

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 13.05.2026 14:56:38
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

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

Институт мировой экономики и бизнеса

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИМИДЖ ТЕРРИТОРИЙ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

ЦИФРОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Имидж территорий» входит в программу бакалавриата «Цифровые маркетинговые коммуникации» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и изучается в 3 семестре 2 курса. Дисциплину реализует Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций. Дисциплина состоит из 2 разделов и 7 тем и направлена на изучение влияния современного имиджа территории на её экономическое развитие (рост конкурентоспособности, привлечение инвестиций и трудовых ресурсов, развитие внутреннего туризма, расширение рынка сбыта региональных продуктов). Особое внимание уделяется анализу имиджа территории как основополагающего фактора продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов отдельных территорий.

Целью освоения дисциплины является 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. Логика курса последовательно проводит студента от анализа существующего имиджа и идентичности территории к разработке комплексной стратегии позиционирования.

Вы освоите: методы анализа конкурентной среды и идентичности территории для последующего позиционирования; технологии стратегического планирования в сфере территориального брендинга; подходы к оценке социально-экономической и коммуникационной эффективности имиджевых проектов. Часть материалов посвящена специфике работы с кризисными ситуациями, а также современным цифровым технологиям продвижения территорий (геобрендинг, событийный маркетинг, работа с лидерами мнений).

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 рост нематериальных активов и инвестиционной привлекательности территорий.

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-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневно-бытовой, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения	<p>УК-4.1 Выбирает стиль делового общения, в зависимости от языка общения, цели и условий партнерства;</p> <p>УК-4.2 Адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия;</p> <p>УК-4.3 Осуществляет поиск необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач на русском и иностранном языках;</p> <p>УК-4.4 Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на русский и обратное;</p> <p>УК-4.5 Ведет деловую переписку на русском и иностранном языках с учетом особенностей стилистики официальных и неофициальных писем и социокультурных различий в формате корреспонденции;</p> <p>УК-4.6 Использует диалог для сотрудничества в академической коммуникации общения с учетом личности собеседников, их коммуникативно-речевой стратегии и тактики, степени официальности обстановки;</p> <p>УК-4.7 Формирует и аргументирует собственную оценку основных идей участников диалога (дискуссии) в соответствии с потребностями совместной деятельности;</p>
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	<p>ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.;</p> <p>ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии;</p> <p>ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.;</p>

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-4	Способен к коммуникации в межличностном и межкультурном взаимодействии на русском (как иностранном) и иностранном(ых) языке(ах) на основе владения взаимосвязанными и взаимозависимыми видами репродуктивной и продуктивной иноязычной речевой деятельности, такими как аудирование, говорение, чтение, письмо и перевод в повседневной, социокультурной, учебно-профессиональной, официально-деловой и научной сферах общения	Русский язык как иностранный**; Русский язык и культура речи; Профессиональный иностранный язык (факультатив); Второй иностранный язык (практический курс); Иностранный язык**;	Контент цифровых медиа**; Юридическое сопровождение в рекламе и PR**; Социальный маркетинг**; Внутренние коммуникации**; Практикум ведения переговоров**; Профессиональный иностранный язык (факультатив); Второй иностранный язык (практический курс); Визуальная идентификация брендов**; Нейминг**; Введение в лингвомаркетинг**; Русский язык как иностранный**; Основы контент-маркетинга**; HR-коммуникации в PR**; Интеллектуальное право**; Иностранный язык**; Современные форматы Sales Promotion**; Преддипломная практика;
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании	Социология; Учебная практика;	Основы интегрированных коммуникаций в рекламе; Управление человеческими ресурсами; Поведение потребителей; Теория и практика продаж в рекламе; Практика мультимедийного контента**; Продакт плейсмент**; Знаковые системы в дизайне**; Индустрия маркетинговых услуг**; Практика социальной рекламы**; Практика цифровых коммуникаций**; Производственная (проектная) практика; Производственная (ознакомительная) практика; Преддипломная практика; Разработка коммуникационного проекта**; Технологии создания рекламного образа**;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
			Медиапланирование; Введение в политические коммуникации**; PR: бизнес-стратегии и бизнес-процессы**; сторителлинг**; Дизайн-мышление**; Менеджмент цифровых коммуникаций;

* - 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 «3» 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
Контактная работа, ак.ч	34		34
Лекции (ЛК)	17		17
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17		17
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	65		65
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9		9
Общая трудоемкость дисциплины ак.ч.	ак.ч.	108	108
	зач.ед.	3	3

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	Имидж и репутация территории как основа ее продвижения в конкурентной среде	Понятия имиджа и репутации территории: соотношение и взаимовлияние. Роль позитивного имиджа и устойчивой репутации в повышении конкурентоспособности региона. Имидж и репутация как нематериальные активы территории, определяющие ее инвестиционную, туристическую и социальную привлекательность. Целевые аудитории имиджевых стратегий (инвесторы, туристы, жители, институциональные партнеры) и дифференциация имиджевых сообщений.	ЛК, СЗ
		1.2	Подходы к формированию имиджа регионов мира и его измерению	Современные технологии имиджмейкинга и возможности их использования в формировании положительного имиджа территорий. 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). Методы измерения и инструменты оценки имиджа территории. Рейтинги как отражение оценки территориальных брендов. Стоимость бренда страны (Brandfinance).	ЛК, СЗ
Раздел 2	Инструменты формирования имиджа территории.	2.1	Ресурсы территории как фактор формирования имиджа территории	Понятие и классификация ресурсов территории (природно-ресурсный потенциал, экономико-производственные, человеческие, культурно-исторические, институциональные, туристско-рекреационные и др.). Роль ресурсной базы в позиционировании территории: уникальные ресурсы как основа территориальной идентичности и конкурентного преимущества. Ресурсный подход в имиджевых стратегиях: трансформация ресурсов в символический капитал и брендинговые атрибуты территории.	ЛК, СЗ
		2.2	PR-технологии в формировании имиджа территории	Основные направления PR-деятельности по формированию и продвижению позитивного имиджа региона. Инструментарий территориального PR: медиапланирование, событийный маркетинг, дизайн и визуализация пространственной среды, работа с лидерами мнений, информационные поводы.	ЛК, СЗ
		2.3	Взаимодействие со СМИ как инструмент создания и продвижения имиджа территории	Эффективность взаимодействия со СМИ как инструмента продвижения имиджа территории: метрики публикационной активности, тональность упоминаний, индекс цитируемости региона, трансформация восприятия ключевыми стейкхолдерами.	ЛК, СЗ
		2.4	Система управления имиджем территории	Понятие и сущность системы управления имиджем территории как комплекса организационных, маркетинговых и коммуникационных механизмов. Объекты и субъекты управления имиджем территории. Инструментарий управления: имиджевый аудит и мониторинг восприятия территории; брендинг территорий как ядро управленческой системы. Взаимодействие с целевыми аудиториями.	ЛК, СЗ
		2.5	Зарубежный и отечественный опыт формирования имиджа территорий	Сравнительный анализ успешных кейсов: зарубежные и отечественные практики. Адаптация зарубежных технологий в российских условиях: институциональные и культурные барьеры, учет геополитических и экономических факторов. Вызовы и перспективы.	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.	
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. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебник для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21280-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/569499>

2. 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>

3. 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>

4. 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>

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://znanium.ru/catalog/product/2222885>

4. Родькин П. Е. Брендинг 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 брендинг 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
- 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 «Имидж территорий».

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

РАЗРАБОТЧИКИ

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП

Заведующий кафедрой

Должность

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО

Заведующий кафедрой

Должность

Массарова А.Р.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О

Трубникова Н.В.

Фамилия И.О
