

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.05.2026 17:03:45
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**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

СТРАТЕГИИ ИМИДЖМЕЙКИНГА ТЕРРИТОРИИ

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

38.03.01 ЭКОНОМИКА

(код и наименование направления подготовки/специальности)

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

ЭКОНОМИКА ГОРОДА

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Стратегии имиджмейкинга территории» входит в программу бакалавриата «Экономика города» по направлению 38.03.01 «Экономика» и изучается в 7 семестре 4 курса. Дисциплину реализует Кафедра региональной экономики и географии. Дисциплина состоит из 3 разделов и 7 тем и направлена на изучение теоретических и практических аспектов методики формирования территориального брендинга, формировании навыков применения его инструментов и механизмов на практике с целью повышения эффективности управления территориями.

Целью освоения дисциплины является формирование системных знаний о теоретических основах разработки, управления и продвижения бренда территории, а также практических навыков применения инструментов территориального брендинга. □ Структура дисциплины выстроена так, чтобы охватить полный цикл управления идентичностью географических объектов: от стран и регионов до городов и локальных территорий. В центре внимания - теоретические основы территориального брендинга, анализ стейкхолдеров и целевых аудиторий, методы формирования уникальной идентичности территории, стратегии позиционирования в условиях глобальной конкуренции, а также инструменты оценки эффективности брендинговых кампаний. Особое внимание уделяется цифровым коммуникациям, креативным индустриям как ресурсу развития и работе с негативными репутационными факторами. □ Вы освоите: методы определения идентичности на основе анализа социологических данных, экономических показателей и культурного ландшафта; инструменты сегментации аудиторий территории; модели разработки бренд-архитектуры и позиционирования для регионов разного масштаба. □ Практическая значимость заключается в умении превращать абстрактную идентичность территории в конкретные инструменты управления развитием. Учит основам для принятия эффективных управленческих решений, будь то разработка мастер-плана города, привлечение крупного инвестора, запуск событийного мероприятия или трансформация постиндустриальной территории в креативный кластер.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Стратегии имиджмейкинга территории» 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;
ПК-10	Владеет инструментами проектной деятельности и управления проектами в области градостроительства и экономики	ПК-10.1 Способен оценивать социальные эффекты проекта и мониторинга результатов внедрения проекта; ПК-10.2 Способен определять целевые индикаторы проекта, разрабатывать механизмы и инструменты их достижения; ПК-10.3 Владеет методиками оценки рисков и неопределенностей при реализации городских проектов; ПК-10.4 Способен оперативно решать управленческие задачи и взаимодействовать с участниками проекта;

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
ПК-9	Способен составлять стратегии продвижения города на внутреннем и внешнем рынке	ПК-9.1 Способен использовать цифровые технологии и социальные сети для популяризации и узнаваемости территории (города); ПК-9.2 Способен готовить проекты презентаций и бизнес-планы для продвижения уникальных туристических продуктов и брендов; ПК-9.3 Способен представлять и защищать собственные идеи и проекты перед потенциальными инвесторами; ПК-9.4 Способен реализовать механизмы взаимодействия власти, бизнеса и общественности в продвижении территории;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Стратегии имиджмейкинга территории» 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 освоения дисциплины «Стратегии имиджмейкинга территории».

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	Проектно-технологическая практика; Бухгалтерский учет; Финансы; Деньги, кредит, банки; Экономика и организация внешнеэкономической деятельности; Экономика предприятия; <i>Актуальные проблемы экологического права, земельно-имущественных отношений и градостроительной деятельности**;</i> <i>Правовое регулирование градостроительной деятельности**;</i> Методика написания курсовой работы;	Преддипломная практика;
ПК-10	Владеет инструментами проектной деятельности и управления проектами в области градостроительства и экономики	Проектно-технологическая практика;	Бюджеты и финансы муниципальных образований; <i>Экономические модели развития городов**;</i> <i>Экономика умного города (Smart City)**;</i> Преддипломная практика;

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
ПК-9	Способен составлять стратегии продвижения города на внутреннем и внешнем рынке	Проектно-технологическая практика; <i>Города: прошлое, настоящее и будущее (проекты Комиссии ООН по городским поселениям)**;</i> <i>Новая урбанистика: экономика и пространство**;</i>	Преддипломная практика; ГИС в управлении отраслями и территориями; <i>Городской туризм**;</i> <i>Экономика недвижимости**;</i>

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

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Стратегии имиджмейкинга территории» 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)
			7
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	34		34
Лекции (ЛК)	0		0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	34		34
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	47		47
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	27		27
Общая трудоемкость дисциплины	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	Теоретические аспекты внедрения технологий брендинга территории	1.1	Брендинг территории: понятие, структура, принципы и законы	Бренд территории: понятие, структура. Факторы, принципы и законы формирования бренда территории и территориальной идентичности.	СЗ
		1.2	Инструменты формирования бренда территории	Инструменты брендинга территории. Основные этапы разработки бренда территории. SWOT и PEST анализ территории. Визуализация бренда в пространстве. Оценка успешности брендинга территории.	СЗ
		1.3	Модели брендинга территории	Методологическая основа брендинга территории. Модели брендинга по уровню пространственного охвата (брендинг страны, региона, города, локальной территории). Стратегические модели. Модели идентичности территории. Модель взаимодействия стейкхолдеров (государство, бизнес, сообщество) в системе брендинга территории.	СЗ
Раздел 2	Технология брендинга территории	2.1	Организация процесса разработки концепции бренда территории	Концепция бренда территории: идея, ценности, дизайн. Позиционирование территории через поиск идентичности. Формирование имиджа территории: стратегическое позиционирование, визуальная система. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.	СЗ
		2.2	Направления формирования бренда территории	Стратегическое планирование бренда: позиционирование, целевые аудитории, миссия территории. Формирование идентичности: аутентичность, культурный код, природно-ресурсный и историко-архитектурный потенциал. Коммуникационные направления: внутренний брендинг (лояльность жителей) и внешний брендинг (туристический, инвестиционный, экспортный). Визуально-символическое направление: айдентика, дизайн городской среды, создание точек притяжения	СЗ
		2.3	Инновационные инструменты продвижения бренда территории	Креативные индустрии и экономика событий как инновационный инструмент развития бренда территории. Цифровые экосистемы и платформенные решения; технологии искусственного интеллекта (AI)	СЗ
Раздел 3	Опыт формирования брендинга территории	3.1	Российская и мировая практика территориального брендинга	Изучение зарубежного и отечественного опыта формирования брендов территорий на основе существующих кейсов. Способы	СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				оценки бренда территории (Brendfinance). Разработка бренда территории.	

* - 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. 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. Королева О. В. Брендинг туристских территорий : учебник для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/589097>

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>

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. Визгалов Д. В. Брендинг города / Визгалов Д. В. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. — 156 с. — ISBN 978-5-8130-0157-4

3. 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>

4. 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 «Стратегии имиджмейкинга территории».

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

РАЗРАБОТЧИК:

<hr/> <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Массарова Алена Рамильевна <i>Фамилия И.О.</i>
-----------------------------	----------------------	--

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

<hr/> Заведующий кафедрой <i>Должность БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Холина Вероника Николаевна [МД] заведующий кафедрой <i>Фамилия И.О.</i>
---	----------------------	--

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

<hr/> Доцент <i>Должность, БУП</i>	<hr/> <i>Подпись</i>	<hr/> Палеев Денис Леонидович <i>Фамилия И.О.</i>
---------------------------------------	----------------------	--