

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Северо-Кавказский федеральный университет»

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

по выполнению практических работ  
по дисциплине «Территориальный брендинг»  
для студентов направления подготовки  
43.03.02 Туризм  
Направленность (профиль) «Экономика впечатлений»

Ставрополь, 2026 г.

## **ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Территориальный брендинг» является формирование компетенций УК-1 и ОПК-4 будущего специалиста по направлению подготовки 43.03.02 Туризм. Основная цель курса заключается в изучении и приобретении теоретических знаний и практических навыков в области создания бренда, организации продажи и продвижения туристского продукта.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение основных этапов развития территориального брендинга;
- формирование способности анализировать мировые тенденции развития брендинга;
- приобретение способности разрабатывать эффективный бренд территории;
- изучение особенностей и техник внедрения бренда;
- овладение навыками управления и продвижения бренда территории.

## 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие является одной из форм проведения групповых занятий со студентами, имеющей своими целями более глубокое усвоение обучающимися лекционного материала, развитие у них умения целенаправленной работы с научной, учебной литературой для самостоятельного добывания новых знаний, приобретение навыков публичных выступлений, ведения дискуссий и т.д.

Практические занятия предполагают использование различных форм работы: обсуждение теоретических вопросов, решение задач, обсуждение докладов, анализ информации. Практические занятия проводятся с целью углубления и закрепления теоретических знаний, привития навыков анализа обстоятельств дела в конкретно заданной ситуации, что весьма важно для будущей практической деятельности. Они, являясь самостоятельной формой обучения студентов, углубляют знания, полученные на лекциях, способствуют самостоятельной работе с нормативным материалом, опубликованной практикой и литературой.

Занятия проводятся в форме опроса студентов по теоретическим вопросам, обозначенным в планах, а также обсуждения вариантов решения практических заданий (ситуаций), которые были предложены в качестве подготовки к занятию. Готовясь к занятиям, студенты должны изучить:

- материалы лекции по предполагаемой теме, а также план практического занятия;
- соответствующие теме занятия положения нормативно-правовых актов;
- основные положения теории;
- рекомендованную в планах практических занятий базовую, а также дополнительную литературу и методические разработки для студентов, подготовленные кафедрой.

При подготовке к практическому занятию студент обязан, изучив действующее законодательство и рекомендованную литературу, письменно изложить в специальной тетради решение задач, заданных преподавателем. Их изложение не должно сводиться лишь к краткому ответу на вопрос. Необходимым признается такое обоснование вывода, которое в принципе является доказательным.

Практические занятия строятся по следующей схеме:

- вначале преподаватель объявляет тему и задачи практического занятия;
- производит опрос студентов по теоретическим вопросам, обозначенным в плане занятия, а также проверяет наличие у студентов письменных решений задач. Данные решения обсуждаются в форме дискуссии непосредственно на занятии;
- по окончании занятия подводятся итоги дискуссии и общие итоги.

Применительно к отдельным темам занятия, с учетом специфики обсуждаемой темы, указанная схема может корректироваться. Однако основе занятия, в любом случае, лежит решение практических ситуаций. Их количество определяется преподавателем с учетом всех особенностей изучаемой темы и масштабности ее проблемных вопросов.

Отвечающий на занятии студент обязан кратко изложить содержание практической ситуации.

Лучше всего целенаправленно готовиться к выступлению по определенному вопросу, изучая другие вопросы с целью лучше разобраться в предмете выступления. Темы выступлений (докладов) можно согласовать с преподавателем заранее. Докладчики могут разграничить между собой материал, вопросы, согласовать последовательность выступлений. Чтобы во время выступления чувствовать себя увереннее, следует подготовить опорный конспект в виде развернутого плана, в который можно включить также представляемые в выступлении схемы, определения, формулы, графики и др. На семинаре можно сделать не обязательно большое, развернутое выступление, полностью раскрывающее какой-либо вопрос, но и небольшое дополнение, уточнение, задавать вопросы в процессе обсуждения.

Если не удалось выступить на семинаре, следует подготовить письменную работу по

согласованию с преподавателем. Это может быть:

- словарь терминов,
- графики с комментариями,
- формулы с комментариями и примерами,
- структурно-логические схемы,
- развернутые планы ответов на вопросы темы,
- аннотации статей по теме семинара (краткое, не более 1 стр., самостоятельное изложение содержания статьи) и др.

Конспекты лекций, опорные конспекты к выступлениям и другие записи по изучаемому предмету целесообразно группировать по темам и накапливать для подготовки к зачету в специальной папке.

Планирование практических занятий осуществляется с учётом установленного количества часов. Основные этапы планирования и подготовки занятий:

- Разработка системы занятий по теме или разделу.
- Определение задач и целей занятия.
- Определение оптимального объема учебного материала, расчленение на ряд законченных в смысловом отношении блоков, частей.
- Разработка структуры занятия, определение его типа и методов обучения. Нахождение связей данного материала с другими дисциплинами и использование этих связей при изучении нового материала.
- Определение объема и форм самостоятельной работы на занятии. Определение форм и методов контроля знаний студентов. Определение формы подведения итогов.
- Определение самостоятельной работы по данной теме.

При проведении практических занятий преподаватель уделяет внимание формулировкам выводов, способности студентов сравнивать, анализировать, находить несоответствия, оценивает уровень знаний студентов.

При подведении итогов преподаватель знакомит студентов с результатами выполнения заданий, оценивает качество выполненной работы каждым студентом.

Студенты, не подготовившиеся к семинарскому занятию, равно как и не имеющие письменных решений каких-либо практических ситуаций, заданных преподавателем, должны в отдельном порядке отчитаться за занятие.

После развернутого обсуждения всех наиболее важных вопросов занятия, а также вопросов, касающихся казусов и вариантов его решения, преподаватель подводит итоги дискуссии.

### **3. ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

#### **Тема 1. Понятие территориального брендинга**

Основные определения и понятия «бренд территории». Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг.

#### **Темы рефератов и проектов**

1. Брендинг территории как область академического и прикладного знания.
2. Политическое позиционирование как элемент стратегии территориального брендинга
3. Технологии реализации стратегии территориального и национального брендинга
4. Общественная дипломатия как инструмент международного позиционирования: сравнительный анализ стратегий Великобритании и России

## **Тема 2. Восприятие и имидж территории внешней аудиторией**

Структура формирования восприятия территории для внешней и внутренней аудитории: ассоциации, стереотипы, мемы. Значение культурных и исторических достопримечательностей. Работа с облаком ассоциаций для стран мира и регионов. Инструменты формирования позитивного имиджа территорий.

### **Темы рефератов и проектов**

1. Поиск идентичности национального бренда: сравнительный анализ стратегий Германии и России
2. Формирование и коммуникационная репрезентация инновационной политики в российском турбизнесе как механизм национального брендинга

## **Тема 3. Системы бренд-идентификации территории и ее типология**

Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике. Система идентификации территории в современных корпоративных и медиа коммуникациях. Система бренда: айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию.

### **Темы рефератов и проектов**

1. Разработка территориального бренда
2. Разработка городского бренда на примере (по выбору студента)
3. Инновационные университеты и их ключевая роль в стратегии национального брендинга.
4. Концептуальная модель национального брендинга на базе позиционирования инноваций в туристском бизнесе РФ.

## **Тема 4. Управление брендом территории: ребрендинг, редизайн и рестайлинг.**

Особенности управления территориальным брендом. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории. Ребрендинг, редизайн и рестайлинг в территориальном брендинге — особенности и инструменты.

### **Темы рефератов и проектов**

1. Типология городских маркетинговых стратегий
2. Методология маркетинга и брендинга территории - зарубежный опыт
3. Методология маркетинга и брендинга территории – российский опыт
4. Разработка логотипа и слогана туристской дестинации

## **Тема 5. Глобальный деловой брендинг (в сфере B2B)**

Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории. Международные деловые мероприятия и форумы. Глобальные бренды – мировые кейсы.

### **Темы рефератов и проектов**

Методология маркетинга и брендинга территории - зарубежный опыт  
Туризм. Амстердам, Адайхо. Вермонт  
Инвестиции. Калуга

Продвижение. Австралия.  
Стратегия. Вустер  
Российские примеры брендинга  
Разработка бренда региона (по выбору студента)

### **Тема 6. Туристический брендинг (в сфере В2С)**

Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, тв, реклама). Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге. Местные достопримечательности. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм.

#### **Темы рефератов и проектов**

1. Тенденции развития международного туризма
2. Состояние и перспективы развития туризма в РФ
3. Состояние и перспективы развития туризма в Ставропольском крае
4. Региональный туризм на примере конкретной дестинации (статистический обзор по выбору студента)

### **Тема 7. Инструменты и технологии территориального брендинга**

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.

#### **Темы рефератов и проектов**

1. Механизм создания бренда
2. Анализ тенденций и предпочтений
3. Статистических обзор входящих данных
4. Разработка бренда территории с целью роста доходов от туризма

### **Тема 8. Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные товарно-территориальные идентификаторы**

Маркетинговые и дизайн-инструменты продвижения территории, рекламные кампании в СМИ. Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров. Спортивные и культурные события и мероприятия. Государственный и территориальный брендинг.

#### **Темы рефератов и проектов**

Алгоритм создания маркетинга (брендинга) территории

1. Организационная структура
2. Аудит территории и маркетинговые исследования
3. Разработка стратегии создания бренда
4. Творческая разработка стратегии
5. Программа продвижения, коммуникационная политика
6. Ограничения и возможности территории
7. Источники ресурсов
8. Оценка эффективности маркетинга

## 4. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

### 4.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

#### 4.1.1. Перечень основной литературы:

1. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544706>.

2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

#### 4.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535999> (дата обращения: 20.03.2024).

2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539607>.

### 4.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания по выполнению практических занятий по дисциплине «Территориальный брендинг» для студентов специальности 43.03.02 Туризм [Электронная версия].

2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Территориальный брендинг» для студентов специальности 43.03.02 Туризм [Электронная версия].

### 4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. (urait.ru) – Режим доступа: <https://urait.ru/>

2. "КонсультантПлюс" - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты (consultant.ru) – Режим доступа: <https://www.consultant.ru/>

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Северо-Кавказский федеральный университет»

## **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

по организации самостоятельной работы  
по дисциплине «Территориальный брендинг»  
для студентов направления подготовки  
43.03.02 Туризм  
Направленность (профиль) «Экономика впечатлений»

Ставрополь, 2026 г.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ**

**1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ**

**2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ**

**3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ  
ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ТВОРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ**

**4. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА**

## **ВВЕДЕНИЕ**

Выполнение самостоятельной работы требует проявления творчества, умения отбирать необходимый материал и анализировать информацию.

Учебный план высших учебных заведений предусматривает студентами направления 43.03.02 Туризм самостоятельное решение ситуационных заданий по дисциплине «Территориальный брендинг», которая является важным звеном в выработке студентами навыков самостоятельного изучения науки и приобретении опыта самостоятельного получения и накопления знаний, что необходимо будущему дипломированному специалисту в его трудовой деятельности.

Настоящие методические указания обозначают порядок выполнения и оформления самостоятельной работы. Теоретическая часть работы должна отражать понимание студентом теоретического значения исследуемого вопроса. В итоге студент должен показать свою подготовленность к самостоятельному выполнению конкретной исследовательской и аналитической работы по изучению особенностей и технологий сервисной деятельности.

## 1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Выполнение самостоятельной работы, является самостоятельной учебной работой студента, при этом цель ее выполнения состоит в систематизации знаний и представлений об особенностях делового общения в туризме.

Самостоятельная работа состоит из подготовки ответа на вопросы. Выбор вопроса производится в соответствии с указанными ниже заданиями.

Перед выполнением самостоятельной работы студенту необходимо:

- изучить теоретический и практический материал в соответствующих источниках литературы по данной дисциплине;

- ознакомиться со статистическими данными, публикуемыми в периодической печати и в статистических сборниках;

- ознакомиться со статьями периодической печати, освещающими вопросы самостоятельной работы.

Выполняемая самостоятельная работа должна соответствовать выбранному вопросу, содержание вопросов должно быть раскрыто полностью, при этом необходимо избегать шаблонного переписывания текстов учебников. Для доказательства определенной закономерности, обоснования выводов требуется привести цифровой материал, который служит доказательной базой. При решении поставленных задач необходимо использовать знания, полученные при самостоятельном изучении материала. Работа должна быть написана грамотно и разборчивым почерком. Ответы на вопросы самостоятельной работы должны быть конкретными, точными, без лишних отступлений. В процессе самостоятельного изучения материала и выполнения самостоятельной работы студенты могут пользоваться консультацией преподавателей.

## **2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ**

Тематика творческих проектов по дисциплине «Территориальный брендинг» представлена в методических указаниях для проведения практических занятий.

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

- 1) Краткий конспект лекций по дисциплине
- 2) Профессиональный словарь терминов и персоналий по дисциплине
- 3) Индивидуальная рабочая тетрадь, включающая:
  1. Листы творческих заданий по дисциплине «Территориальный брендинг» и все сопутствующие методические указания по исполнению творческих заданий;
  2. Рабочая папка, содержащая творческие бренд-концепции (эссе, записи, схемы и т.д.), поисковые рисунки, эскизы, наброски, цвето-графические зарисовки и композиции по теме задания;
  3. Коллекции образцов: иллюстрированные книги и альбомы, фотографический и прочий изобразительный материал, способствующий выполнению творческого задания;
  4. План-график ведения творческих работ по дисциплине;
  5. Оценочный лист, содержащий оценки и рекомендации по работе над творческими заданиями.
- 4) Инструменты и материалы для создания бренд-концепций: инструменты и материалы цветной графики (карандаши, цветные карандаши, акварель, пастель, фломастеры, тушь, бумага и т.д.);
- 5) инструменты и материалы для создания коллажей (цветная бумага, старые журналы и прочая печатная продукция, ножницы, резак, клей), и прочие художественные средства самостоятельной работы;
- 6) Дидактические материалы – презентационные материалы (распечатки, слайды, фотоматериалы); учебные видеозаписи; художественные альбомы, каталоги профессиональных дизайнерских выставок и галерей, образцы бренд-дизайна, рекламы, презентации успешных мировых территориальных брендов, туристические каталоги, буклеты и проспекты городов и территорий т.п.
- 6) Технические средства обучения видео-, фотоаппаратура, иные демонстрационные средства; проекторы, ноутбуки, персональный компьютер и прочие профессиональные аппаратные средства индивидуального пользования, множительная техника (МФУ);
- 7) Другие элементы.

## **3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ТВОРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ**

Индивидуальный проект представляет собой особую форму организации деятельности обучающихся.

Под руководством научного руководителя студент должен:

- составить индивидуальный план проектной работы;
- сформулировать проблему и тему проектной работы, обосновывать актуальность проблемы;
- определить цель и задачи, выделить объект и предмет проектной работы,
- сформулировать гипотезу;
- уметь работать с различными источниками информации, оформить библиографические ссылки, составить библиографический список;
- выбрать и применить на практике методы исследовательской деятельности, адекватные задачам исследования;
- использовать мультимедийные ресурсы и компьютерные технологии для обработки, передачи, систематизации информации;
- оформить результаты исследования с помощью описания фактов, составления таблиц, графиков, сформулировать выводы;
- представить результаты проектной работы в виде презентации.

Виды проектов:

- исследовательские;
- творческие;
- социальные;
- практико-прикладные.

### **Требования к структуре проекта**

Структура проекта включает в себя:

1. ВВЕДЕНИЕ должно включать:

- четкое и краткое обоснование темы исследования;
- актуальность (которая обусловила выбор темы исследования);
- цели и задачи (которые необходимо решить для достижения поставленной цели);
- объект исследования (процесс или явление, порождающее проблемную ситуацию и избранное для изучения);
- предмет исследования (находится в границах объекта – именно на нем должна быть направлена внимание);
- проблема исследования;
- гипотеза исследования;
- методы исследования (использованные для достижения поставленной в проекте цели);
- научная новизна (практическое значение полученных результатов).

2. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ работы состоит из разделов (подразделов, подпунктов и т.п.)

- содержит обзор и анализ литературы по разрабатываемой проблеме, история вопроса, уровень разработанности проблемы в теории и практике, анализ и сопоставление различных точек зрения, и предложение своего мнения и решения проблемы.

3. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ** - содержит итоги работы, важнейшие выводы, которые получены студентом в результате работы; рекомендации относительно возможностей практического применения материалов работы.

#### 4. ПРИЛОЖЕНИЕ

В этот раздел входят нормативно - правовые документы, таблицы, графики, иллюстрации, схемы и т. п.

#### 5. СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

Список используемых источников составляет не менее 15 наименований, выполняется в алфавитном порядке, оформляется строго в соответствии с правилами библиографии.

### 4. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

4.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

#### 4.1.1. Перечень основной литературы:

1. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544706>.

2. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].

#### 4.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535999> (дата обращения: 20.03.2024).

2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539607>.

4.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания по выполнению практических занятий по дисциплине «Территориальный брендинг» для студентов специальности 43.03.02 Туризм [Электронная версия].

2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Территориальный брендинг» для студентов специальности 43.03.02 Туризм [Электронная версия].

4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. (urait.ru) – Режим доступа: <https://urait.ru/>

2. "КонсультантПлюс" - законодательство РФ: кодексы, законы, указы, постановления Правительства Российской Федерации, нормативные акты (consultant.ru) – Режим доступа: <https://www.consultant.ru/>