

**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): 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: 30.04.2025

## 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-1** - Способен выполнять экономические расчеты, в том числе проводить оценку экономической эффективности проектов и мероприятий;

**ПК-2** - Способен производить учет и принятие решений по управлению объектами государственной и муниципальной собственности;

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

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

### **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.

### **Уметь:**

- определять характеристики результатов, рисков в ходе реализации проектов;
- определять характеристики эффективного управления ресурсами в ходе реализации проектов;

- уметь анализировать проекты с целью управления.

### **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 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 №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 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	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 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.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
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	Социальное предпринимательство Рассматриваемые вопросы: Сектор социального предпринимательства Взаимодействие с государством
14	Социальное предпринимательство Рассматриваемые вопросы: Методы привлечения инвестиций в малый и средний бизнес Методы привлечения инвестиций в малый и средний бизнес через участие в программе в ГЧП
15	Оценка эффективности проектов Рассматриваемые вопросы: Подходы к оценке экономической эффективности Подход к оценке экономической эффективности, реализуемых в формате ГЧП
16	Оценка эффективности проектов Оценка эффективности проектов Рассматриваемые вопросы: Риски в ГЧП Оценка рисков для разных проектов, реализуемых в формате ГЧП

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Основы брендинга территорий Студенты знакомятся с понятием «брендинг территорий»
2	Основы брендинга территорий Студенты изучают предмет и объект исследования брендинга территорий. Изучают разновидности и стратегии территориального маркетинга
3	Основы брендинга территорий Студенты изучают субъекты маркетинга территорий, инструменты брендинга территорий
4	Основы брендинга территорий Студенты рассматривают социально-экономический аспект брендинга территорий и социальные факторы развития территорий
5	Потребительская ценность территорий Студенты учатся анализировать значимость брендинга территории, признаки регионов, региональных особенностей, транспортных коммуникаций, наличия предприятий и т.п.
6	Потребительская ценность территорий Студенты учатся анализировать возможные стратегии развития конкретного региона

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
7	Потребительская ценность территорий Студенты учатся анализировать региональные особенности, географические и климатические особенности, расположение, наличие транспортных коммуникаций, близость к госгранице и т.п.
8	Потребительская ценность территорий Студенты учатся анализировать неформальные признаки регионов, ассоциативный ряд.
9	Потребительская ценность территорий Студенты учатся разрабатывать бренд территорий, логотип, слоган, стилистика мероприятий.
10	Потребительская ценность территорий Студенты учатся анализировать возможные стратегии развития региона, туризм, производство
11	Закономерности в размещении экономических, социальных и природных объектов, территориальной организации хозяйства Студенты учатся анализировать особенности и закономерности территориального размещения объектов
12	Закономерности в размещении экономических, социальных и природных объектов, территориальной организации хозяйства Студенты учатся анализировать и разрабатывать стратегии развития выбранного региона.
13	Закономерности в размещении экономических, социальных и природных объектов, территориальной организации хозяйства Студенты учатся анализировать экономическую эффективность размещения объектов
14	Закономерности в размещении экономических, социальных и природных объектов, территориальной организации хозяйства Студенты учатся анализировать эффективность развития территорий и по параметрам: население, производство, рекреация, рабочие места и т.п.
15	Закономерности в размещении экономических, социальных и природных объектов, территориальной организации хозяйства Студенты учатся анализировать предложенные стратегии развития региона
16	Закономерности в размещении экономических, социальных и природных объектов, территориальной организации хозяйства Студенты учатся разрабатывать стратегии социально-экономического развития выбранного региона

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

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

#### 4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

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.	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/536037">https://urait.ru/bcode/536037</a>
2	Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4.	URL: <a href="https://urait.ru/bcode/544706">https://urait.ru/bcode/544706</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.miiit.ru>

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

Образовательная платформа "Юрайт" <https://urait.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

Е.А. Ступникова

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян