

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.05.2026 11:01:47
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Инженерная академия

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО, МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

07.04.04 ГРАДОСТРОИТЕЛЬСТВО

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

ГРАДОСТРОИТЕЛЬСТВО И РАЗВИТИЕ ГОРОДСКИХ СИСТЕМ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Законодательство, менеджмент и маркетинг» входит в программу магистратуры «Градостроительство и развитие городских систем» по направлению 07.04.04 «Градостроительство» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра архитектуры и реставрации. Дисциплина состоит из 4 разделов и 9 тем и направлена на изучение - научных основ управленческой деятельности, рекомендаций школ менеджмента;

- норм и правил этического поведения и градостроительного законодательства;
- особенностей построения и функционирования современных организаций;
- основных понятий в области маркетинга;
- возможностей использования теоретических знаний в практических ситуациях;
- актуальных современных проблем градостроительного законодательства, менеджмента, маркетинга.

Целью освоения дисциплины является формирование способности выпускника понимать и анализировать основы градостроительного законодательства, способы и методы менеджмента, особенности маркетинга и администрирования, а также получение знаний в области этических предпосылок архитектурной деятельности.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Законодательство, менеджмент и маркетинг» 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-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие;; УК-1.2 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи.;
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта;; УК-2.2 Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения.;
УК-3	Способен организовывать и руководить работой команды, выработывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;; УК-3.2 Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели.;
ОПК-2	Способен самостоятельно представлять и защищать проектные решения в согласующих инстанциях с использованием новейших технических средств	ОПК-2.1 Умеет выбирать оптимальные средства и методы изображения архитектурного решения; представлять архитектурные концепции в профессиональных изданиях, на публичных мероприятиях и в других средствах профессиональной социализации; участвовать в подготовке и представлении проектной и рабочей документации архитектурного раздела для согласования в соответствующих инстанциях; ОПК-2.2 Знает творческие приемы выдвижения авторского архитектурно-художественного замысла; методы и средства профессиональной и персональной коммуникации, учитывающей особенности восприятия аудитории, для которой информация предназначена; основные средства автоматизации архитектурно-строительного проектирования и

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		моделирования;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Законодательство, менеджмент и маркетинг» относится к обязательной части 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 освоения дисциплины «Законодательство, менеджмент и маркетинг».

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-3	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели		Преддипломная практика;
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла		Преддипломная практика;
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы); Технологическая (проектно-технологическая) практика (учебная); Философия и методология научной деятельности;	Научно-исследовательская работа; Технологическая (проектно-технологическая) практика; Преддипломная практика;
ОПК-2	Способен самостоятельно представлять и защищать проектные решения в согласующих инстанциях с использованием новейших технических средств	Комплексное градостроительное проектирование;	

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Законодательство, менеджмент и маркетинг» 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)
			3
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	36		36
Лекции (ЛК)	18		18
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практически/семинарские занятия (СЗ)	18		18
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	36		36
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	0		0
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72	72
	зач.ед.	2	2

