

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное
управление,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Брендинг территорий

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное
управление

Направленность (профиль): Управление государственной и
муниципальной собственностью

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 3068
Подписал: И.о. заведующего кафедрой Ступникова Елена
Анатольевна
Дата: 01.06.2021

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины является: формирование понимания роли дисциплины в процессе управления деятельностью организации, изучение основного инструментария, методов получения и анализа информации для эффективного поиска и принятия управленческих решений, в том числе для целей планирования деятельности организации в области маркетинга.

Основными задачами курса дисциплины являются:

- изучение комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней среды;
- получение навыков в разработке и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучение элементов комплекса маркетинга и управление ими;
- овладение навыками использования маркетингового инструментария в управлении коммерческой деятельностью фирмы;
- овладение навыками формирования бюджета маркетинга.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ОПК-2 - Способен разрабатывать и реализовывать управленческие решения, меры регулирующего воздействия, в том числе контрольно-надзорные функции, государственные и муниципальные программы на основе анализа социально-экономических процессов;

ОПК-6 - Способен использовать в профессиональной деятельности технологии управления государственными и муниципальными финансами, государственным и муниципальным имуществом, закупками для государственных и муниципальных нужд;

ПК-1 - Способен выполнять экспертные, плановые, сметные расчеты и расчеты экономической эффективности проектов и мероприятий .

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Уметь:

применять знания экономической теории при решении прикладных задач;

выполнять комплексный анализ рынка деятельности организации;

формировать основные элементы комплекса маркетинга;
использовать маркетинговый инструментарий в практической деятельности коммерческого предприятия;
оценивать экономическую эффективность разработанных маркетинговых мероприятий.

Знать:

предмет, определение, принципы маркетинга; концепции маркетинга и хронологию их развития;
систему функций маркетинга;
состав системы маркетинговой информации;
методы сбора маркетинговой информации; последовательность маркетингового планирования;
возможные структуры управления маркетингом в организации;
современное состояние и тенденции развития мирового и российского рынка, влияющие на маркетинговые решения

Владеть:

навыками использования комплекса маркетинга для достижения целей организации; разработки и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; приёмами поиска, критического анализа и синтеза информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №5
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32

Занятия семинарского типа	32	32
---------------------------	----	----

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 44 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	Основы брендинга территорий. Рассматриваемые вопросы: Вводная лекция Предмет и объект исследования брендинга территорий Развитие теории брендинга территорий.
2	Основы брендинга территорий. Рассматриваемые вопросы: Сущность и разновидности территориального маркетинга Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
3	Основы брендинга территорий Рассматриваемые вопросы: Практическое значение брендинга территорий Условия, принципы и факторы брендинга территорий
4	Основы брендинга территорий. Рассматриваемые вопросы: Инструменты брендинга территорий. Стратегии брендинга территорий.
5	Потребительская ценность территорий Рассматриваемые вопросы: Составляющие бренда: формальное и эмоциональное восприятие. Национальный брендинг, региональный брендинг, городской брендинг.
6	Потребительская ценность территорий Рассматриваемые вопросы: Территориальный продукт. Размещение, распределение территориального продукта. Ценность

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	территории: для жителей, туристов, инвесторов и т.д. Природные условия и ресурсы. Типы районов.
7	Потребительская ценность территорий Рассматриваемые вопросы: Территориальные особенности субъектов РФ.
8	Закономерности в размещении экономических, социальных и природных объектов, территориальной организации хозяйства Рассматриваемые вопросы: Особенности размещения производительных сил и территориальной организации хозяйства. Закономерности в размещении объектов.
9	Закономерности в размещении экономических, социальных и природных объектов, территориальной организации хозяйства Рассматриваемые вопросы: Принципы размещения производительных сил. Факторы размещения. Затраты на размещение производительных сил.
10	Закономерности в размещении экономических, социальных и природных объектов, территориальной организации хозяйства Рассматриваемые вопросы: Обобщенные показатели экономической эффективности размещения производства и социально-экономического развития регионов.
11	Закономерности в размещении экономических, социальных и природных объектов, территориальной организации хозяйства Рассматриваемые вопросы: Показатели экономической эффективности. Дисконтирование денежных потоков. Социально-экономический аспект брендинга территорий.
12	Закономерности в размещении экономических, социальных и природных объектов, территориальной организации хозяйства Рассматриваемые вопросы: Брендинг и продвижение территорий в РФ
13	Сегментация рынка. Рассматриваемые вопросы: Целевой маркетинг. Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара
14	Техники поиска новых решений на рынке. Рассматриваемые вопросы: Сегментация по психографическому критерию. Ситуационная задача. Разработка Маркетингмикс.
15	Маркетинговые коммуникации Рассматриваемые вопросы: Интегрированные маркетинговые коммуникации. Реклама и её виды. Рекламные носители. Реклама в интернете
16	Организация и планирование маркетинга Рассматриваемые вопросы: Планирование в маркетинге. Организация маркетинга на предприятии. Стратегия маркетинга

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга</p> <p>В результате практического занятия студенты изучают типы и виды маркетинга, исходные понятия маркетинга.</p>
2	<p>Маркетинговая среда организации</p> <p>В результате практического занятия студенты изучают макросреду и микросреду организации</p>
3	<p>Маркетинговые исследования</p> <p>В результате практического занятия студенты изучают маркетинговые информационные системы. Основные направления маркетинговых исследований. Методы формирования опросов и составление анкет, шкалы</p>
4	<p>Основные виды маркетинговых исследований</p> <p>В результате практических занятий студенты изучают Бенчмаркинг. Особенности маркетинговых исследований на рынке B2B. Маркетинговые исследования на рынке B2C. Фокус группы. Глубинное интервью. Холл-тесты. Mystery shopping. Retail Audit.</p>
5	<p>Основные виды маркетинговых исследований</p> <p>В результате практических занятий студент изучает корпоративную разведку и её место в системе маркетинговых исследований</p>
6	<p>Сегментация рынка</p> <p>В результате практических занятий студенты изучают целевой маркетинг. Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара.</p>
7	<p>Техники поиска новых решений на рынке</p> <p>В результате практических занятий студенты изучают сегментацию по психографическому критерию. Ситуационная задача. Разработка Маркетингмикс</p>
8	<p>Жизненный цикл товара</p> <p>В результате практических занятий студенты изучают разработку новых товаров на основе результатов исследования рынка.</p>
9	<p>Жизненный цикл товара</p> <p>В результате практических занятий студенты изучают систему распределения и товародвижения. Каналы распределения и товародвижение</p>
10	<p>Жизненный цикл товара</p> <p>В результате практических занятий студенты изучают роль торговых посредников и их виды.</p>
11	<p>Ценообразование в маркетинге</p> <p>Ценообразование в маркетинге В результате практических занятий студенты изучают расчет и формирование цены Ценовые стратегии</p>
12	<p>Международный маркетинг</p> <p>В результате практических занятий студент изучает роль маркетинга в международной торговле. Всемирная торговая организация (WTO).</p>
13	<p>Интегрированные маркетинговые коммуникации</p> <p>В результате практических занятий студент изучает рекламу и её виды. Рекламные носители. Реклама в интернете</p>
14	<p>Интегрированные маркетинговые коммуникации</p> <p>Интегрированные маркетинговые коммуникации.</p> <p>В результате практических занятий студент изучает ярмарки, выставки. Имидж организации</p>
15	<p>Интегрированные маркетинговые коммуникации.</p> <p>В результате практических занятий студент изучает стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи.</p>
16	<p>Интегрированные маркетинговые коммуникации</p> <p>В результате практических занятий студент изучет интернет маркетинг, продвижение в интернете,</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	использование социальных сетей для продвижение товаров и услуг компании

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к круглому столу
2	Подготовка к практическим занятиям
3	Работа с лекционным материалом
4	Работа с рекомендованной литературой
5	Подготовка к деловой игре
6	Подготовка к выполнению командного задания
7	Подготовка к промежуточной аттестации.
8	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. Москва: Издательство Юрайт. — 486 с. , 2021	ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/bcode/468736
2	Маркетинг : учебник и практикум для вузов Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова Москва: Издательство Юрайт. — 370 , 2021	ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/bcode/469356
3	Маркетинг: 3-е изд., пер. и доп. Учебник для академического бакалавриата Синяева И.М., Жильцова О.Н Москва: Юрайт, 495 с. , 2021	ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/book/marketing-431801
4	Основы маркетинга: Учебно-методическое пособие для студентов экономических специальностей, направлений и	НТБ МИИТ URL: http://library.miiit.ru/methodics/05092020/Евдокимов.pdf

	профилей бакалавриата Евдокимов О.Г. Москва: РУТ (МИИТ). — 101 с. , 2020	
5	Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры Е.П.Голубков. Москва: Издательство Юрайт — 474 с , 2019	ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/bcode/426253

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

- Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ): <http://library.miit.ru>
- Федеральная служба государственной статистики: <https://www.gks.ru>
- <https://www.biblio-online.ru> (Электронная библиотечная система «Юрайт», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))
- <http://e.lanbook.com> (Электронно-библиотечная система «Лань», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))
- <https://www.book.ru/> (ЭБС book.ru – доступ для преподавателей и студентов РУТ(МИИТ))
- <http://www.marketologi.ru> некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов
- www.marketcenter.ru сеть региональных компаний, работающих в области маркетинговых исследований и практического маркетинга, связанная едиными технологическими стандартами и единой торговой маркой
- www.sostav.ru ведущее СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России
- www.marketing.spb.ru Энциклопедия маркетинга

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Офисный пакет приложений Microsoft Office.

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

Для проведения всех аудиторных занятий лекций и практик необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 5 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, к.н. кафедры «Экономика
транспортной инфраструктуры и
управление строительным бизнесом»

А.Ю. Добрин

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой
ЭТИиУСБ

Е.А. Ступникова

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян