

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ))



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
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 политика и управление в
транспортной отрасли

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: 08.06.2026

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):

ПК-2 - Способен использовать методы моделирования транспортного спроса и предложения для анализа потребностей пользователей, применять базовые принципы международного транспортного сотрудничества и стандарты клиентского сервиса для поддержки решений по повышению качества транспортных услуг;

ПК-3 - Способен осуществлять оценку экономической эффективности инвестиционных проектов в транспортной отрасли на этапе их разработки.

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

Знать:

- математический аппарат моделей спроса (генерация поездок, распределение, выбор вида транспорта, выбор маршрута) и методы оценки эластичности спроса по тарифам;

- методику расчета основных показателей экономической эффективности (ЧДД, ВНД, ИД, T_0), учета рисков и внешних эффектов в транспортных проектах.

Уметь:

- верифицировать транспортные модели на основе данных пассажиропотоков для выявления узких мест в сети и корректного отражения текущих потребностей пассажиров;

- формировать дисконтированные денежные потоки проекта с учетом инвестиционных и операционных потоков, налогового окружения, государственных субсидий.

Владеть:

- навыками адаптации и применения стандартов качества сервиса для разработки мероприятий по повышению доступности и комфорта транспортных услуг;

- инструментарием сценарного анализа и анализа чувствительности для оценки устойчивости транспортного инвестпроекта к изменению ключевых параметров — стоимости ресурсов, пассажиропотока, ставки дисконтирования.

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. Вводная лекция. Рассматриваемые вопросы: - предмет и объект исследования брендинга территорий; - развитие теории брендинга территорий.
2	Сущность и разновидности брендинга территорий. Рассматриваемые вопросы: - разновидности территориального маркетинга; - субъекты брендинга территорий; - цели и интересы субъектов.
3	Значение брендинга территорий. Рассматриваемые вопросы: - практическое значение брендинга территорий; - условия, принципы и факторы брендинга территорий.
4	Инструменты брендинга территорий. Рассматриваемые вопросы: - инструменты маркетингового анализа территорий; - позиционирование территорий; - разработка бренда территорий.
5	Стратегии брендинга территорий. Рассматриваемые вопросы: - стратегии продвижения территорий; - развитие территорий.
6	Потребительская ценность территорий. Рассматриваемые вопросы: - составляющие бренда; - формальное и эмоциональное восприятие бренда.
7	Брендинг территорий. Рассматриваемые вопросы: - национальный брендинг; - региональный брендинг; - городской брендинг.
8	Особенности размещения территориального продукта. Рассматриваемые вопросы: - территориальный продукт; - размещение, распределение территориального продукта; - потребительская ценность территории: для жителей, туристов, инвесторов и т.д.
9	Природные условия и ресурсы. Рассматриваемые вопросы: - природные условия;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- территориальные ресурсы; - районирование.
10	Территориальные особенности субъектов РФ. Рассматриваемые вопросы: - география РФ; - особенности транспортных связей; - особенности субъектов РФ.
11	Закономерности в размещении экономических, социальных и природных объектов, территориальной организации хозяйства. Рассматриваемые вопросы: - особенности размещения производительных сил; - территориальная организация хозяйства; - закономерности в размещении объектов.
12	Размещение производственных сил. Рассматриваемые вопросы: - принципы размещения производительных сил; - факторы размещения; - затраты на размещение производительных сил.
13	Анализ показателей размещения производства на территорию. Рассматриваемые вопросы: - обобщенные показатели экономической эффективности размещения производства; - показатели социально-экономического развития регионов.
14	Анализ экономической эффективности размещения производственных сил. Рассматриваемые вопросы: - показатели экономической эффективности; - дисконтирование денежных потоков.
15	Социально-экономический аспект брендинга территорий. Рассматриваемые вопросы: - социальные показатели; - связь социальных и экономических аспектов брендинга территорий.
16	Брендинг и продвижение территорий в РФ. Рассматриваемые вопросы: - брендинг субъектов РФ; - продвижение территорий в РФ.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Основы брендинга территорий. В результате практического занятия студенты знакомятся с понятием «брендинг территорий», предметом и объектом исследования брендинга территорий. Знакомятся на практике с брендингом территорий.
2	Разновидности брендинга территорий. В результате практического занятия студенты изучают разновидности брендинга территорий, знакомятся со стратегиями территориального маркетинга.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
3	<p>Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. В результате практического занятия студенты изучают инструменты брендинга территорий, выполняется разбор примеров.</p>
4	<p>Социально-экономический аспект брендинга территорий. В результате практического занятия студенты знакомятся с социальными и экономическими аспектами брендинга территорий, а также социальными факторами развития территорий.</p>
5	<p>Потребительская ценность территорий. В результате практического занятия студенты получают навыки анализа значимости брендинга территории, анализа признаков регионов, региональных особенностей, транспортных коммуникаций, наличия предприятий и т.п. Студенты выбирают для анализа субъекта РФ и начинают подготовку общих данных о регионе.</p>
6	<p>Анализ региональных особенностей. В результате практического занятия студенты получают навыки анализа географических и климатических особенностей, расположения, наличия транспортных коммуникаций, близости к госгранице и т.п. характеристикам территории.</p>
7	<p>Анализ неформальных признаков региона. В результате практического занятия студенты знакомятся со спецификой восприятия брендов, неформальными признаками, ассоциативным рядом.</p>
8	<p>Разработка бренда территории. На практическом занятии студенты начинают разработку бренда территории, выполняют анализ логотипа, слогана, стилистики мероприятий региона.</p>
9	<p>Анализ возможной стратегии развития региона. Туризм, производство и т.д. В результате практического занятия студенты знакомятся с возможными стратегиями развития региона, анализируют программы развития выбранных регионов.</p>
10	<p>Закономерности в размещении экономических, социальных и природных объектов, территориальной организации хозяйства. В результате практического занятия студенты знакомятся с особенностями размещения производительных сил и территориальной организации хозяйства. Анализируют примеры.</p>
11	<p>Закономерности в размещении объектов. В результате практического занятия студенты получают навыки анализа природных условий и ресурсов, знакомятся с принципами и факторами размещения производительных сил, экономическими связями.</p>
12	<p>Экономические аспекты размещения объектов. В результате практического занятия студенты получают навыки анализа экономической эффективности размещения объектов.</p>
13	<p>Анализ эффективности развития территорий. В результате практического занятия студенты получают навыки анализа по параметрам: население, производство, рекреация, рабочие места и т.п.</p>
14	<p>Анализ предложенных стратегий развития региона. На практическом занятии студенты анализируют направление развития региона на основе ранее собранных данных с предварительным выбором оптимальной стратегии развития.</p>
15	<p>Разработка стратегии социально-экономического развития выбранного региона. На практическом занятии студенты подготавливают данные для разработки стратегии социально-экономического развития выбранного региона.</p>
16	<p>Совместный анализ разработанных студентами стратегий развития регионов. На практическом занятии выполняется совместный анализ разработанных студентами стратегий развития регионов.</p>

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

1. Формирование и продвижение бренда города: ключевые инструменты и метрики эффективности.

2.

Имидж региона в федеральных СМИ: анализ и способы коррекции.

Роль символики и визуальной идентичности в брендинге территории (на примере конкретного города/региона).

3. Использование культурного наследия в построении бренда территории.

4. Сравнительный анализ брендов двух российских городов: сильные и слабые стороны.

4. Маркетинговые стратегии развития событийного туризма на уровне муниципалитета.

5. Продвижение малых исторических городов как туристических направлений: кейсы и перспективы.

6.

Влияние гастрономического туризма на имидж и экономику территории.

7. Цифровые инструменты продвижения туристических территорий (соцсети, мобильные приложения, виртуальные туры).

8. Привлечение инвестиций через маркетинговые коммуникации: лучшие практики регионов РФ.

9.

Маркетинг территорий как инструмент развития промышленного туризма.

10. Брендинг территории на примере субъекта РФ

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	URL: https://urait.ru/bcode/583063 (дата обращения: 11.06.2026).
2	Маркетинг территорий : учебник для вузов / под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт].	URL: https://urait.ru/bcode/585768 (дата обращения: 11.06.2026).

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>

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

лекция – мультимедиа, практика – мультимедиа

9. Форма промежуточной аттестации:

Курсовая работа в 5 семестре.

Экзамен в 5 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

А.Ю. Добрин

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭТИиУСБ

Е.А. Ступникова

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян