

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: Заочная

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: 751862
Подписал: заведующий кафедрой Панько Юлия
Владимировна
Дата: 19.06.2025

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения учебной дисциплины «Брендинг территорий» является формирование у обучающихся компетенций в соответствии с требованиями СУОС ВО РУТ (МИИТ) по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, приобретение ими знаний, умений и навыков в части вопросов теории маркетинга, а также формирование знания и умения в области применения инструментов и механизмов территориально-го маркетинга на практике с целью повышения эффективности управления территориями.

Задачи дисциплины:

- изучение отечественного и международного опыта брендинга территорий в его коммуникативном, потребительском, социальном, гуманитарном и прикладном аспектах;
- изучение, анализ и проработка кейсов отечественного и зарубежного территориального брендинга;
- изучение и освоение проектных методологий, креативных инструментов, технологий разработки художественно-образных решений бренд-коммуникаций; освоение методов коммуникативного аудита территориального бренда;

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-51 - Способен выполнять экспертные, плановые, сметные расчеты и осуществлять расчеты эффективности проектов и мероприятий;

ПК-52 - Способен организовать учет и принятие решений по управлению объектами государственной и муниципальной собственности.

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

Знать:

основные понятия и категории маркетинга, маркетинговые стратегии, комплекс маркетинг-микс, основы маркетингового бюджетирования

Уметь:

Осуществляет расчёты, необходимые для составления экономических разделов планов.

Систематизирует данные экономических, статистических, научно-аналитических материалов.

Осуществляет подготовку информационных обзоров и/или аналитических отчётов по материалам отечественных и зарубежных источников информации.

Владеть:

Способен обосновать расчёты экономических разделов планов.

Владеет навыками представления результатов работы в соответствии с принятыми в организации стандартами.

Владеет методами анализа и навыками самостоятельного изучения кредитно-банковской сферы.

3. Объем дисциплины (модуля).**3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).**

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 з.е. (180 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 №3
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	16	16
В том числе:		
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа	8	8

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 164 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	Раздел 1 Введение в маркетинг территорий Раздел 1. Введение в маркетинг территорий Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории Понятие территориального маркетинга. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: продукт, цена, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. Маркетинг страны Символы стран. Имидж страны на уровне бытовой психологии. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты. Конкурентоспособность страны: технологии измерения и оценки. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах. Страновая идентификация и выбор товаров. Маркетинг региона Необходимость маркетинга региона. Понятие маркетинга региона. Субъекты маркетинга региона. Позиционирование регионов. Оценка конкурентоспособности региона. Стратегия и тактика маркетинга региона. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. Маркетинг локальных мест Маркетинг мест. Основные объекты маркетинга - жилье, места для хозяйственных застроек, земля как объект инвестиций, места отдыха и оздоровления, объекты туризма, села. Особенности маркетинга жилищного фонда. Маркетинг нежилого фонда и зон хозяйственной застройки. Маркетинг туристских и рекреационных территорий Структура территориального продукта, уровни туристского продукта. Комплексный подход к формированию и продвижению турпродукта. Брендинг туристских и рекреационных территорий.
2	Раздел 2. Методы территориального брендинга Раздел 2. Методы территориального брендинга

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	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; 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; 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. 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; Глобальный деловой брендинг Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории. Международные деловые мероприятия и форумы. Глобальные бренды – мировые кейсы; Туристический брендинг 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 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. 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 брендинг (национальная валюта, паспорт, транспортные и почтовые службы) Интернет-Брендинг территорий

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Раздел 1. Введение в маркетинг территорий Раздел 1. Введение в маркетинг территорий

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории Понятие территориального маркетинга. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления. Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы. Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности. Понятие комплекса средств территориального маркетинга. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: продукт, цена, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. Маркетинг локальных мест Маркетинг мест. Основные объекты мар-кетинга - жилье, места для хозяйственных застроек, земля как объект инвестиций, места отдыха и оздоровления, объекты туризма, села. Особенности маркетинга жилищного фонда. Маркетинг нежилого фонда и зон хозяйственной застройки. Маркетинг туристских и рекреаци-онных территорий Структура территориального продукта, уровни туристского продукта. Комплексный подход к формированию и продви-жению турпродукта. Брендинг туристских и рекреационных территорий.
2	Раздел 2. Методы территориального брендинга Раздел 2. Методы территориального брендинга 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; 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. 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; Туристический брендинг 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 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. Маркетинговые инструменты продвижения территории и дополнительные товарно-территориальные идентификаторы Маркетинговые и дизайн-инструменты продвижения территории, рекламные кампании в СМИ.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров. Спортивные и культурные события и мероприятия. Государственный брендинг (национальная валюта, паспорт, транспортные и почтовые службы) Интернет-Брендинг территорий

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	работа с лекционным материалом
2	подготовка к практическим занятиям
3	работа с литературой и интернет- источниками
4	самостоятельное изучение разделов (тем) дисциплины(модуля)
5	Подготовка к промежуточной аттестации
6	Подготовка к контрольной работе.
7	Подготовка к промежуточной аттестации.

4.4. Примерный перечень тем контрольных работ

1. Исторические формы продвижения территорий
2. Названия товаров - бренды территорий
3. Брендинг территорий в бывшем СССР
4. Понятие, цели и принципы территориального брендинга
5. Мировой опыт структурированного подхода к брендингу территорий.
6. Моногорода - заложники корпоративных брендов
7. Брендинг в эпоху информации
8. Стратегия территориального брендинга. Процесс ее планирования и реализации.
9. Основные подходы к брендингу территорий
10. Конкурентная идентичность
11. Особенности брендинга территорий

12. Главные принципы брендинга территорий
13. Сущность общественной дипломатии
14. Формирование имиджа нации
15. Проблемы территориального брендинга страны
16. Методы оценки эффективности территориального брендинга.
17. Примеры территориального ребрендинга стран
18. Брендинг территорий в российских регионах
19. Оценка роли России в мире
20. Основные подходы к созданию территориального бренда
21. Основные этапы создания или развития бренда
22. Брендинг территорий как путь к спасению депрессивных регионов
23. Эффекты брендинга территорий
24. Понятие эффективности брендинга. Подходы к оценке эффективности брендинга
25. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения территориального бренда.
26. Методы оценки стоимости бренда
27. Ошибки брендинга территорий
28. Территориальный бренд (геобренд) и территориальная идентичность как предмет брендинга территорий.
29. Взаимосвязь брендинга территорий со смежными направлениями и отраслями практической деятельности (с PR, маркетингом, гуманитарной географией, урбанистикой и т.д).
30. Школы территориального брендинга: европейская, североамериканская и российская школы территориального брендинга.
31. Брендинг туристских территорий
32. Брендинг индустриальных зон и производственно-промышленных объектов: цели, задачи и функции, общее и особенное.
33. Архитектура и структура территориального бренда.
34. Имидж территории и бренд территории: соотношение понятий.
35. Территориальный бренд и его составляющие.
36. Территориальная идентичность и имиджевые ресурсы территории как составляющие геобренда.
37. Визуальная и аудиальная идентификация территориального бренда.

38. Типология территориальных брендов.
39. Территориальные бренды: стихийно сложившиеся и сконструированные: общее и особенное.
40. Типология геобрендов на основе способа позиционирования и выбора специализации территории
41. Исследование территориальной идентичности как основа брендинга территории
42. Понятие и структура территориальной идентичности, типы и виды территориальной идентичности.
43. Цели, задачи, методология и отдельные приемы анализа территориальной идентичности.
44. Планирование исследовательской программы территориальной идентичности.
45. Этапы проведения исследования территориальной идентичности.
46. Методология разработки идеи территориального бренда.
47. Модели и методологии территориального брендинга.
48. Инструменты выявления территориального бренда: экспертные и коллективные.
49. Технологии поиска и отбора креативных решений.
50. Шестиугольник С. Анхольта как модель анализа и конструирования территориального бренда.
51. Концепция ДНК бренда и методология когнитивного картирования имиджевых ресурсов как модели анализа и конструирования территориального бренда.
52. Проектирование территориального бренда: от концепции к реализации
53. Управление проектами в сфере конструирования территориального бренда: цели, задачи, этапы, технологии, методы, участники.
54. Техники вовлечения стейкхолдеров в процессы территориального брендинга
55. Способы поиска и принятия коллективных решений в процессе разработки территориального бренда.
56. Разработка плана мероприятий по продвижению территориального бренда
57. Формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению бренда территории
58. Создание программы по повышению узнаваемости бренда территории.

