Лек	Пр	КРАТ	Контроль	СР		
Курс 4	Сем. 8	1	1	4	6	0.25	3.75	94	108	



5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Недел я семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоёмкость (в часах)								Формы текущего/проме жуточной контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
4,8	Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты.	1-2	2		4				10		Блиц-опросТестирование
4,8	История возникновения брендинга территорий	3-4	2		4				10		Блиц-опросТестирование
4,8	Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города	5-6	2		4				10		Блиц-опросТестирование
4,8	Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.	7-8	2		4				6		Блиц-опросТестирование
4,8	Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	9-10	2		4				6		Блиц-опросТестирование
4,8	Управление процессом формирования бренда территории	11-12	4		8				6		Блиц-опросТестирование
4,8	Инновационные инструменты развития бренда города.	13-15	3		6				8,75		Блиц-опросТестирование
4,8	Промежуточная аттестация					0.25					
	ИТОГО:		17		34	0.25			56.75		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоёмкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
	Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты.	1		1				20	
	Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	1		1				20	
	Управление процессом формирования бренда территории	1		2				20	
	Инновационные инструменты развития бренда города.	1		2				34	
	Промежуточная аттестация					0.25	3.75		
	ИТОГО:	4		6		0.25	3.75	94	

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Брендинг территорий», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
4,8	Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты.	2	1		Понятие маркетинга территорий. Цели и задачи маркетинга территорий. Субъекты, объекты, инструменты маркетинга территорий. Стратегические направления маркетинга территорий.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	Знать: основные понятия, цели и задачи маркетинга территорий. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками определения основных целевых групп покупателей территории.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
4,8	История возникновения брендинга территорий	2			Исторические формы продвижения территорий. Возникновение названий-брендов. Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода - заложники корпоративных брендов. Брендинг территорий в бывшем СССР. Брендинг в информационную эпоху.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	Знать: историю возникновения и развития брендинга. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками использования структурированного подхода к процессу брендинга.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
4,8	Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города	2			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	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	Знать: факторы и концепции бренда города. Уметь: строить логические схемы брендинга города.. Владеть: навыками восприятия бренда города.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
4,8	Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.	2			Постановка задач брендинга. Разработка концепции бренда города: организация процесса	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	Знать: основные концепции бренда. Уметь: выявлять первостепенные задачи брендинга. Владеть: навыками организации процесса	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
4,8	Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	2	1		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.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	брендинга. Знать: организационные основы брендинга. Уметь: выделять оптимальные каналы продвижения бренда. Владеть: навыками работы с городским пространством, инфраструктурой.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
4,8	Управление процессом формирования бренда территории	4	1		Брендинг как процесс управления брендом. Основные этапы брендинга территорий. Целевые аудитории территориально бренда. Отличие брендинга территорий от маркетинга территорий. Виды брендов территории. Шестиугольник национальных брендов С.Анхольта. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	Знать: различные подходы к процессу формирования бренда территории. Уметь: устанавливать взаимосвязь этапов, от реализации которых будет зависеть эффективность построения бренда. Владеть: навыками применения различных инструментов, влияющих на формирование и управление брендингом территории.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
4,8	Инновационные инструменты развития бренда города.	3	1		Экономика событий. Производственный туризм. Эффект Бильбао. Роль киноиндустрии в формировании бренда города. Общественная дипломатия и социальные медиа. Оценка успешности брендинга города.	ПКУВ-2.1; ПКУВ-2.2; ПКУВ-2.3;	Знать: роль различных сфер деятельности в формировании бренда. Уметь: оценивать эффективность брендинга города. Владеть: навыками применения инструментов для развития бренда города.	, Лекция-беседа, Лекции-визуализации, Слайд-лекция
4,8	Промежуточная аттестация						Знать: Уметь: Владеть:	
	ИТОГО:	17	4					

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
4,8	Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты.	Маркетинг территорий	4	1	
4,8	История возникновения брендинга территорий	История возникновения брендинга территорий.	4		
4,8	Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города	Сущность, содержание, задачи и бренда города.	4		
4,8	Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.	Технология позиционирования города.	4		
4,8	Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	Технология формирования имиджа бренда.	4	1	
4,8	Управление процессом формирования бренда территории	Управление брендингом территории	8	2	
4,8	Инновационные инструменты развития бренда города.	Инновации в брендинге.	6	2	
4,8	Промежуточная аттестация				
	ИТОГО:		34	6	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
4,8	Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты.	Сущность и разновидности территориального маркетинга. Стратегии маркетинга территорий. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта. Маркетинговые среды территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге	1-2	10	20	
4,8	История возникновения брендинга территорий	Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, основные определения. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C.	3-4	10		
4,8	Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города	Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России. Форсайт технологии. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации. Продвижение бренда.	5-6	10		
4,8	Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.	Концепция позиционирования территории. Процесс позиционирования туристской дестинации, его содержание и этапы	7-8	6	20	
4,8	Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	Подходы к имиджу территориально-государственных образований: геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый. Анализ конкретной модели на примере зарубежных стран.	9-10	6		
4,8	Управление процессом формирования бренда территории	Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории. Ребрендинг Амстердама. Качественное улучшение брендов (Тайвань, Сингапур, Италия, Хорватия, Франция, Мальдивы, Перу, Болгария)	11-12	6	20	
4,8	Инновационные инструменты развития бренда города.	Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, tv реклама). Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге. Работа с местными достопримечательностями. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории. Международные деловые мероприятия и форумы. Глобальный бренд Australia unlimited.	13-15	9	34	
4,8	Промежуточная аттестация					
	ИТОГО:			57	94	

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Учебным планом не предусмотрено

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

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
659.126(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Брендинг территорий» : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа бакалавриата Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Ханахок З.А. - Майкоп : Б.и., 2020. - 47 с. - Библиогр.: с. 38-39 (13 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/utills/libdata.php?id=2100059192

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Тулчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебник для вузов / Г. Л. Тулчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/562694	https://urait.ru/bcode/562694
Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18653-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560304	https://urait.ru/bcode/560304
Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург : КАРО, 2024. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/141682.html	https://www.iprbookshop.ru/141682.html
Старов, С.А. Управление брендами : учебник / С.А. Старов. - 4-е изд. - Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2021. - 557 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=386422 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-288-06100-4	http://znanium.com/catalog/document?id=386422
Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559113	https://urait.ru/bcode/559113
Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 420 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19453-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560303	https://urait.ru/bcode/560303
Алешникова, В. И. Введение в маркетинг территорий : учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 272 с. —	https://znanium.ru/catalog/document?id=467145
Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 322 с. - ЭБС Знаниум. -	https://znanium.ru/catalog/document?id=431490
Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 365 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20456-8. — Текст :	https://urait.ru/bcode/59068



Название	Ссылка
электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/590681	
Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2025. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: https://doi.org/10.12737/2142 . - ISBN 978-5-369-01934-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2179104	https://znanium.ru/catalog/document?id=466089
Ключевская, И.С. Технология формирования и продвижения гостиничного продукта : учебное пособие / И.С. Ключевская. - Москва : ИНФРА-М, 2026. - 346 с. -	https://znanium.ru/catalog/document?id=475044

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.



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

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

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
ПКУВ-2.1 Выработывает управленческие решения на основе результатов анализа деятельности туристского предприятия и предпочтений потребителя			
4	8		Брендинг территорий
6	9		Страхование и риски в туризме
6	9		Бухгалтерский учет в туристской индустрии
8	9		Прикладной туроперейтинг
8	9		Стратегический маркетинг в туризме
4	4		Исследовательская практика
6	6		Проектно-технологическая практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ПКУВ-2.2 Участвует в составлении сметы и формировании стоимости туристских услуг			
4	8		Брендинг территорий
6	9		Страхование и риски в туризме
6	9		Бухгалтерский учет в туристской индустрии
8	9		Прикладной туроперейтинг
8	9		Стратегический маркетинг в туризме
4	4		Исследовательская практика
6	6		Проектно-технологическая практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
ПКУВ-2.3 Участвует в разработке текущих и перспективных планов реализации туристских продуктов, изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг			
4	8		Брендинг территорий
6	9		Страхование и риски в туризме
6	9		Бухгалтерский учет в туристской индустрии
8	9		Прикладной туроперейтинг
8	9		Стратегический маркетинг в туризме
4	4		Исследовательская практика
6	6		Проектно-технологическая практика
8	9		Преддипломная практика
8	9		Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	9		Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных



этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворит ельно	удовлетворител ьно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ПКУВ-2: Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения					
ПКУВ-2.1 Вырабатывает управленческие решения на основе результатов анализа деятельности туристского предприятия и предпочтений потребителя					
Знать: принципы принятия и обоснования решений, направленных на достижение наибольшей эффективности работы современных предприятий сферы туризма; основные источники статистических данных экономического характера туристической сферы и принципы работы с ними	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, реферат, тестовые задания, зачет
Уметь: обосновывать управленческие, хозяйственные решения с учетом различных аспектов туризма и рационального использования всех видов информационных технологий в сфере туризма	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: экономическими методами обработки и анализа информации показателей деятельности туристского предприятия.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-2: Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения					
ПКУВ-2.2 Участвует в составлении сметы и формировании стоимости туристских услуг					
Знать: способы расчета и анализа затрат при формировании стоимости туристских услуг.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, реферат, тестовые задания, зачет
Уметь: проводить расчеты стоимости турпродукта; рассчитывать стоимость экскурсионных	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
маршрутов					
Владеть: способностью формулировать аргументированные выводы на основе изучения теоретических и статистических данных в сфере экономики и ценообразования в туризме.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-2: Способен рассчитывать и анализировать затраты деятельности организации туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновывая эффективные управленческие решения					
ПКУВ-2.3 Участвует в разработке текущих и перспективных планов реализации туристских продуктов, изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг					
Знать: методы расчета потребности в финансовых, трудовых и интеллектуальных ресурсах; методы эффективного планирования	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, реферат, тестовые задания, зачет
Уметь: грамотно выполнять экономические расчеты эффективности деятельности предприятий; прогнозировать и рассчитывать потребность в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах на краткосрочную и долгосрочную перспективу; оценивать материальное и финансовое положение предприятия в соответствии с достижением поставленных целей.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками разработки текущих и перспективных планов по реализации туристских продуктов.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

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



Темы рефератов:

1. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
2. Стратегии маркетинга территорий.
3. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
4. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
5. Маркетинговые среды территории: внутренняя и внешняя.
6. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге
7. Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, основные определения. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга.
8. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг.
9. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг.
10. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C.
11. Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду.
12. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России.
13. Форсайт технологии.
14. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации.
15. Продвижение бренда.
16. Концепция позиционирования территории.
17. Процесс позиционирования туристской дестинации, его содержание и этапы
18. Подходы к имиджу территориально-государственных образований: геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый.
19. Анализ конкретной модели на примере зарубежных стран.
20. Особенности управления территориальным брендом.
21. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории.
22. Ребрендинг Амстердама.
23. Качественное улучшение брендов (Тайвань, Сингапур, Италия, Хорватия, Франция, Мальдивы, Перу, Болгария)
24. Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, тв реклама).



25. Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге.
26. Работа с местными достопримечательностями.
27. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм.
28. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории.
29. Международные деловые мероприятия и форумы.
30. Глобальный бренд Australia unlimited.

Тестовые задания

1. Что такое территориальный маркетинг?

- а) Это инструменты продвижения и спонсорства для повышения известности и улучшения имиджа территории;
- б) Это стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации;
- в) Это маркетинговая функция, выполнение которой возложено на администрацию территории или предприятия, которое проводит территориальный маркетинг;
- г) Это философия, передовая идея, ориентированная на потребности целевых групп покупателей товаров и услуг территории;
- д) Это совокупность мероприятий направленных на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации.

2. К числу основных субъектов маркетинга относятся:

- а) производители продукта (товаров, работ, услуг и т.д.);
- б) органы государственного управления;
- в) средства массовой информации;
- г) посреднические предприятия и организации;
- д) различные сферы экономики (торговля, промышленность и т.д.)

3. Каковы основные объекты маркетинга территорий?

- а) Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика;
- б) Города, муниципальные образования;
- в) Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории;
- г) Сбыт на различных территориях;
- д) Страна, регионы, более локальные места.



4. Спрос, характеризующий объем продаж за определенный период в определенных условиях внешней среды, при определенном уровне использования инструментов маркетинга хозяйствующими субъектами и органами управления территорией называется:

- а) нестимулированным;
- б) рыночным;
- в) текущим рыночным;
- г) первичным;
- д) абсолютным.

5. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

- а) Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий;
- б) Это одно и то же;
- в) Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории;
- г) Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности.

6. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?

- а) Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг;
- б) Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства;
- в) Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования;
- г) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.

7. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?

- а) Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг;
- б) Выставочная, ярмарочная активность;
- в) Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций;
- г) Динамика внутренних и внешних инвестиций.

8. Имидж страны - это:

- а) Совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях.
- б) Совокупность эмоциональных и рациональных представлений о стране.



в) Преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнениях других людей.

г) Совокупность черт, популяризируемых страной в отношениях с другими странами.

9. Определите ведущий фактор инвестиционной привлекательности страны?

а) Динамика валового национального продукта и имеющихся внешних инвестиций.

б) Уровень развития рыночной инфраструктуры.

в) Динамика валового внутреннего продукта и внутренних инвестиций.

г) Политическая ориентация.

10. Каковы первоочередные функции государства по развитию конкурентоспособности страны?

а) Обеспечение процедур контроля качества товаров и услуг.

б) Инвестирование в создание факторов развития и улучшение качества внутреннего спроса.

в) Содействие внешнеэкономической активности национальных фирм.

г) Препятствование иностранным конкурентам отечественных производителей.

11. Каковы ведущие компоненты странового риск-рейтинга?

а) Наличие в стране собственных капиталов резидентов и производительность труда.

б) Бюрократические барьеры и транспортные возможности.

в) Опасность денационализации средств производства.

г) Политическая стабильность и экономический рост.

12. К факторным условиям, характеризующим конкурентное преимущество страны (по М. Портеру) относятся:

а) Развитие объема спроса.

б) Внутриотраслевая конкуренция.

в) Научно-информационный потенциал.

г) Менеджмент фирм.

13. Методика оценки эффективности брендовой коммуникации ROBI заключается в:

а) Выявлении разницы в цене между брендами и аналогичными небрендовыми товарами;

б) Проведении комплекса количественных и качественных замеров, базирующихся на критериях возврата инвестиций;

в) Оценке вклада марки в настоящий и будущий бизнес на основе анализа будущих наличных



поступлений.

14. Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя называется

- а) Слоган;
- б) Логотип;
- в) Упаковка.

15. Концепция уникального торгового предложения была сформулирована:

- а) Р. Ривсом;
- б) С.М. Дэвисом;
- в) Д. Огилви.

16. Ложными марками называются

- а) Марки, не ставшие брендами;
- б) Марки, чье наименование и графические символы могут привести к заблуждению о происхождении и свойствах товара;
- в) Марки, «растянутые» на широкую ассортиментную группу товаров.

17. Какой фактор **не** входит в систему «7 P's»

- а) Промоушн;
- б) Конкуренты;
- в) Товар.

18. Как с точки зрения марочной стратегии называется сегмент рынка, включающий потребителей, «поверивших в марку» и ставших активом компании:

- а) Лоялисты;
- б) Стабильные;
- в) Свободные.

19. Укажите основное отличие идеи бренда от рекламной идеи

- а) Уникальность;
- б) Постоянство;
- в) Запоминаемость.



20. Правило брендинга, сформулированное Э.и Л. Райс, утверждает, что чрезмерное расширение приводит к

- а) Росту его силы;
- б) Снижению его силы;
- в) Не оказывает существенного влияния на силу бренда.

21. Соотнесите название бренда с соответствующим подходом.

- | | |
|--------------------|------------------|
| а) British Airways | 1)Описательный |
| б)Kodak | 2) Ассоциативный |
| в) МТС | 3) Абстрактный |
| г)Orange | |
| д) Простоквашино | |

22. Миссия бренда - это

- а) Понимание бренда, основанное на осознанных и неосознанных нуждах потребителей;
- б) Заявление, указывающее на способы реализации нужд потребителей;
- в) Принципы, лежащие в основе корпоративных взаимоотношений с работниками, клиентами, СМИ, передающие идейную сущность бренда.

Вопросы к зачету

1. Сущность, цели и задачи маркетинга территорий
2. Субъекты маркетинга территорий, их интересы и цели
3. Инструменты маркетинга территорий
4. Позиционирование территории. Элементы комплекса маркетинга территории
5. Стратегические направления и мероприятия маркетинга территорий
6. Введение в теорию брендинга территорий
- 7.Основные понятия брендинга территорий.
8. Брендинг как процесс управления брендом.
9. Основные этапы брендинга территорий.
10. Целевые аудитории территориально бренда.
11. Отличие брендинга территорий от маркетинга территорий.
12. Виды брендов территории.
13. Предпосылки возникновения территориальных брендов.



14. Шестиугольник национальных брендов С.Анхольта.
15. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
16. Архитектура и атрибуты бренда
17. Брендинг города как места, привлекательного для проживания
18. Брендинг города и внутренние инвестиции
19. Роль бренда в привлечении инвестиций
20. Брендинг города и «взгляд туриста»
21. Городские «носители картинки»
22. Городское бренд-партнерство
23. Принципы эффективного партнерства
24. Брендинг городов и вовлечение стейкхолдеров
25. Брендинг городов через призму культуры питания
26. Общественная дипломатия и социальные медиа.
27. Роль киноиндустрии в формировании бренда города.
28. Организационная основа брендинга: управление брендом.
29. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
30. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
31. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
32. Бренд как стратегический план развития территории.

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

Требования к написанию реферата

Реферат - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки реферата: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст реферата должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.



Критерии оценивания реферата:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Используются информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Используются 1-2 профессиональных термина. Используются информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:



– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 50 % тестовых заданий;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на зачете

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.



8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
659.126(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Брендинг территорий» : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 42.03.01 Реклама и связи с общественностью программа бакалавриата Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Ханахок З.А. - Майкоп : Б.и., 2020. - 47 с. - Библиогр.: с. 38-39 (13 назв.)	http://lib.mkgstu.ru:8002/utills/libdata.php?id=2100059192
Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебник для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/562694	tps://urait.ru/bcode/562694
Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18653-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560304	https://urait.ru/bcode/560304
Чечулин, А. В. Маркетинг территорий. Как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. — Санкт-Петербург : КАРО, 2024. — 144 с. — ISBN 978-5-9925-1507-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/141682.html	https://www.iprbookshop.ru/141682.html
Старов, С.А. Управление брендами : учебник / С.А. Старов. - 4-е изд. - Санкт-Петербург : Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2021. - 557 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=386422 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-288-06100-4	http://znanium.com/catalog/document?id=386422
Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 555 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20975-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559113	https://urait.ru/bcode/559113
Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 420 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19453-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560303	https://urait.ru/bcode/560303
Алешникова, В. И. Введение в маркетинг территорий : учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 272 с. — (Высшее образование). — DOI 10.12737/1200565. - ISBN 978-5-16-020077-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2157173	https://znanium.ru/catalog/document?id=447005
Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2022. - 322 с. - ЭБС Знаниум.	https://znanium.ru/catalog/document?id=431490

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова, И. К. Захаренко ; под общей редакцией С.	https://urait.ru/bco



Название	Ссылка
В. Карповой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 365 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20456-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/590681	
Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2025. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Азбука рекламы). — DOI: https://doi.org/10.12737/2142 . — ISBN 978-5-369-01934-4. — Текст : электронный. — URL: https://znanium.ru/catalog/product/2179104	https://znanium.ru/catalog/document?id=466089
Ключевская, И.С. Технология формирования и продвижения гостиничного продукта : учебное пособие / И.С. Ключевская. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 346 с.	https://znanium.ru/catalog/document?id=475044

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО "Научно-издательский центр Инфра-М". — Москва, 2011 - - URL: <http://znanium.com/catalog> (дата обновления: 06.06.2019). — Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. — Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. BOOK.RU Коллекция Сервис и туризм : сайт / ЭБС BOOK.RU. — Москва, - URL: <https://www.book.ru/cat/578/1>. — Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. — Текст: электронный. <http://znanium.com/catalog/> Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. — Москва, 2004 - - URL: <https://нэб.рф/>. — Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. — Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, — от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. — Москва : РНБ, 1998. — URL: <http://nlr.ru/>. — Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. — Текст: электронный. "... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации — служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени." (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) <https://нэб.рф/eLIBRARY.RU> : научная электронная библиотека : сайт. — Москва, 2000. - . - URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>. — Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. — Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. <https://elibrary.ru/defaultx.asp> CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. — Москва, 2014. - . - URL: <https://cyberleninka.ru/> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. — Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная



электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. <https://cyberleninka.ru/> Федеральное агентство по туризму : сайт. – 2005. – URL: <https://tourism.gov.ru/>. – Текст: электронный.

Современный отель : медиа-ресурс для владельцев, управляющих и специалистов гостиничного бизнеса : сайт. – Санкт-Петербург, 2007. – . – URL: <http://www.hotelexecutive.ru//> – Текст: электронный.

Искусство гостеприимства.. Новости, события, тренды. Новые концепции и форматы отелей. Управление отелем, развитие бизнеса. Инвестиции в гостиничный бизнес. Финансы. Гостиничная недвижимость. Маркетинг, реклама, PR в гостиничном бизнесе. Законы и нормативы. Персонал гостиницы. Он-лайн журнал. <https://tourism.gov.ru/> Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. [/index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya](http://index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya)

ProHotelia : гостиничный бизнес on-line : сайт / Powered by ProHotelia. – [б.м.], 2009. – . – URL: <http://prohotelia.com/novosti/>. – Текст: электронный.

Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса. На страницах портала – новости гостиничной индустрии, исследования и статистика, обзоры ключевых событий и тенденций в гостиничном бизнесе, новые технологии и примеры эффективных решений для продвижения отелей, отельные «фишки», интервью с успешными отельерами и экспертами туристического рынка, советы и рекомендации ведущих юристов, а также календарь отраслевых событий <http://prohotelia.com/about/>

Russia.travel : национальный туристический портал : сайт / Министерство экономического развития РФ, Федеральное агентство по туризму. – [Москва], 2017. – . – URL: <https://russia.travel/info/about/>. – Текст: электронный.

Russia.travel – информационно-познавательный проект, посвященный путешествиям по России. Деятельность портала направлена на создание единого информационного ресурса в сфере туризма, предоставляющего доступную и полную информацию о туристических возможностях России. Russia.travel знакомит читателя более чем с 20 тысячами достопримечательностей, которые включают в себя объекты историко-культурного наследия, природные памятники и заповедные зоны, традиционные ремесла и известные российские бренды. На портале публикуются популярные туристические маршруты, новости, статьи познавательного толка, анонсы мероприятий, происходящих во всех уголках России, рассказы о самобытности каждого региона, создаются спецпроекты, посвященные важнейшим туристическим направлениям. На портале вы можете узнать о ближайших событиях, найти достопримечательности поблизости и построить маршрут, а также предложить свой контент. <http://russia.travel/info/about/>

Российская цивилизация в пространстве, времени и мировом контексте. Образовательный ресурс : [сайт] / Центр политических и международных исследований, Российская ассоциация политической науки. – [Москва], 2014. – . – URL: <http://рос-мир.рф/>. – Текст: электронный.

Ресурс является междисциплинарным и содержит сведения, статьи, материалы и иллюстрации по таким областям знания, как теория цивилизаций, российская история, государственное и общественное устройство России, географическая и социально-экономическая информация о России, российская культура, положение и политика России в международной системе. <http://рос-мир.рф/>

HotLine.travel : спорт, здоровье и красота : онлайн-журнал о жизни в туризме / Медиахолдинг Банко. – [Москва], 2011. – . – URL: <https://www.tourdom.ru/hotline/>. – Текст: электронный.

Портал открыт в 2011 году и ежедневно привлекает 5–6 тысяч уникальных пользователей, заинтересованных в получении аналитической информации о трендах и событиях в турбизнесе. Разделы сайта: Авиаперевозка и транспорт; Обзоры и аналитика; Визы и посольства; Лицензирование и страхование; Стратегии компаний; Проекты; Законотворчество; Банкротства; Турпродукты; Техника продаж и многие другие. <http://www.hotline.travel/about/>

Туризм и гостеприимство : научно-практический журнал : сайт / Полесский государственный университет (Республика Беларусь). – Пинск, 2014. – . – URL: <http://ojs.polessu.by/TG/index>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

В научно-практическом журнале публикуются оригинальные результаты исследований по широкому кругу проблем туризма и гостеприимства. <http://ojs.polessu.by/TG/about>

Сервис plus : научный журнал : сайт / Российский государственный университет туризма и сервиса. – Черкизово (Московская область), 2007. – URL: <http://philosoph.ru/polnotekstovyi-arkhiv>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

Научное издание по актуальным проблемам теории и методологии сервиса. Публикуются работы в сфере гуманитарных наук, затрагивающих проблемы туризма и сервиса. Журнал рассчитан на широкий круг читателей, интересующихся опытом



межотраслевых исследований. Входит в Перечень ВАК.TURIZM.RU - официальный портал об отдыхе, путешествиях и туризме : сайт – Москва, 2005. – URL: <https://www.turizm.ru/>. – Текст: электронный. КонсультантПлюс : справочно правовая система: [сайт]. – Москва, 1997. - 2021. – URL: <http://www.consultant.ru/about/>. – Режим доступа: с компьютеров университета (локальная версия). – Текст: электронный. Масштабные некоммерческие проекты КонсультантПлюс разработаны в помощь бухгалтерам и финансовым специалистам, юристам, студентам юридических и экономических специальностей. <http://philosoph.ru/polnotekstovyi-arkhiv> IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания "Ай Пи Ар Медиа". – Саратов, 2010 - . – URL: <http://www.iprbookshop.ru/586.html> - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. <http://www.iprbookshop.ru/586.html> DOAJ (Directory of Open Access Journals) : каталог журналов открытого доступа : [сайт] / Лундский университет (Швеция). – Лунд, 2003. - . – URL: <https://www.doaj.org/>. - Текст: электронный. Каталог содержит полнотекстовые журналы из всех областей знаний, включая: право, политические и социальные науки, бизнес и экономику, историю. Журналы представлены более чем на 10 языках. Отдельные издания требуют свободной регистрации. Просмотр журналов по названиям и по рубрикам, постатейный поиск. Полные тексты статей в формате PDF и HTML. <http://www.doaj.org/>



9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируе- мые компетен- ции/ трудовые функции
Тема 1. Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты. Понятие маркетинга территорий. Цели и задачи маркетинга территорий. Субъекты, объекты, инструменты маркетинга территорий. Стратегические направления маркетинга территорий.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3
Тема 2. История возникновения брендинга территорий. Исторические формы продвижения территорий. Возникновение названий-брендов. Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода - заложники корпоративных брендов. Брендинг территорий в бывшем СССР. Брендинг в информационную эпоху.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3
Тема 3. 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	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний,	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3

		контроль и коррекция знаний)		
Тема 4. Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда. Постановка задач брендинга. Разработка концепции бренда города: организация процесса	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3
Тема 5. 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.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3
Тема 6. Управление процессом формирования бренда территории. Брендинг как процесс управления брендом. Основные этапы брендинга территорий. Целевые аудитории территориально бренда. Отличие брендинга территорий от маркетинга территорий. Виды брендов территории. Шестиугольник национальных брендов С.Анхольта. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3
Тема 7. Инновационные инструменты развития бренда города. Экономика событий. Производственный туризм. Эффект Бильбао. Роль киноиндустрии в формировании бренда города. Общественная дипломатия и социальные медиа. Оценка успешности брендинга города.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2.1 ПКУВ-2.2 ПКУВ-2.3

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
7-Zip Свободная лицензия
Adobe Reader DC Свободная лицензия
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. BOOK.RU Коллекция Сервис и туризм : сайт / ЭБС BOOK.RU. - Москва, - URL: https://www.book.ru/cat/578/1 . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. http://znanium.com/catalog/
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. - Саратов, 2010 - . - URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: https://нэб.рф/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населения России народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rmb-today) https://нэб.рф/
eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: https://elibrary.ru/ - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp
CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2014. - . - URL: https://cyberleninka.ru/ - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. URL: https://lib.mkgtu.ru/index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya



Название

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

Название
Znaniy.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znaniy.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. BOOK.RU Коллекция Сервис и туризм : сайт / ЭБС BOOK.RU. - Москва, - URL: https://www.book.ru/cat/578/1 . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. http://znaniy.com/catalog/
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. - Саратов, 2010 - . - URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: https://нэб.рф/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/
eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: https://elibrary.ru/ - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp
CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2014. - . - URL: https://cyberleninka.ru/ - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. URL: https://lib.mkgtu.ru/index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya
Российский союз туриндустрии - Москва, 1993-2021. - URL: http://www.rostourunion.ru - Режим доступа: свободный. Текст: электронный. http://www.rostourunion.ru
Russia.travel : национальный туристический портал : сайт / Министерство экономического развития РФ, Федеральное агентство по туризму. - [Москва], 2017. - . - URL: https://russia.travel - Текст: электронный. Russia.travel - информационно-познавательный проект, посвященный путешествиям по России
Туризм и гостеприимство : научно-практический журнал : сайт / Полесский государственный университет (Республика Беларусь). - Пинск, 2014 - . - URL: http://ojs.polesu.by/TG/index . - Режим доступа: свободный. - Текст: электронный.



Название
HotLine.travel : спорт, здоровье и красота : онлайн-журнал о жизни в туризме / Медиахолдинг Банко. – [Москва], 2011. - . – URL: https://www.tourdom.ru/ Текст: электронный



11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-19) 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул.Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул.Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 30 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-21) 385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского/ ул.Пролетарская, дом № 30/дом № 234 (385000, Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Жуковского, дом №30/ ул.Пролетарская, дом №234, стр. 1), Учебный корпус № 5	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401
Помещение для хранения и профилактического обслуживания оборудования: информационно-технический отдел, г. Майкоп, ул. Первомайская, 191, каб. 318	Технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401
Помещение для самостоятельной работы обучающихся: читальный зал МГТУ, г. Майкоп, ул. Первомайская, 191, 3 этаж	Компьютерное оснащение с выходом в интернет на 30 посадочных мест, оснащенные специализированной мебелью (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника/принтеры, сканеры, ксерокс)	7-Zip Свободная лицензия Adobe Reader GC, Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024 1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус Kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 №203-20122401

