

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.05.2026 12:09:42
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:

07.04.02 РЕКОНСТРУКЦИЯ И РЕСТАВРАЦИЯ АРХИТЕКТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

АРХИТЕКТУРА ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫХ ОБЪЕКТОВ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Законодательство, менеджмент и маркетинг» входит в программу магистратуры «Архитектура историко-культурных объектов» по направлению 07.04.02 «Реконструкция и реставрация архитектурного наследия» 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 критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать 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, вырабатывая 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 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	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы); Архитектурно-реставрационное проектирование; История, теория и методика реставрации;	Преддипломная практика;
УК-2	Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы); Архитектурно-реставрационное проектирование; Инновационные технологии, конструкции и материалы; История, теория и методика реставрации; Философия и методология научной деятельности;	Преддипломная практика;
УК-1	Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы); Философия и методология научной деятельности; Архитектурно-реставрационное проектирование; Современные концепции в архитектуре**; Типология зданий и сооружений**; История, теория и методика реставрации;	Преддипломная практика;
ОПК-2	Способен самостоятельно представлять и защищать проектные решения в согласующих инстанциях с использованием новейших технических средств	Научно-исследовательская работа (получение первичных навыков научно-исследовательской работы); Технологическая (проектно-технологическая) практика (учебная); Архитектурно-реставрационное проектирование; История, теория и методика реставрации; Инновационные технологии,	Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
		конструкции и материалы;	

* - 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
Практические/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.	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.	Рассматривается маркетинг как деятельность по созданию ценности и удовлетворению потребностей, а также стратегии привлечения новых экономических агентов (клиентов, партнеров) и инвесторов через формирование долгосрочных отношений и презентацию инвестиционной привлекательности объекта.	ЛК, СЗ
		1.2	Экономические условия сохранения памятников культуры.	Рассматриваются экономические механизмы и факторы, определяющие финансовую целесообразность сохранения объектов культурного наследия. Анализируются источники финансирования (бюджетные, частные инвестиции, ГЧП) и экономические выгоды от реставрации, включая влияние на туристическую привлекательность и развитие территорий.	ЛК, СЗ
		1.3	Понятие маркетинга объекта. Принципы маркетинга. Разработка организационной структуры маркетинга объекта.	Рассматриваются экономические механизмы и факторы, определяющие финансовую целесообразность сохранения объектов культурного наследия. Анализируются источники финансирования (бюджетные, частные инвестиции, ГЧП) и экономические выгоды от реставрации, включая влияние на туристическую привлекательность и развитие территорий.	ЛК, СЗ
		1.4	Разработка тактики реализации и аудита маркетинга объекта.	Методы формирования оперативной и стратегической тактики продвижения объекта недвижимости на основе маркетингового аудита, а также процедуры оценки эффективности принятых решений. Особое внимание уделяется анализу соответствия маркетинговых действий требованиям законодательства и оптимизации управленческих решений.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Программа маркетинга.	2.1	Понятие девелопмента. Основные цели и задачи девелопмента.	Девелопмент как профессиональная деятельность по созданию или реконструкции объектов недвижимости, направленная на повышение их стоимости и потребительских качеств. Основными целями девелопмента являются извлечение прибыли и реализация инвестиционного потенциала объекта, а задачами — управление проектом на всех стадиях (от идеи до эксплуатации), включая анализ рынка, взаимодействие с подрядчиками и органами власти, а также минимизацию рисков.	ЛК, СЗ
		2.2	Задачи девелоперской компании. Маркетинговая стратегия	Ключевые задачи девелоперской компании на всех этапах жизненного цикла объекта (от поиска участка до ввода в эксплуатацию), а также маркетинговая стратегия как инструмент повышения ликвидности проекта, включающая позиционирование, ценообразование и методы продвижения объекта недвижимости.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Менеджмент объектов ОКН	3.1	Понятие менеджмента. Агенты в проведении маркетинга в сфере охраны ОКН, их роль.	Основные принципы и функции управления (планирование, организация, мотивация, контроль) применительно к сфере сохранения объектов культурного наследия (ОКН). В контексте маркетинга агентами выступают уполномоченные государственные органы, собственники объектов, арендаторы, охранные зоны и некоммерческие партнерства, которые продвигают услуги по реставрации, популяризируют наследие и привлекают инвестиции, обеспечивая баланс между коммерческой эффективностью и обязательным соблюдением законодательных ограничений.	ЛК, СЗ
Раздел 4	Стратегия маркетинга.	4.1	Проблема формирования образа, имиджа, бренда и репутации объектов.	Теоретические и практические проблемы целенаправленного формирования образа, имиджа, бренда и репутации объектов капитального строительства, а также изучаются ключевые этапы разработки стратегии маркетинга (целевой сегмент,	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
			Разработка стратегии маркетинга и ее составляющие.	позиционирование, маркетинговый комплекс) как единого управленческого процесса на рынке недвижимости.	
		4.2	Определение стратегического конкурентного преимущества объекта. Задачи стратегических направлений.	Анализируются уникальные характеристики объекта недвижимости (его местоположение, функциональные и качественные параметры), формирующие его долгосрочное конкурентное преимущество на рынке. На основе этого определения формулируются ключевые стратегические направления (например, ценовая или дифференцированная стратегия), реализация которых обеспечивает достижение целевых показателей доходности и капитализации объекта.	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.	Мультимедийное оборудование, мультимедийный комплекс (проектор и экран), источники питания для индивидуальных технических средств.
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.	Мультимедийное оборудование, мультимедийный комплекс (проектор и экран), источники питания для индивидуальных технических средств.
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.	Стандартные рабочие места с персональными компьютерами; мультимедийный комплекс (проектор и экран), источники питания для индивидуальных технических средств.

* - 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/>
- 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 «Законодательство, менеджмент и маркетинг».

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

РАЗРАБОТЧИКИ

Старший преподаватель

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Доцент

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

Калугин А.Н.

Фамилия И.О

Гарькин И.Н.

Фамилия И.О

Гарькин И.Н.

Фамилия И.О