

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)

Маркетинг территорий

Направление подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное
управление

Направленность (профиль): Государственная и муниципальная служба

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: 11244
Подписал: заведующий кафедрой Епишкин Илья
Анатольевич
Дата: 09.02.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения дисциплины являются обеспечить студентов необходимыми знаниями о маркетинге территорий, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучить конкретным инструментам управления спросом на территорию для различных целевых аудиторий, сформировать навыки использования полученных знаний для выполнения профессиональных функций в сфере государственного и муниципального управления.

Задачами освоения дисциплины является формирование у обучающихся освоение бакалаврами теоретических знаний в области маркетинга территорий, определение роли территориального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления как фактора социально-экономического развития территории.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ПК-4 - Способен принимать участие в подготовке обобщающих аналитических материалов (докладов, отчётов, рекомендаций, записок и др.);

ПК-8 - Способен гибко адаптироваться к различным научно-исследовательским ситуациям, проявлять творческий подход, инициативу и настойчивость в достижении целей профессиональной деятельности и личных.

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

Знать:

понятийный аппарат дисциплины «Маркетинг территорий»; место маркетинга территорий в экономической и социальной жизни общества; основные понятия науки маркетинга территории как социального и экономического явления; предмет маркетинговой деятельности в территориальном аспекте; зарубежный и отечественный опыт сегментирования и позиционирования территорий; виды и методологии проведения маркетинговых исследований в маркетинге территорий; современные подходы к продвижению территориальных образований

Уметь:

формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий; проводить анализ внутренней и внешней среды маркетинга территорий; выявлять основные целевые аудитории в маркетинге территорий; алгоритмы и принципы формирования и продвижения бренда территории; организовывать и управлять маркетинговой деятельностью для различных территорий

Владеть:

проведения маркетинговых исследований, анализа их результатов для принятия маркетинговых решений; анализа методов формирования инсайда территории; организации и управления маркетинговой деятельностью территориальных образований

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 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 №7
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 80 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	Введение в маркетинг территорий. Основные положения. Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга. История появления и формирования. Понятийный аппарат.
2	Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий. Основные геополитические тенденции. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный). Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора
3	Исследования в маркетинге территорий. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. Международные исследовательские агентства
4	Стратегическое позиционирование территорий. Основные подходы к сегментированию. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования. SWOT-анализ. Понятие маркетинговой стратегии территории.
5	Коммуникационный механизм в маркетинге территорий. Модель коммуникационного механизма. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий
6	Брендинг территорий Понятие бренда территории. Функции бренда территории. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории. Значение бренда для территории
7	Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и оценки. Инструменты привлечения и управления человеческими ресурсами территории
8	Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории. Основные виды инфраструктурных ресурсов территории. Основные виды финансовых ресурсов территории. Механизмы их выявления, привлечения и актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
9	Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории Основные виды информационных ресурсов территории. Наиболее распространенные события и

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их выявления и актуализации в рамках реализации маркетинговой стратегии территории. Тема 10. Организация и управление маркетингом территорий Интерсанты. Стейххолдеры. Коммерческие и некоммерческие территориальные организации. Структурные и функциональные единицы в территориальных ведомствах. Инициативные группы. Механизмы взаимодействия. Оценка эффективности маркетинга территорий.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Введение в маркетинг территорий. Основные положения. Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга. История появления и формирования. Понятийный аппарат. Студент приобретает знания о маркетинге
2	Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий. Основные геополитические тенденции. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный). Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора. Студент приобретает знания и инструменты сегментирования целевой аудитории
3	Исследования в маркетинге территорий. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территории. Подходы к контролю сбора данных. Интерпретация полученных результатов и выводы. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований. Международные исследовательские агентства. Студент учится первичному маркетинговому исследованию
4	Стратегическое позиционирование территорий. Основные подходы к сегментированию. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования. SWOT-анализ. Понятие маркетинговой стратегии территории. Студент приобретает умения первичного SWOT-анализа
5	Коммуникационный механизм в маркетинге территорий. Модель коммуникационного механизма. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территории. Студент приобретает знания об основных коммуникативных каналах в маркетинге
6	Брендинг территорий Понятие бренда территории. Функции бренда территории. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории. Значение бренда для территории. Студент приобретает основные знания о брендинге территории
7	Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и оценки. Инструменты привлечения и управления человеческими ресурсами

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	территории Студент изучает инструменты привлечения человеческих ресурсов на новые территории
8	Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории. Основные виды инфраструктурных ресурсов территории. Основные виды финансовых ресурсов территории. Механизмы их выявления, привлечения и актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории. Студент приобретает умения правильного распределения ресурсов по территории
9	Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий. Основные виды информационных ресурсов территории. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их выявления и актуализации в рамках реализации маркетинговой стратегии территории. Студент приобретает умения приоритизации маркетинговых инструментов
10	Организация и управление маркетингом территорий Интерсанты. Стейхолдеры. Коммерческие и некоммерческие территориальные организации. Структурные и функциональные единицы в территориальных ведомствах. Инициативные группы. Механизмы взаимодействия. Оценка эффективности маркетинга территорий. Студент учится выявлять заинтересованных лиц

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

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

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Маркетинг территорий как инструмент управления развитием региона
2. Роль и основные направления обеспечения конкурентоспособности региона
3. Маркетинговая информационная система при управлении муниципальным образованием

4. Формирование благоприятного имиджа как фактор повышения конкурентоспособности территории
5. Комплекс маркетинга территории: характеристика основных элементов и особенности реализации
6. Позиционирование территорий: проблемы и пути их преодоления. Конкурентные преимущества региона: особенности формирования
7. Роль территориального маркетинга в формировании стратегии социально-экономического развития депрессивных регионов
8. Роль территориального маркетинга в формировании стратегии социально-экономического развития приграничных регионов
9. Роль территориального маркетинга в формировании стратегии социально-экономического развития старопромышленных регионов
10. Роль территориального маркетинга в формировании стратегии социально-экономического развития регионов – лидеров
11. Методы исследования состояния маркетинговой среды территории
12. Позиционирование территории как инструмент повышения ее инвестиционной привлекательности
13. Стратегическое целеполагание как инструмент управления развитием территории
14. Факторы повышения конкурентоспособности территории
15. Методы позиционирования территории как туристического региона
16. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга
17. Современные средства продвижения туристских территорий. Особенности формирования программ продвижения территории
18. Средства PR как инструмент продвижения территории
19. Особенности формирования имиджа и позиционирование туристских территорий
20. Роль территориального маркетинга в формировании стратегии социально-экономического развития территорий
21. Особенности формирования имиджа и позиционирование старопромышленных территорий
22. Конкурентоспособность региона как фактор привлечения инвестиций
23. Опыт применения Интернет-маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития
24. Стратегический анализ как инструмент аудита территории

25. Маркетинг туристских территорий как инструмент управления региональным развитием
26. Особенности информационного обеспечения комплекса территориального маркетинга
27. Влияние инструментов маркетинга территорий на поведение потребителей
28. Анализ подходов к формированию позитивного имиджа территории
29. Роль маркетинга туризма в социально-экономическом развитии территории
30. Конкурентоспособность региона: факторы и методы оценки
31. Международный маркетинг как инструмент привлечения прямых иностранных инвестиций в экономику региона
32. Информационный маркетинг, его роль и значение в развитии территории
33. Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов
34. Маркетинг территорий как инструмент управления развитием региона
35. Роль и основные направления обеспечения конкурентоспособности региона
36. Комплекс маркетинга территории: характеристика основных элементов и особенности реализации
37. Позиционирование территории как инструмент повышения ее инвестиционной привлекательности
38. Факторы повышения конкурентоспособности территории
39. Методы позиционирования территории как туристического региона
40. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга
41. Особенности формирования имиджа и позиционирование туристских территорий
42. Зарубежный опыт территориального маркетинга и возможности его применения в Российской Федерации
43. Особенности формирования имиджа и позиционирование приграничных территорий
44. Позиционирование территорий: проблемы и пути их преодоления
45. Конкурентные преимущества региона: особенности формирования и реализации

46. Методы оценки конкурентоспособности территории
47. Современные средства продвижения туристских территорий
48. Особенности комплекса маркетинга туристских территорий

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Семилетова, Я.И. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление / Я.И. Семилетова. – Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018. – 119 с. –	НТБ МИИТ, URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496897
2	Улицкая, Н.Ю. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебник / Н.Ю. Улицкая, Л.Н. Семеркова. – Москва Креативная экономика, 2017. – 230 с. – Р	НТБ МИИТ, URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069
3	Реброва, Н.П. Территориальный маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.П. Реброва; Финансовый университет при Правительстве РФ. – Москва: Прометей, 2018. – 141 с. –	НТБ МИИТ, URL: Режим доступа: http: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494923

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>
 Официальный сайт Международного валютного фонда: <https://www.imf.org/>

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 лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой. Для проведения практических занятий требуется аудитория, оснащенная мультимедиа аппаратурой и ПК с необходимым программным обеспечением и подключением к сети интернет.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 7 семестре.

Курсовая работа в 7 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

профессор, профессор, д.н. кафедры
«Психология, социология,
государственное и муниципальное
управление»

О.Б. Репкина

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭТиУЧР

И.А. Епишкин

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян