

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: заведующий кафедрой Ступникова Елена
Анатольевна
Дата: 02.05.2022

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения учебной дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области брендинга территорий, умения применять инструменты брендинга территорий, владения методами прогнозирования развития социально-экономических и организационных процессов в регионах РФ.

Задачами освоения дисциплины является формирование у обучающихся теоретических знаний в области брендинга территорий, освещение вопросов применения инструментов брендинга территорий, а также методов экономической оценки мероприятий, направленных на развитие территорий.

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-4 - Способен осуществлять поиск актуальной информации в электронно-информационной среде.

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

Уметь:

- определять характеристики результатов,
- определять характеристики рисков, эффективного управления ресурсами в ходе реализации проектов,
- уметь анализировать ГЧП-проекты с целью управления

Знать:

- принципы целеполагания, сущность и виды проектов;
- виды рисков и методы их снижения при разработке и реализации проектов,
- методологию управления государственным и муниципальным

имуществом, законодательство, регулирующее данную деятельность.

Владеть:

- навыками определения и формулировки целей проектов;
- приемами анализа и оценки рисков проектов и выполнения соответствующих расчетов;
- навыками подготовки предложений по реализации инвестиционных проектов с государственным финансированием

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	Семестр №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	<p>Основы брендинга территорий.</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Вводная лекция Предмет и объект исследования брендинга территорий Развитие теории брендинга территорий.</p>
2	<p>Основы брендинга территорий.</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Сущность и разновидности территориального маркетинга Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.</p>
3	<p>Основы брендинга территорий</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Практическое значение брендинга территорий Условия, принципы и факторы брендинга территорий</p>
4	<p>Основы брендинга территорий.</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Инструменты брендинга территорий. Стратегии брендинга территорий.</p>
5	<p>Потребительская ценность территорий</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Составляющие бренда: формальное и эмоциональное восприятие. Национальный брендинг, региональный брендинг, городской брендинг.</p>
6	<p>Потребительская ценность территорий</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Территориальный продукт. Размещение, распределение территориального продукта. Ценность территории: для жителей, туристов, инвесторов и т.д. Природные условия и ресурсы. Типы районов.</p>
7	<p>Потребительская ценность территорий</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Территориальные особенности субъектов РФ.</p>
8	<p>Закономерности в размещении экономических, социальных и природных объектов, территориальной организации хозяйства</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Особенности размещения производительных сил и территориальной организации хозяйства. Закономерности в размещении объектов.</p>
9	<p>Закономерности в размещении экономических, социальных и природных объектов, территориальной организации хозяйства</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Принципы размещения производительных сил. Факторы размещения. Затраты на размещение производительных сил.</p>
10	<p>Закономерности в размещении экономических, социальных и природных объектов, территориальной организации хозяйства</p> <p>Рассматриваемые вопросы: Обобщенные показатели экономической эффективности размещения производства и социально-экономического развития регионов.</p>
11	<p>Закономерности в размещении экономических, социальных и природных объектов,</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	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	Сегментация рынка. Рассматриваемые вопросы: Целевой маркетинг. Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара Техники поиска новых решений на рынке.
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	Сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга В результате практического занятия студенты изучают типы и виды маркетинга, исходные понятия маркетинга
2	Маркетинговая среда организации В результате практического занятия студенты изучают макросреду и микросреду организации
3	Маркетинговые исследования В результате практического занятия студенты изучают маркетинговые информационные системы. Основные направления маркетинговых исследований. Методы формирования опросов и составление анкет, шкалы
4	Основные виды маркетинговых исследований 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.
5	Основные виды маркетинговых исследований В результате практических занятий студент изучает корпоративную разведку и её место в системе

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	маркетинговых исследований
6	Сегментация рынка В результате практических занятий студенты изучают целевой маркетинг. Сегментация рынка. Выбор целевого сегмента. Позиционирование товара.
7	Техники поиска новых решений на рынке В результате практических занятий студенты изучают сегментацию по психографическому критерию. Ситуационная задача. Разработка Маркетингмикс
8	Жизненный цикл товара В результате практических занятий студенты изучают разработку новых товаров на основе результатов исследования рынка.
9	Жизненный цикл товара В результате практических занятий студенты изучают систему распределения и товародвижения. Каналы распределения и товародвижение
10	Жизненный цикл товара В результате практических занятий студенты изучают роль торговых посредников и их виды.
11	Ценообразование в маркетинге Ценообразование в маркетинге В результате практических занятий студенты изучают расчет и формирование цены Ценовые стратегии
12	Международный маркетинг В результате практических занятий студент изучает роль маркетинга в международной торговле. Всемирная торговая организация (WTO).
13	Интегрированные маркетинговые коммуникации В результате практических занятий студент изучает рекламу и её виды. Рекламные носители. Реклама в интернете
14	Интегрированные маркетинговые коммуникации В результате практических занятий студент изучает ярмарки, выставки. Имидж организации
15	Интегрированные маркетинговые коммуникации. В результате практических занятий студент изучает стимулирование сбыта и продаж. Личные продажи.
16	Интегрированные маркетинговые коммуникации В результате практических занятий студент изучет интернет маркетинг, продвижение в интернете, использование социальных сетей для продвижение товаров и услуг компании

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Работа с лекционным материалом
3	Работа с литературой
4	Подготовка курсовой работы
5	Выполнение курсовой работы.
6	Подготовка к промежуточной аттестации.
7	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

Тема и содержание курсовых работ зависит от индивидуального варианта.

Тема и содержание курсовых работ зависит от индивидуального варианта.

В течение семестра студент выполняет курсовую работу по темам:

1. «Брендинг территории на примере субъекта РФ «Республика Адыгея»
2. «Брендинг территории на примере субъекта РФ «Республика Карелия»
3. «Брендинг территории на примере субъекта РФ «Республика Марий Эл»
4. «Брендинг территории на примере субъекта РФ «Республика Татарстан»
5. «Брендинг территории на примере субъекта РФ «Республика Хакасия»
6. «Брендинг территории на примере субъекта РФ «Республика Тыва»
7. «Брендинг территории на примере субъекта РФ «Приморский край»
8. «Брендинг территории на примере субъекта РФ «Амурская область»
9. «Брендинг территории на примере субъекта РФ «Брянская область»
10. «Брендинг территории на примере субъекта РФ «Московская область»

Курсовая работа состоит из кейс-заданий, исходные данные для которых каждому студенту выдаются в соответствии с индивидуальным вариантом.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	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]. — URL: https://urait.ru/bcode/536037
2	Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Пашкус [и др.]. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00742-8.	— Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/537104

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

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ): <http://library.miiit.ru>

Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте: <https://umczdt.ru>

Портал развития ГЧП в России: <https://pppi.ru>

Федеральная служба государственной статистики: <https://www.gks.ru>

Официальный сайт Банка России: <https://www.cbr.ru>

Финансовый портал «Финам.ру»: <https://www.finam.ru/>

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.

Курсовая работа 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:

Заведующий кафедрой ЭТИиУСБ
Председатель учебно-методической
комиссии

Е.А. Ступникова

М.В. Ишханян