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	Принципы маркетинга.	1.1	Понятие маркетинга. Привлечение новых экономических агентов. Привлечение инвестиций.	Изучается сущность маркетинга как философии управления, ориентированной на удовлетворение потребностей через обмен. Анализируются инструменты привлечения новых экономических агентов (партнеры, клиенты) и инвестиций для развития объекта капитального строительства или девелоперского проекта.	ЛК, СЗ
		1.2	Экономические условия сохранения памятников культуры.	Анализ экономических механизмов и инвестиционных моделей, обеспечивающих рентабельность сохранения объектов культурного наследия. Изучение влияния рыночных факторов, государственно-частного партнерства и маркетинговых стратегий на эффективность управления памятниками культуры.	ЛК, СЗ
		1.3	Понятие маркетинга объекта. Принципы маркетинга. Разработка организационной структуры маркетинга объекта.	Раскрытие понятия маркетинга применительно к конкретному объекту (территории, застройке, объекту недвижимости), изучение базовых принципов маркетинга и анализ процесса проектирования организационной структуры службы маркетинга для эффективного управления данным объектом.	ЛК, СЗ
		1.4	Разработка тактики реализации и аудита маркетинга объекта.	Формирование практических подходов к выбору стратегических и тактических решений в маркетинге объекта недвижимости, а также внедрение системы аудита для оценки эффективности маркетинговых мероприятий и соответствия законодательным требованиям.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Программа маркетинга.	2.1	Понятие девелопмента. Основные цели и задачи девелопмента.	Рассматривается понятие девелопмента как профессиональной деятельности по созданию и изменению объектов недвижимости, включающей управление строительными проектами на всех этапах. Анализируются ключевые цели (получение прибыли, повышение стоимости активов) и задачи (анализ рынка, проектирование, привлечение финансирования, согласование разрешительной документации и последующая реализация объекта).	ЛК, СЗ
		2.2	Задачи девелоперской компании. Маркетинговая стратегия	Анализ ключевых задач девелоперской компании на всех этапах жизненного цикла объекта недвижимости, а также разработка маркетинговой стратегии, направленной на	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				повышение конкурентоспособности и коммерческой эффективности проекта.	
Раздел 3	Менеджмент объектов ОКН	3.1	Понятие менеджмента. Агенты в проведении маркетинга в сфере охраны ОКН, их роль.	Рассматривается сущность и ключевые функции менеджмента применительно к сфере сохранения объектов культурного наследия (ОКН). Анализируются основные агенты маркетинга (государственные органы, охранные организации, инвесторы, волонтеры) и их роль в продвижении услуг по охране ОКН, привлечении ресурсов и формировании общественного запроса на сохранение наследия.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Стратегия маркетинга.	4.1	Проблема формирования образа, имиджа, бренда и репутации объектов. Разработка стратегии маркетинга и ее составляющие.	Анализ ключевых различий и взаимосвязей между категориями образа, имиджа, бренда и репутации архитектурно-строительных объектов, а также изучение процесса разработки комплексной маркетинговой стратегии, включающей целевой анализ, позиционирование и комплекс маркетинга для повышения конкурентоспособности.	ЛК, СЗ
		4.2	Определение стратегического конкурентного преимущества объекта. Задачи стратегических направлений.	Изучение методов выявления уникальных характеристик объекта (услуг, бренда или компании), обеспечивающих долгосрочное превосходство над конкурентами. Анализ постановки стратегических целей и задач, направленных на удержание и развитие этого преимущества в рамках маркетинговой и управленческой деятельности.	ЛК, СЗ

* - 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.	Комплект специализированной мебели, доска маркерная.
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.	Комплект специализированной мебели, доска маркерная. Плазменный телевизор SAMSUNG с диагональю 46 дюймов.
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.	Комплект специализированной мебели, доска маркерная. Плазменный телевизор SAMSUNG с диагональю 46 дюймов.

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Менеджмент: учеб. / под общ. ред. И.Н. Шапкина. – М.: Юрайт, 2019. - 691 с.
<http://www.iprbookshop.ru/30432.html>

2. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Акулич И.Л.— Электрон. текстовые данные.— Минск: Вышэйшая школа, 2010.— 525 с.
<http://www.iprbookshop.ru>

Дополнительная литература:

1. Герчикова, И.Н. Менеджмент [Электронный ресурс]: учебник / И.Н. Герчикова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2019. - 510 с.
<http://www.iprbookshop.ru/34466.html>

2. Годин А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Годин А.М.— Электрон. Текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2012.— 656 с. <http://www.iprbookshop.ru>

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
- 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/>
- Научометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

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

1. Курс лекций по дисциплине «Законодательство, менеджмент и маркетинг».

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

РАЗРАБОТЧИК:

Старший преподаватель

Должность, БУП

Подпись

Калугин Александр

Николаевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Гарькин Игорь

Николаевич

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующий кафедрой

Должность, БУП

Подпись

Гарькин Игорь

Николаевич

Фамилия И.О.