59. Методы анализа эффективности продвижения бренда территории

60. Создание системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению бренда территории

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Маркетинг: общий курс/учебное пособие под. ред. А.Я. Якобсона, Н.Я.Калужновой М.: Омега-Л, 2013. Библиотека РОАТ	
2	Маркетинг: теория, методика, практика [Текст: Электронный ресурс]: учебное пособие Бронникова, Т. С. М.: Кнорус, 2016. - 208 с.ЭБС ВООК – http://www.book.ru	
1	Маркетинговые исследования Сафронова Н.Б. Библиотека РОАТ М.: Дашков и К, 2012. Библиотека РОАТ	
2	Управление маркетингом: учебник Данько Т.П. М.: Инфра-М, 2012. Библиотека РОАТ.	
3	Маркетинг в России и за рубежом http://www.mavriz.ru/	

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

Информационный портал Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (www.elibrary.ru)Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов (<http://window.edu.ru>); Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

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

Программное обеспечение не требуется

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

Оборудование и помещенияОсвоение дисциплины «Тайм-менеджмент и личная эффективность» осуществляется в оборудованных учебных

аудиториях для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Учебные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (переносное мультимедийное оборудование, ноутбук), оборудованы меловыми и маркерными досками.

В процессе проведения занятий лекционного типа по дисциплине «Тайм-менеджмент и личная эффективность» используются раздаточные демонстрационные материалы, презентации, учебно-наглядные пособия.

Также в процессе самостоятельной подготовки по дисциплине используются помещения для самостоятельной работы студентов, оборудованные персональными компьютерами с возможностью выхода в Интернет и электронную образовательную среду ВУЗа (в т.ч.СДО «Космос» и электронную библиотеку), и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Учебные аудитории соответствуют требованиям пожарной безопасности и охраны труда по освещенности, количеству рабочих (посадочных) мест студентов. Освещенность рабочих мест соответствует действующим СНиПам.

Технические требования к оборудованию для проведения учебного процесса с частичным использованием ДОТ: колонки, наушники или встроенный динамик (для участия в аудиоконференции); микрофон или гарнитура (для участия в аудиоконференции); веб-камера (для участия в видеоконференции); для ведущего: компьютер с процессором IntelCore 2 Duo от 2 ГГц (или аналог) и выше, от 2 Гб свободной оперативной памяти.

Для слушателя: компьютер с процессором IntelCeleron от 2 ГГц (или аналог) и выше, 1 Гб свободной оперативной памяти.

Технические требования к каналам связи: от 128 кбит/сек исходящего потока; от 256 кбит/сек входящего потока. При использовании трансляции рабочего стола рекомендуется от 1 мбит/сек исходящего потока (для ведущего).

При использовании трансляции рабочего стола рекомендуется от 1 мбит/сек входящего потока (для слушателя). Нагрузка на канал для каждого участника вебинара зависит от используемых возможностей вебинара. Так, если в вебинаре планируется одновременно использовать 2 видеотрансляции в конференции и одну трансляцию рабочего стола, то для слушателей рекомендуется от 1.5 мбит/сек входящего потока.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 3 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

заведующий кафедрой, доцент, к.н.
кафедры «Экономическая теория и
менеджмент»

Ю.В. Панько

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭТМ РОАТ
Председатель учебно-методической
комиссии

Ю.В. Панько

С.Н. Климов