

**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 магистратуры  
по направлению подготовки  
38.04.04 Государственное и муниципальное  
управление,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Маркетинг и брендинг в государственном и муниципальном управлении**

Направление подготовки: 38.04.04 Государственное и муниципальное  
управление

Направленность (профиль): Управление социально-экономической  
сферой

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: 9925  
Подписал: заведующий кафедрой Быков Михаил Юрьевич  
Дата: 06.05.2022

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Цели освоения дисциплины:

1. Ознакомление студентов с основными концепциями современного маркетинга и брендинга государственного и муниципального управления.

2. Формирование навыков анализа и прогнозирования основных тенденций развития маркетинга и брендинга в рамках государственного и муниципального управления.

Задачи освоения дисциплины:

- формирование у обучающихся представлений об основных теоретических подходах к пониманию тенденций развития современного маркетинга и брендинга государственного и муниципального управления;

- изучение основных понятий брендинга: его сущности и видов территориальных брендов;

- формирование знаний в области некоммерческого маркетинга как концепции и системы взаимодействия государственных структур в целях эффективной деятельности с учетом требований населения и потребителей, внутренних возможностей государственных органов управления и муниципальных органов самоуправления;

- развитие умений использования маркетинговых технологий, методов и решений в управлении экономикой и социальной сферой;

- изучение этапов разработки и продвижения территориальных брендов;

- изучение основных методологических подходов (парадигм) анализа маркетинга и брендинга государственного и муниципального управления.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

**ОПК-6** - Способен организовывать проектную деятельность; моделировать административные процессы и процедуры в органах власти.

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

**Знать:**

содержание основных концепций и ключевых дискуссионных моментов

развития современного некоммерческого маркетинга и брендинга;

основные методологические парадигмы анализа тенденций развития маркетинга и брендинга государственных органов управления и муниципальных органов самоуправления.

**Уметь:**

проводить анализ тенденций развития современного некоммерческого маркетинга и брендинга в системе государственного и муниципального управления на основе базовых парадигм и концепций;

выстраивать перспективные стратегии развития государственных и муниципальных территориальных единиц на основе научно обоснованного знания тенденций развития маркетинга и брендинга.

**Владеть:**

навыками системного мышления при анализе государственных и муниципальных территориальных единиц и тенденций их развития для выработки управленческих решений в рамках маркетинговой деятельности и брендинга;

теоретическими и практическими навыками в маркетинговых технологиях и методологии брендинга государственного и муниципального управления, необходимыми для принятия грамотных и взвешенных решений или при проведении экспертизы управленческих проектов.

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	Сем. №3
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	32	32
В том числе:		

Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	16	16

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 148 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 территориального маркетинга Современные подходы к пониманию маркетинга. Эволюция концепций маркетинга, место потребителя на разных этапах развития теории. Социально-этичный маркетинг – ориентация на общественные ценности партнерство и сотрудничество с потребителем. Маркетинг территории: понятие, особенности, значение для развития территориального образования.
2	Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации Маркетинг и интересы стейкхолдеров. Государственные и муниципальные структуры. Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации. Маркетинг, ориентированный на потребителя. Предпосылки маркетинговой ориентации территории: динамика развития и реакция на кризисное состояние
3	Содержание деятельности по стратегическому планированию развития территории Содержание деятельности по стратегическому планированию развития территории: этапы и процесс, особенности стратегического планирования социально-экономического развития регионов. Государственные (муниципальные) активы и основные стратегии территориального маркетинга. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий. Выработка концепции развития территорий, основные факторы инвестиционной привлекательности. Критерии выбора инвестиционных проектов. Образ территории для разных целевых групп.
4	Оценка факторов привлекательности территорий Оценка факторов привлекательности территорий. Государственное (муниципальное) имущество: структура и значение для развития территории. Подходы к анализу для разработки стратегии. Особенности применения стандартных аналитических методик в государственном и муниципальном управлении. Способы выявления конкурентов, их важнейшие характеристики. Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей. Сценарный подход и его особенности.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
5	<b>Факторы имиджа территории</b> Факторы, определяющие имидж территории. Процесс стратегического управления имиджем. Методы исследования имиджа страны, региона. муниципального образования. Виды имиджа, принципы формирования имиджа, элементы и носители имиджа территории. Влияние имиджа территории на ее инвестиционную привлекательность. Интернет-маркетинг. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей. Туризм и его виды. Типы туристических маршрутов. Факторы повторной покупки в туризме. Факторы, определяющие «потребление» достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории.
6	<b>Компоненты маркетинга территорий</b> Система государственных и муниципальных предприятий и учреждений, основные сферы их деятельности, преследуемые цели. Государственное (муниципальное) имущество: экономические методы управления. Возможности применения маркетинговых инструментов для их развития.
7	<b>Формирование территориального бренда</b> Сущность концепции брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов. Бренд территории как сумма ее корпоративного бренда и имиджа. Составляющие территориального бренда. Бренд-код, измерения бренда.
8	<b>Комплекс средств продвижения</b> Маркетинговые коммуникации в территориальном маркетинге. Бюджетирование продвижения территории. Комплекс средств продвижения. Реклама и ее значение, виды рекламы в концепции территориального маркетинга. Особенности выбора рекламного сообщения. Формирование спроса и стимулирование сбыта. PR и его значение в территориальном маркетинге. Особая роль событийного маркетинга в продвижении территории.

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<b>Основы территориального маркетинга</b> Обсуждение вопросов: понятие территориального маркетинга; территориальный маркетинг в системе маркетинга; цели и задачи территориального маркетинга; определите понятие территориального маркетинга; перечислите принципы территориального маркетинга; назовите основные маркетинговые задачи; определите задачи улучшения имиджа территории; перечислите задачи улучшения имиджа территории; охарактеризуйте задачи роста престижа, повышения конкурентоспособности территории; опишите привлечение ресурсов, дефицитных для данной территории.
2	<b>Современный маркетинг и концепция рыночной ориентации</b> Проведении дискуссии. Вопросы для обсуждения: маркетинг и интересы стейкхолдеров; современный маркетинг и концепция рыночной ориентации; маркетинг, ориентированный на потребителя; предпосылки маркетинговой ориентации территории: динамика развития и реакция на кризисное состояние.
3	<b>Содержание деятельности по стратегическому планированию развития территории</b> Выступление с презентациями по темам: «Оценка эффективности маркетинговых мероприятий в государственном и муниципальном управлении»; «Выработка концепции развития территорий»; «Критерии выбора инвестиционных проектов». Проведение «мозгового штурма» по теме: «Образ территории для разных целевых групп».
4	<b>Оценка факторов привлекательности территорий</b> Выступление с докладами по темам: «Значение государственного (муниципального) имущества для развития территории»; «Особенности применения стандартных аналитических методик в

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	государственном и муниципальном управлении»; «Способы выявления конкурентов». Проведение групповой работы по теме: «Особенности сценарного подхода».
5	<b>Факторы имиджа территории</b> Проведении дискуссии. Вопросы для обсуждения: виды имиджа регионов и примеры управления им; маркетинг имиджа регионов; сущность тактики маркетинга имиджа регионов; виды имиджа регионов; основная цель маркетинг имиджа; примеры российских регионов, имеющих: положительный имидж, слабо выраженный имидж, излишне традиционный имидж, противоречивый имидж, смешанный имидж, негативный образ. Выступление с презентациями по темам: «Влияние имиджа территории на ее инвестиционную привлекательность»; «Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей», «Экологические аспекты развития инфраструктуры территории».
6	<b>Компоненты маркетинга территорий</b> Проведении дискуссии. Вопросы для обсуждения: особенности территориальной службы маркетинга; процесс внедрения маркетинга территории; основные задачи организационного этапа процесса внедрения маркетинга территорий; цели этапа сбора и анализа вторичной и первичной информации процесса внедрения маркетинга территорий; задачи аналитический этапа процесса внедрения маркетинга территорий; характеристика этапа реализации плана маркетинга; этап итогового контроля процесса внедрения маркетинга территорий; особенности территориальной службы маркетинга Проведение групповой работы по теме: «Процесс внедрения маркетинга территорий».
7	<b>Формирование территориального бренда</b> Проведение самостоятельной работы по вопросам: понятие бренда и брендинга; бренды регионов; как создавать бренд региона; ребрендинг регионов; охарактеризуйте содержание брендинга; сущность брендов регионов; разработка бренда региона; примеры ребрендинга регионов. Проведение групповой работы по теме: «Бренд территории как сумма ее корпоративного бренда и имиджа».
8	<b>Комплекс средств продвижения</b> Проведении дискуссии. Вопросы для обсуждения: продвижение территорий: цели, задачи, механизм и технологии реализации; стратегические направления реализации информационного маркетинга территорий; методы маркетинговой коммуникации и информационные каналы воздействия на целевую аудиторию. 4.Региональные порталы и их маркетинговая характеристика; роль ивент-мероприятий для продвижения территорий и их виды; территория и маркетинговые коммуникации; опишите методы маркетинговой коммуникации, используемые для продвижения вашего города; рассмотрите интернет-портал вашего региона; дайте краткую характеристику по основным параметрам оценки сайта. Проведение «мозгового штурма». Задания: Рассмотрите веб-сайт органов власти вашего региона и дайте краткую характеристику по параметрам: насыщенность, обновляемость, информационность, актуальность и др. Проведите анализ событийных мероприятий на любой выбранной вами территории. 11.Выделите отраслевую область проведения мероприятий, сроки и время реализации, основные результаты и целевую аудиторию.

#### 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 к промежуточной аттестации.

5	Подготовка к текущему контролю.
---	---------------------------------

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Мухаев, Р.Т. Система государственного и муниципального управления: учебник / Р.Т. Мухаев. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 687 с.	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»: [сайт]. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=117906">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=117906</a>
2	Реброва, Н.П. Территориальный маркетинг: учебное пособие / Н.П. Реброва. – М.: Прометей, 2018. – 141 с.	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»: [сайт]. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=494923">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=494923</a>
3	Семилетова, Я.И. Маркетинг территорий: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / Я.И. Семилетова. – СПб.: СПбГАУ, 2018. – 119 с.	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»: [сайт]. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=496897">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=496897</a>
4	Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий: учебник / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. – М.: Креативная экономика, 2017. – 230 с.	Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»: [сайт]. – URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=499069">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=499069</a>

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>

Academia.edu. Социальная сеть <https://www.academia.edu/>

Академия Google (англ. Google Scholar). Поисковая система научных публикаций // <https://scholar.google.ru/>

Google Книги (англ. Google Books). Сервис полнотекстового поиска по книгам, оцифрованным компанией Google. <https://books.google.com/>

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU // <https://www.elibrary.ru>

Библиотеки РАН // <http://www.ras.ru/publishing/libraries.aspx>

Институт научной информации по общественным наукам ИНИОН РАН  
// <http://www.inion.ru/>

Библиографические базы данных ИНИОН РАН // <http://inion.ru/ru/resources/bazy-dannykh-inion-ran/>

Библиотека Института социально-политических исследований РАН // <https://испи.рф/%d0%bd%d0%b0%d1%83%d0%ba%d0%b0/library/>

Официальный сайт Института социологии Российской академии наук // <http://www.isras.ru>

Российская государственная библиотека (РГБ) // электронный каталог <http://www.rsl.ru>

Российская национальная библиотека (РНБ) // электронный каталог <http://nlr.ru/poisk/#1>

Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) <https://uisrussia.msu.ru/>

Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» <https://cyberleninka.ru/>  
Центр социального прогнозирования и маркетинга под руководством А.Ф. Шереги

<http://www.socioprognoz.ru/publ2011.html?rus&actual&rub2=17&actual&page=2>

Учебники, монографии по социологии <https://socioline.ru/manuals>

Сайт Соционауки <https://www.socionauki.ru/>

Государственная публичная историческая библиотека России. База данных East View. Издания по общественным и гуманитарным наукам <https://dlib.eastview.com/browse/udb/4>

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» // <http://ecsocman.hse.ru/>

Библиотека Гумер – Социология // [https://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Sociolog/INDEX\\_SOCIO.php](https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/INDEX_SOCIO.php)

Ссылки. Электронная библиотека. Социология, психология, управление // <http://soc.lib.ru/links.htm>

ЮРАЙТ. Образовательная платформа. Электронная библиотека учебной литературы // <https://urait.ru/> <https://urait.ru/catalog/spo/gumanitarnye-i-obschestvennye-nauki>

Понятия и категории. Вспомогательный проект портала ХРОНОС: <http://ponjatija.ru/node/>

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 аудиторных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой

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

Доцент, к.н. кафедры «Психология,  
социология, государственное и  
муниципальное управление»

Троицкая Надежда  
Николаевна

## Лист согласования

Заведующий кафедрой ПСГМ  
Председатель учебно-методической  
комиссии

М.Ю. Быков

М.В. Ишханян