

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 08.05.2026 11:24:09  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

**Экономический факультет**

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ИМИДЖ ТЕРРИТОРИЙ**

(наименование дисциплины/модуля)

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

### **41.03.01 ЗАРУБЕЖНОЕ РЕГИОНОВЕДЕНИЕ**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

### **ИБЕРОАМЕРИКА**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Имидж территорий» входит в программу бакалавриата «Ибероамерика» по направлению 41.03.01 «Зарубежное регионоведение» и изучается в 6 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра региональной экономики и географии. Дисциплина состоит из 2 разделов и 8 тем и направлена на изучение влияния современного имиджа регионов на экономическое развитие территории (рост конкурентоспособности, привлечение инвестиций и трудовых ресурсов, развитие внутреннего туризма, расширение рынка сбыта региональных продуктов).

Целью освоения дисциплины является формирование комплексного представления о теоретических основах и практических инструментах создания, продвижения и оценки имиджа территорий для решения конкретных задач её развития.

Структура дисциплины выстроена так, чтобы охватить темы, в наибольшей степени связанные с механизмами формирования, трансформации и продвижения устойчивых образов территорий как стратегических ресурсов современной экономики. Особое внимание уделяется классификации регионов мира по типу их экономического развития, анализу методов «мягкой силы» и брендинга, а также разбору практических имиджа территории.

Вы освоите: методы анализа и оценки эффективности существующих имиджей стран и регионов; технологии стратегического планирования в сфере территориального брендинга; методики государственного и регионального имиджмейкинга для решения конкретных задач развития территории.

Практическая значимость дисциплины заключается в формировании у студентов системного понимания роли территориального имиджа в международных экономических и социально-политических процессах, а также развитие профессиональных компетенций, необходимых для разработки и реализации комплексных коммуникационных проектов, направленных на повышение инвестиционной привлекательности и туристического потенциала регионов.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Имидж территорий» 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-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.	УК-10.1 Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели формы участия государства в экономике;; УК-10.2 Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей;; УК-10.3 Использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски;
УК-12	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на	УК-12.1 Осуществляет поиск нужных источников информации и данных, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач;; УК-12.2 Проводит оценку информации, ее достоверность, строит логические умозаключения на основании поступающих информации и данных;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	основании поступающих информации и данных.	

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Имидж территорий» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов

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-10	Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.	Ознакомительная практика; Международные экономические отношения; Экономическая теория; Мировая экономика;	Преддипломная практика; Экономика и организация внешнеэкономической деятельности;
УК-12	Способен: искать нужные источники информации и данные, воспринимать, анализировать, запоминать и передавать информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными с целью эффективного использования полученной информации для решения задач; проводить оценку информации, ее достоверность, строить логические умозаключения на основании поступающих информации и данных.	Ознакомительная практика; Цифровая грамотность; Визуализация данных с использованием инструментов искусственного интеллекта**; Продвинутый Excel**; Тренинг: работа с международной статистикой**; Тайм-менеджмент**; Основы технологии продвижения в экономике и управлении**; Страноведение: Центральная Америка и Карибы**; Управление талантами**; Страноведение: Андские страны**; Страноведение: Бразилия и Мексика**; Международные экономические организации**; Страноведение: государства Южного Конуса**; Технологический суверенитет в многополярном мире**; Python и SQL в гуманитарных исследованиях; Методика написания курсовой работы;	Преддипломная практика; Экономика и организация внешнеэкономической деятельности; Основы таможенно-тарифного регулирования**; Основы международной логистики**;

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

\*\* - элективные дисциплины /практики

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

Общая трудоемкость дисциплины «Имидж территорий» составляет «2» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			6
<i>Контактная работа, ак.ч</i>	34		34
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	34		34
Практические/семинарские занятия (СЗ)	0		0
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	29		29
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	9		9
<b>Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.</b>	<b>ак.ч.</b>	<b>72</b>	<b>72</b>
	<b>зач.ед.</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Территориальный имиджмейкинг: понятия, подходы, направления	1.1	Имиджмейкинг регионов: понятие территориального продукта и особенности формирования его имиджа	Территориальный продукт (ресурсы территории) как комплексная категория: соотношение материальных (инфраструктура, ресурсы, инвестиционная привлекательность) и нематериальных (культурный код, историческое наследие, человеческий капитал) компонентов. Специфика формирования имиджа региона на основе уникальности территориального продукта. Целевые аудитории имиджевых стратегий (инвесторы, туристы, жители, институциональные партнеры) и дифференциация имиджевых сообщений. Стоимость бренда страны (Brandfinance).	ЛР
		1.2	Подходы к формированию имиджа регионов мира и его измерению	Сущность и специфика подходов (маркетинговые подходы, геополитические и ценностно-ориентированные подходы). Адаптация комбинацию подходов под историко-культурные особенности региона и текущую политико-экономическую конъюнктуру. Стоимость бренда страны (Brandfinance).	ЛР
		1.3	Современные технологии имиджмейкинга регионов мира	Современные технологии имиджмейкинга и возможности их использования в формировании положительного имиджа стран и регионов мира. Основные принципы и инструменты формирования имиджа стран и регионов мира. Элементы информационного обеспечения конкурентоспособности регионов. Технологии интеграции регионального продукта в международное информационное пространство.	ЛР
Раздел 2	Направления формирования имиджа регионов мира	2.1	Направления и инструменты формирования имиджа территории	Основные направления формирования имиджа территории: стратегическое, тактическое и оперативное. Инструментарий имиджмейкинга регионов: брендинг территорий, событийный маркетинг, дизайн и визуализация пространственной среды. Роль брендинга как ключевого инструмента консолидации стейкхолдеров	ЛР
		2.2	Уровни формирования имиджа территории (страна, регион, город)	Иерархическая структура имиджа территории: взаимовлияние макро-, мезо- и микроуровней (страна — регион — город). Специфика формирования имиджа на национальном уровне: геополитический контекст, национальная идентичность и «национальный бренд». Особенности позиционирования регионов (мезоуровень): соотношение административного статуса, экономической специализации и культурно-исторического наследия. Имидж города (микроуровень) как наиболее управляемый и ориентированный на конкретные аудитории (туристы, инвесторы, жители) элемент системы.	ЛР
		2.3	Формирование имиджа территории благоприятной для проживания населения и туристических дестинаций	Формирование имиджа территории благоприятной для проживания населения. Демографическая характеристика территории как основа формирования имиджа региона. Формирование имиджа туристических дестинаций. Модели позиционирования регионального турпродукта на туристских рынках. Роль городов в формировании туристического имиджа стран мира.	ЛР
		2.4	Формирование имиджа территории по производству товаров и услуг и инвестиционно-привлекательных территорий	Формирование имиджа территории по производству товаров и услуг. Отраслевая специализация регионов как основа формирования имиджа территории. Современный имидж стран мира как производителей товаров и услуг: атрибуты, история формирования, современное позиционирование. Формирование имиджа инвестиционно-привлекательных территорий. Роль инфраструктуры в формировании имиджа инвестиционно-привлекательной территории. Проблемы формирования имиджа инвестиционно-привлекательных территорий.	ЛР

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
		2.5	Мировой и российский опыт формирования брендов стран и регионов мира	Мировой опыт формирования брендов регионов мира. Особенности позиционирования региона в условиях глобальной конкуренции. Изучение отечественного опыта. Разработка имиджа территории.	ЛР

\* - заполняется только по ОЧНОЙ форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/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.	
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве 3 шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

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

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Основная литература:

1. Жильцова О. Н. 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>

2. Логунцова И. В. Маркетинг территорий : учебник для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 160 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18653-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/583028>

3. 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/58576>

### Дополнительная литература:

1. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики : произв.-практ. изд. / под ред. К. Динни ; пер. с англ. В. Сечной. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 325 с.

2. Дзюба С. Ф. Инновационное управление территорией - маркетинговое осмысление = Innovative Territory Management - Marketing Thinking / С. Ф. Дзюба // Экономика и предпринимательство. - 2021. - № 2. - С. 598-600.

3. Дроздова Ю. А. Имидж региона в стратегии развития территории : монография / Ю. А. Дроздова. – Волгоград : Издательство Волгоградского института управления – филиала ФГБОУ ВО РАНХиГС, 2021. - 396 с. – ISBN 978-5-7786-0817-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniyum.ru/catalog/product/2222885>

4. Родькин П. Е. Бренддинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие / П. Е. Родькин. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. - 92 с. - ISBN 978-5-4499-1291-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1908047>

5. Спирина Н. А. Мультисенсорный бренддинг как инструмент продвижения территории: практический аспект / Н. А. Спирина, С. А. Маковкина // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018. - № 6. - С. 72-82.

*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 <https://mega.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 «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>
- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>
- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>
- Наукометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Имидж территорий».

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

**РАЗРАБОТЧИКИ**

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО**

Заведующий кафедрой

---

Должность

**РУКОВОДИТЕЛЬ БУП**

Заведующий кафедрой

---

Должность

---

**Массарова А.Р.**

Фамилия И.О

---

**Давыдов В.М.**

Фамилия И.О

---

**Холина В.Н.**

Фамилия И.О

---