

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

**Экономический факультет**

---

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Позиционирование городов мира: поиск идентичности**

---

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

**38.03.02 «Менеджмент»**

---

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Маркетинг**

---

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Позиционирование городов мира: поиск идентичности» ознакомить слушателя с современной теорией и практикой зарубежного и отечественного брендинга и позиционирования городов мира.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Позиционирование городов мира: поиск идентичности» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1 В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы
		УК-2.2 Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
		УК-2.3 Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	ОПК-2.3 Осуществляет визуализацию данных и презентацию решений в информационной среде

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ОПК-4	Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций	ПКО-4.1 Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций
ПКО-2	Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПКО-2.2 Использует современные подходы при разработке сбытовой политики компании и политики продвижения, в том числе и на международных рынках
		ПКО-2.5 Демонстрирует навыки в управлении бюджетом компании, в том числе рекламным бюджетом и бюджетом на продвижение
		ПКО-2.6 Умеет интегрировать различные инструменты продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	ПКО-3.2 Владеет навыками применения в процессе предпринимательской деятельности различных подходов к инновациям и инновационными подходами на решение традиционных проблем
		ПКО-3.3 Определяет наиболее оптимальный вариант при сравнении нескольких вариантов решения при разработке программы маркетинговой деятельности компании
		ПКО-3.4 Формирует имидж компании и ее продуктов в процессе осуществления деятельности на рынке
		ПКО-3.5 Применяет современные модели развития и управления брендом компании на рынке

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Позиционирование городов мира: поиск идентичности» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Позиционирование городов мира: поиск идентичности».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	Учет и анализ Финансовый менеджмент Стратегический менеджмент Правоведение Методы принятия управленческих решений Экономика предприятия Креативность и инновации в бизнесе Социальные сети в системе делового и персонального общения Digital marketing Территориальный маркетинг Маркетинговое управление бизнес-процессами Основы внешнеэкономической деятельности Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж Учебная практика Производственная практика	Управление проектами ATL коммуникации Стратегический маркетинг Event-маркетинг Маркетинговые аспекты блокчейна Event-маркетинг Маркетинговые аспекты блокчейна Категорийный маркетинг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ОПК-2	Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Статистика Учет и анализ Стратегический менеджмент Экономическая география Методы принятия управленческих решений Управление продуктом Маркетинг взаимоотношений и партнерства Поведение потребителей Маркетинговые исследования	Управление проектами ATL коммуникации Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров Категорийный маркетинг Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Преддипломная практика

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		<p>Методы исследования рынка</p> <p>Мультимедийные инструменты и эффекты убеждения в бизнес-пространстве</p> <p>Навыки и современные технологии презентаций</p> <p>Зарубежное страноведение</p> <p>Культура личной работы</p> <p>Digital marketing</p> <p>Территориальный маркетинг</p> <p>Маркетинговое управление бизнес-процессами</p> <p>Основы внешнеэкономической деятельности</p> <p>Корпоративный PR</p> <p>Маркетинговые инструменты прямых продаж</p> <p>Учебная практика</p>	<p>Государственная итоговая аттестация</p>
ОПК-4	<p>Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций</p>	<p>Экономика предприятия</p> <p>Маркетинг продаж</p> <p>Методы исследования рынка</p> <p>Лидерство</p> <p>Digital marketing</p> <p>Территориальный маркетинг</p> <p>Маркетинговое управление бизнес-процессами</p> <p>Основы внешнеэкономической деятельности</p> <p>Корпоративный PR</p> <p>Маркетинговые инструменты прямых продаж</p> <p>Производственная практика</p>	<p>Международный маркетинг</p> <p>ATL коммуникации</p> <p>Преддипломная практика</p> <p>Государственная итоговая аттестация</p>
ПКО-2	<p>Способность к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием</p>	<p>Управление продуктом</p> <p>Маркетинг продаж</p> <p>Маркетинг взаимоотношений и партнерства</p>	<p>Преддипломная практика</p> <p>Государственная итоговая аттестация</p> <p>Управление проектами</p>

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
	инструментов комплекса маркетинга	B2B маркетинг Социальные сети в системе делового и персонального общения Прикладные маркетинговые исследования Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж	Маркетинговые коммуникации Международный маркетинг Event-маркетинг Маркетинговые аспекты блокчейна Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров Категорийный маркетинг Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг Маркетинг услуг Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация
ПКО-3	Способность управлять маркетинговой деятельностью организации	Управление продуктом Маркетинг продаж Маркетинг взаимоотношений и партнерства Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Поведение потребителей Маркетинговые исследования B2B маркетинг Социальные сети в системе делового и персонального общения Digital marketing Территориальный маркетинг Маркетинговое управление бизнес-процессами Логистика Корпоративный PR Маркетинговые инструменты прямых продаж	Управление проектами Маркетинговые коммуникации Международный маркетинг Event-маркетинг Маркетинговые аспекты блокчейна Стратегии и технологии продаж на рынках повседневных товаров Категорийный маркетинг Маркетинговое администрирование Контент-маркетинг  Преддипломная практика Государственная итоговая аттестация

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Позиционирование городов мира: поиск идентичности» составляет 2 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения\*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		5	6	7	8
Контактная работа, ак.ч.	17				17
в том числе:					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17				17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	52				52
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	3				3
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72			72
	зач.ед.	2			2

\* - заполняется в случае реализации программы в очно-заочной форме

#### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Формирование бренда города: поиск предпосылок и механизм применения	<b>Тема 1. Предпосылки формирования позиционирования городов</b> Развитие позиционирования и брендинга городов. Бренд: понятие и виды. Название города и бренд города: сходство и различия. Предпосылки формирования бренда городов. Понятие маркетинга города. Этапы брендинга города.	СЗ
	<b>Тема 2. Бренд города: влияние на развитие экономики города, региона, страны</b> Механизм применения регионального брендинга. Стереотипы восприятия брендинга городов. Целевые аудитории брендинга региона. Бренд региона как	СЗ
	<b>Тема 3. Бренд города: понятие и структура</b>	СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Технология формирования бренда города	<p>Понятие бренда города. Факторы формирования городской идентичности. Параметры городской идентичности. Эффект бренда города. Концепция бренда города. Ценностные кластеры. Категории ценностей бренда. Дизайн бренда. Восприятия бренда города. Имидж города.</p>	
	<p><b>Тема 4. Технология брендинга города</b></p> <p>Соответствие стадий маркетинга и брендинга города. Поиск проблем. Целевые установки брендинга в городе. Критерии успешности проекта. Направление формирования бренда.</p> <p>А р х</p>	СЗ
Инструменты формирования бренда города	<p><b>Тема 5. Модель формирования бренда города</b></p> <p>Административная модель. Брендинг инициируется бизнесом. Брендинг инициируется отдельными общественными структурами. Продвижение проектов в информационном пространстве. Формирование бренда города. Логическая схема брендинга города</p>	СЗ
	<p><b>Тема 6. Инновационные инструменты развития бренда города</b></p> <p>Экономика событий. Модель формирования бренда с основой на экономику событий. Производственный туризм. Формирование бренда на основе производственного туризма. Эффект Бильбао. Город кино и город в кино. Модель формирования бренда на основе киноиндустрии. Общественная дипломатия и социальные медиа. Модель формирования бренда на основе общественной дипломатии и социальных медиа. Оценка успешности брендинга города.</p>	СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины



Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 29	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

1. Экономическая география: политическая карта мира [Электронный ресурс] : Учебно-справочное пособие / И.А. Родионова [и др.]; Под ред. И.А. Родионовой. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2019. - 116 с. : ил. - ISBN 978-5-209-09112-7. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6937>

### Дополнительная литература:

1. Брендинг [Текст] : Учебник для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2016., 2019 - 504 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2979-9 : 929.00.

2. Брендинг инновационных кластеров: международный опыт и российская специфика [Текст/электронный ресурс] : Монография / Под ред. А.М. Зобова, Д.А. Дегтерева, А.М. Чернышевой. - Электронные текстовые данные. - М. : Изд-во РУДН, 2016. - 366 с. - ISBN 978-5-209-07168-6 : 480.94. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6078>

3. Денис Визгалов: Пусть города живут [Текст] / Сост. Губергриц М., Замятина Н., Ледовский М. - Мытищи : Сектор, 2015. - 272 с. : ил. - ISBN 978-5-9905530-4-0 : 5 000.00

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН  
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации  
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS  
<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций по дисциплине «Позиционирование городов мира: поиск идентичности».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**  
<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=10023>

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Позиционирование городов мира: поиск идентичности» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - Ом и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

### **РАЗРАБОТЧИКИ:**

**Доцент кафедры маркетинга**



**Чернышева А.М.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

---

Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
----------------	---------	--------------

---

Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
----------------	---------	--------------

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

**Кафедра маркетинга**



**Зобов А.М.**

---

Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.
------------------	---------	--------------

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Зав.кафедрой маркетинга,  
К.э.н., профессор**



**Зобов А.М.**

---

Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
----------------	---------	--------------