

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Косенок Сергей Михайлович  
Должность: ректор  
Дата подписания: 16.06.2026 08:19:30  
Уникальный программный ключ:  
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

**Бюджетное учреждение высшего образования**  
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры  
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по УМП

\_\_\_\_\_ Е.В. Коновалова

11 июня 2026 г., протокол УМС №5

# МОДУЛЬ ДИСЦИПЛИН ПРОФИЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

## Маркетинг территорий и управление территориальным брендингом

### рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Государственного и муниципального управления и управления персоналом**

Учебный план g380404-ЦифрТранс-26-1 для РПД.plx  
38.04.04 Государственное и муниципальное управление  
Направленность (профиль): Цифровая трансформация и стратегическое развитие территорий

Квалификация **Магистр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144  
в том числе: Виды контроля в семестрах:  
аудиторные занятия 48 экзамен 1  
самостоятельная работа 69 контрольная работа 1  
часов на контроль 27

#### Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	17 3/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	48	48	48	48
Сам. работа	69	69	69	69
Часы на контроль	27	27	27	27
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

к.э.н., Доцент, Имамвердиева М.И.; Ассистент, Колесник А.А.

Рабочая программа дисциплины

**Маркетинг территорий и управление территориальным брендингом**

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1000)

составлена на основании учебного плана:

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль): