


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

**УТВЕРЖДЕНО**  
решением Ученого совета  
факультета культуры и искусства  
от «15» мая 2023 г., протокол №14/258



Председатель Н.С. Сафронов /Н.С. Сафронов/  
Зав. кафедрой дизайна (подпись)  
искусства интерьера факультета  
культуры и искусства  
Е.Л. Силантьева (по доверенности  
№ 321/08 от 06.02.2023г.)

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Профессиональный электив. Digital-технологии в брендинге территорий
Факультет	Культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	4

Направление (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Профиль: реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях

(код направления (специальности), полное наименование)

Форма обучения: очно-заочная

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «1» сентября 2023 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 9 от 14.05.2024 г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Гончарова Н.В.	СОРИК	к.с.н.

<b>СОГЛАСОВАНО</b>	
Заведующий выпускающей кафедрой	
( <u>А.К. Магомедов</u> ) / А.К. Магомедов /	ФИО
Подпись	ФИО
«10» мая 2023 г.	г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСОВЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины:** формирование у студентов четкого представления о цифровых инструментах для роста конкурентоспособности территорий и эффективности маркетинговых подходов в управлении.

**Задачи освоения дисциплины:**

- Формирование у студентов знания о цифровых технологиях интеллектуальных систем городской среды для оптимального встраивания в программу развития умных территорий
- Формирование у студентов навыков выявления критериев качества городской среды и применения цифровых маркетинговых инструментов брендинга территорий с целью разработки стратегии и тактики устойчивого развития качества жизни региона
- овладение практическими приемами и методами планирования и реализации маркетинговых digital-коммуникаций в брендинге территорий

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Digital-технологии в брендинге территорий» относится к вариативной части: профессиональный электив дисциплин учебного плана бакалавров. Изучается в 7 семестре.

В дальнейшем курс станет важным для изучения различных процессов в рамках подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ:

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине в соответствии с ФГОС ВО:

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
ПК8 Способен использовать современные методы разработки коммуникационной стратегии продвижения территории	Знать Основные теории и подходы к территориальному брендингу. принципы и технологий современного коммуникативного процесса и бренд-коммуникаций; Инструменты digital-коммуникации территориального бренда Уметь использовать современные методы разработки коммуникационной стратегии продвижения территории Владеть навыками продвижения территории в digital-среде, а также оценки эффективности деятельности по брендингу территории

## 4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 3

по видам учебной работы (в часах) 108 часов

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения Очно-заочная )			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		8		
1	2	3	4	5

Контактная работа обучающихся с преподавателем	18	18		
Аудиторные занятия:				
Лекции	8	8		
семинарские и практические занятия	10	10		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	90	90		
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы		практическая работа		
Курсовая работа		Курсовая работа		
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)		Зачет		
Всего часов по дисциплине	72	72		

*\* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*

**Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:**

Форма обучения очно-заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
	2	3	4	5	6	7	
<b>Раздел 1 Основные понятия территориального брендинга и цифрового маркетинга территорий</b>							
Тема 1. Понятие территориального бренда и территориального имиджа	6	2	2		2	18	Опрос, доклад
Тема 2. Понятие цифрового маркетинга территорий	2	2	2		2	18	Опрос,
Тема 3. Управление брендом территории	6		2			18	Опрос, доклад
<b>Раздел 2. Digital- инструменты и технологии территориального брендинга</b>							

Тема 4. Виртуальный потенциал территории	12	2	2		2	18	Опрос, практическое задание, доклад текст
Тема 5. Digital-технологии продвижения территориального бренда	12	2	2		2	18	Опрос, практическое задание, итоговая практическая работа
Итого	108	8	10		4	90	

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

### Раздел 1 Основные понятия территориального брендинга и цифрового маркетинга территорий

#### Тема 1. Понятие территориального бренда и территориального имиджа

Понятие брендинга территорий. Исторические формы продвижения территорий.. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг. Характеристики брендинга территорий, методики его создания. Оценка территориальных брендов.

Брендинг города в сетевой коммуникации

Понятие и структура имиджа территории. Факторы формирования имиджа территории. Виды имиджа территории

#### Тема 2. Понятие цифрового маркетинга территорий

Теоретические основы маркетинга территорий. Сущность маркетинга территорий. Субъекты, объекты, целевые рынки в маркетинге территорий. Особенности стратегии цифрового маркетинга территориями. Продвижение локальных товаров, услуг и пространств в целом с использованием цифровых технологий. Формирование и продвижение виртуального потенциала территории. Цифровой город, базовые характеристики цифрового города. Цифровые пространства.

Основные тенденции территориального маркетинга в цифровой экономике

#### Тема 3. Управление брендом территории

Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории. Ребрендинг.

Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике. Система идентификации территории в современных медиа коммуникациях.

### Раздел 2. Digital- инструменты и технологии территориального брендинга

#### Тема 4. Виртуальный потенциал территории

Анализ виртуального потенциала территории: туристический, инвестиционный социально-экономический потенциал

Структура виртуального потенциала территории: официальный портал территории, цифровой спрос (запросы в интернет), социальные сети, мобильные приложения,, информация о пространствах на других интернет-ресурсах

Умный город. 3 измерения умного города: Город-граждане-действия, знание-интеллект-инновации, интеллектуальные системы и городские технологии.

#### Тема 5. Digital-технологии продвижения территориального бренда

Новый подход к брендингу эпоху «Умного города». Позиционирование города в новой коммуникативной ситуации. Кибергород (в т.ч. электронное правительство),

интеллектуальный город, инструменты Digital маркетинга в продвижении теорритории: Сайт, поисковая оптимизация, контент-маркетинг, маркетинг влияния, распространение материалов в он-лайн СМИ, флеш-игры, конкурсы на тематических сайтах, Виртуальные 3D-туры, дополненная реальность, QR-кодификация территории, маркетинг социальных медиа (SMM), контекстная реклама. Партнерский маркетинг.

## **ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

### **Раздел 1 Основные понятия территориального брендинга и цифрового маркетинга территорий**

#### **Тема 1. Понятие территориального бренда и территориального имиджа**

##### Вопросы (семинар-конференция)

- Понятие брендинга территорий.
- Исторические формы продвижения территорий..
- Основные виды брендинга территорий
- Характеристики брендинга территорий,
- Оценка территориальных брендов.
- Брендинг города в сетевой коммуникации
- Понятие и структура имиджа территории.
- формирования имиджа территории.
- Виды имиджа территории

Доклады, презентации: Бренд российского региона: анализ структуры бренда территории

##### Вопросы для самостоятельной работы:

- Практическое задание. Описание структуры бренда и брендовых характеристики российского региона (по выбору). Задание оформляется в письменном виде, готовится доклад, презентация.

#### **Тема 2. Понятие цифрового маркетинга территорий**

##### Вопросы (семинар)

- Понятие маркетинга территорий.
- Субъекты, объекты, маркетинг территории
- целевые рынки в маркетинге территорий.
- Особенности стратегии цифрового маркетинга территориями.
- Понятие виртуального потенциала территории
- Продвижение локальных товаров, услуг и пространств с использованием цифровых технологий.
- Формирование и продвижение виртуального потенциала территории.
- Цифровой город, базовые характеристики цифрового города.
- Цифровые пространства города.
- Основные тенденции территориального маркетинга в цифровой экономике

##### Вопросы для самостоятельной работы:

- Понятие маркетинга территорий.
- Субъекты, объекты, маркетинг территории
- целевые рынки в маркетинге территорий.
- Особенности стратегии цифрового маркетинга территориями.
- Понятие виртуального потенциала территории
- Продвижение локальных товаров, услуг и пространств с использованием цифровых технологий.
- Формирование и продвижение виртуального потенциала территории.

- Цифровой город, базовые характеристики цифрового города.
- Цифровые пространства города.
- Основные тенденции территориального маркетинга в цифровой экономике

### **Тема 3. Управление брендом территории**

#### Вопросы (семинар-конференция)

- Особенности управления территориальным брендом.
- Понятие ребрендинга
- Основные стратегии и функции ребрендинга территории,
- Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике.
- Система идентификации территории в современных медиа коммуникациях.

Доклады, презентации: анализ ребрендинга территорий

#### Вопросы для самостоятельной работы:

- Практическое задание. Описание составляющих ребрендинга территории (по выбору). Задание оформляется в письменном виде, готовится доклад, презентация.

### **Раздел 2. Digital- инструменты и технологии территориального брендинга**

#### **Тема 4. Виртуальный потенциал территории(семинар-практикум)**

##### Вопросы

- Виды виртуального потенциала территории: туристический, инвестиционный социально-экономический потенциал
- Умный город и его измерения.

Практическое задание: сравнительный анализ официальных интернет порталов разных городов

Презентации и групповая дискуссия по итогам выполнения практического задания:

##### Вопросы для самостоятельной работы:

- Виды виртуального потенциала территории: туристический, инвестиционный социально-экономический потенциал

Структура виртуального потенциала территории:

- официальный портал территории,
- цифровой спрос (запросы в интернет),
- социальные сети, мобильные приложения,
- информация о пространствах на других интернет-ресурсах

Практическое задание: анализ виртуальных образов российского региона на разных площадках (на выбор)

#### **Тема 5. Digital-технологии продвижения территориального бренда (семинар-конференция)**

##### Вопросы

- Новый подход к брендингу в эпоху «Умного города».
- Позиционирование города в новой коммуникативной ситуации.
- Кибергород (в т.ч. электронное правительство),
- интеллектуальный город,
- Инструменты Digitalмаркетинга в продвижении территории

Презентации и групповая дискуссия по итогам выполнения практического задания:

##### Вопросы для самостоятельной работы:

Разработка индивидуальных проектов digital-инструмента туристического или инвестиционного брендинга территории

Практическое задание: Работа в группе по 2-3 человека Цель работы - содействовать практическому применению теоретических навыков, усвоенных в

ходе лекционных и семинарских занятий, выработать необходимые навыки и профессиональные умения.

Практическая работа по курсу представляет собой законченную самостоятельную разработку, в которой решаются конкретные практические задачи. Тематику индивидуальных практических работ студент выбирает самостоятельно.

Содержание работы представляет собой описание всех этапов работы по применению Digital-технологии в туристическом или инвестиционном брендинге территорий.

Требования к работе: практическая значимость, комплексный системный подход к раскрытию темы, наличие элементов творчества.

Работа оформляется в письменном виде. Готовится презентация. В ходе защиты проекта студент должен коротко изложить основные положения и выводы своей работы.

## **6. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ)**

Не предусмотрено по учебному плану.

## **7. ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ И КУРСОВЫХ РАБОТ**

Темы курсовых работ

Инструменты юзабилити-тестирования и их применение в брендинге территорий.

Принципы составления информационной архитектуры.

Анализ текста хэштегов / постов в Твиттере, других социальных сетях.

Анализ поведения пользователей в социальных сетях.

Исследование какого-либо городского феномена под влиянием / воздействием социальных сетей (например, TikTok и пр.)

Исследование взаимодействия бренда территории (блогер, корпоративный аккаунт и т.д.) с аудиторией

Трансформация территориального брендинга в контексте развития социальных медиа

Социальные медиа как движущая сила в трансформации брендинга территорий

Участие аудитории в управлении брендом территории (на примере)

Мотивы вовлечения аудитории в территориальный медиабрендинг.

CRM -системы как средство реализации маркетинга взаимоотношений с клиентами

Значение Web-сайта в системе регионального маркетинга

Принципы построения Web-сайтов (на примере)

Принципы функционирования Web-сайтов (на примере)

Организация коммуникативной политики в Интернете

Методы продвижения Web-сайта региона в Интернете

Брендинг туристских территорий в эсте интернет

Туристская территория как объект продвижения в сети Интернет

Digital-инструменты формирования туристской привлекательности территории

Digital-инструменты формирования инвестиционной привлекательности территории

Особенности разработки региональных брендов (на выбор)

Технология позиционирования города в сети Интернет (на примере любого города РФ). Инновационные инструменты развития бренда города.

Ребрендинг территорий (на примере любого города РФ).

Работа с городским пространством: визуализация бренда (на примере любого города РФ).

Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда (бренда на примере любого города РФ).

Требования к содержанию и оформлению курсовой работы изложены в документе - «Методические указания по написанию курсовых работ».

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

№	Формулировка вопроса
1.	Понятие брендинга территорий. Исторические формы продвижения территорий..
2.	Основные виды брендинга территорий и их характеристика
3.	Параметры оценка территориальных брендов
4.	Брендинг города в сетевой коммуникации
5.	Понятие и структура имиджа территории. Виды имиджа территории
6.	Этапы формирования имиджа территории.
7.	Понятие маркетинга территорий. Субъекты, объекты, маркетинг территории, целевые рынки в маркетинге территорий
8.	Особенности стратегии цифрового маркетинга территорий.
9.	Особенности продвижение локальных товаров, услуг и пространств с использованием цифровых технологий.
10.	Понятие виртуального потенциала территории
11.	Формирование и продвижение виртуального потенциала территории.
12.	Цифровой город, базовые характеристики цифрового города. Цифровые пространства города.
13.	Основные тенденции территориального маркетинга в цифровой экономике
14.	Особенности управления территориальным брендом.
15.	Ребрендинг. Основные стратегии и функции ребрендинга территории
16.	Основные тенденции идентификации территорий
17.	Система идентификации территории в современных медиа коммуникациях
18.	Понятие виртуального потенциала территории и его виды
19.	Структура виртуального потенциала территории
20.	Каналы репрезентации виртуального образа территории: официальный портал территории, цифровой спрос (запросы в интернет), социальные сети, мобильные приложения, информация о пространствах на других интернет-ресурсах
21.	Умный город. Три измерения умного города.
22.	Новый подход к брендингу эпоху «Умного города».
23.	Позиционирование города в новой коммуникативной ситуации. Кибергород (в т.ч. электронное правительство), интеллектуальный город,
24.	Инструменты Digitalмаркетинга в продвижении теорритории: Сайт,
25.	Инструменты Digitalмаркетинга в продвижении теорритории: маркетинг влияния, распространение материалов в он-лайн СМИ
26.	Инструменты Digitalмаркетинга в продвижении теорритории: флеш-игры, конкурсы на тематических сайтах,
27.	Инструменты Digitalмаркетинга в продвижении теорритории: маркетинг социальных медиа (SMM), контекстная реклама.
28.	Инструменты Digitalмаркетинга в продвижении теорритории: Партнерский маркетинг
29.	Инструменты Digitalмаркетинга в продвижении теорритории: Виртуальные 3D-туры, дополненная реальность, QR-кодификация территории
30.	Инструменты Digitalмаркетинга в продвижении теорритории: поисковая оптимизация, контент-маркетинг,

## 9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

### Общие положения

Самостоятельная работа студентов обычно складывается из нескольких составляющих:

- работа с текстами: лекций, учебниками, дополнительной литературой, в том числе материалами Интернета;
- подготовка докладов;



- участие в работе семинаров;

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
Тема 1. Понятие территориального бренда и территориального имиджа	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка выступления с докладом,	18	Устный опрос, проверка задания
Тема 2. Понятие цифрового маркетинга территорий	Подготовка к семинарскому занятию	18	Устный опрос
Тема 3. Управление брендом территории	Подготовка к семинарскому занятию, подготовка выступления с докладом	18	Устный опрос, проверка задания
Тема 4. Виртуальный потенциал территории	Подготовка к семинарскому занятию, выполнение практического задания	18	Устный опрос, проверка задания
Тема 5. Digital-технологии продвижения территориального бренда	Подготовка к семинарскому занятию, Выполнение практических заданий, проекта	18	Устный опрос, проверка задания, защита проекта

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Список рекомендуемой литературы

#### а) основная литература:

1. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530801>
2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511043>

#### б) Дополнительная литература


1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012>
2. Алешникова, В. И. Введение в маркетинг территорий : учебное пособие / В.И. Алешникова. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 272 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1200565. - ISBN 978-5-16-016626-1. - Текст : электронный. — URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=418462>
3. Побединская, Е. А. Технологии брендинга территории : курс лекций / Е. А. Побединская, П. И. Срыбная; Е. А. Побединская, П. И. Срыбная. - Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. - 98 с. - Электрон. дан. (1 файл). - URL: <http://www.iprbookshop.ru/92765.html>.
4. Курбацкая, Т. Б. Территориальный маркетинг : учебно-методическое пособие / Т. Б. Курбацкая. — Москва : РУТ (МИИТ), 2021. — 114 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/269231>

#### в) учебно-методическая литература

1. Гончарова Н. В. Digital-технологии в брендинге территорий : методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов для направления 42.03.01 «Реклама, связи с общественностью» всех форм обучения / Н. В. Гончарова. - Ульяновск : УлГУ, 2022. - 14 с. - Неопубликованный ресурс. - URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/13423>.

Согласовано:

Главный библиотекарь / Шевякова И.Н. / Алексеев / 5.05.23  
Должность сотрудника научной библиотеки / ФИО / подпись / дата

инистерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

### б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс  
 Система «Антиплагиат.ВУЗ»  
 Microsoft OfficeStd 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»  
 ОС Microsoft Windows  
 Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

### в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

#### 1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букар». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». – Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

**2. КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

#### 3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

**4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека»** : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

**5. Российское образование** : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

**6. Электронная библиотечная система УлГУ** : модуль «Электронная библиотека» АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

Инженер ведущий / Щуренко Ю.В.


Должность сотрудника УИИТ

0000

подпись

19.05.2023

2023

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф-Рабочая программа по дисциплине		

## МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, групповых и индивидуальных консультаций

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети

«Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

## 12. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ СОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

– для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей



26.04.2023

Разработчик



Доцент Гончарова Н.В.

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/вы- пускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендованной литературы» п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Магомедов А.К.		14.05.24
2	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 2	Магомедов А.К.		14.05.24

## **11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **а) Список рекомендуемой литературы**

#### **основная**

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум / О. Н. Жильцова, О. А. Артемьева, С. В. Земляк [и др.]. - Москва : Юрайт, 2024. - 262 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/536037> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-03593-3 : 1129.00. / .— ISBN 0\_527607
2. Маркетинг территорий : учебник / А. А. Угрюмова, М. В. Савельева, Р. А. Абрамов [и др.]. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2024. - 451 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/539607> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-16317-9 : 1789.00. / .— ISBN 0\_527606
3. Логунцова И. В. Маркетинг территорий : учебник / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2024. - 160 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/545282> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-18653-6. / .— ISBN 0\_546432

#### **дополнительная**

1. Алешникова Вера Ивановна. Введение в маркетинг территорий : Учебное пособие / В.И. Алешникова. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 272 с. - (Высшее образование). - ВО - Бакалавриат. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=447005>. - <https://znanium.ru/cover/2157/2157173.jpg>. - Режим доступа: ЭБС «Znanium.com»; по подписке. - ISBN 978-5-16-020077-4. - ISBN 978-5-16-109206-4 (электр. издание). / .— ISBN 0\_551850
2. Королева О. В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. - Москва : Юрайт, 2024. - 273 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/544706> . - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-534-15348-4 : 1149.00. / .— ISBN 0\_530525
3. Курбацкая Т. Б. Территориальный маркетинг : учебно-методическое пособие / Т. Б. Курбацкая ; Курбацкая Т. Б. - Москва : РУТ (МИИТ), 2021. - 114 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции РУТ (МИИТ) - Экономика и менеджмент. - Режим доступа: ЭБС "Лань"; для авторизир. пользователей. / .— ISBN 0\_486132
4. Сачук Татьяна Викторовна. Территориальный маркетинг: теория и практика : Учебник / Т.В. Сачук ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 583 с. - ВО - Бакалавриат. - Режим доступа: ЭБС Znanium; по подписке. - ISBN 978-5-16-012156-7. - ISBN 978-5-16-104965-5. / .— ISBN 0\_466455


#### **учебно-методическая**

1. Гончарова Н. В. Профессиональный электив. Digital-технологии в брендинге

территорий : методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов направления

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» / Н. В. Гончарова ; УлГУ, ФКИ. - 2023. - Неопубликованный ресурс. - URL:<http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/15411>. - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0\_520109.

Согласовано:

Главный редактор	/	Мамаева Е.П.	/		/	2024
Должность сотрудника Научной библиотеки		ФИО		подпись		дата



**1. Электронно-библиотечные системы:**

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2024]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2024]. - URL: <https://urait.ru> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2024]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2024]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букар». – Томск, [2024]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2024]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

**2. КонсультантПлюс** [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2024].

**3. eLIBRARY.RU**: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

**4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека»** : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

**5. Российское образование** : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

**6. Электронная библиотечная система УлГУ** : модуль «Электронная библиотека» АБИС Mega-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Инженер ведущий



Щуренко Ю.В.

2024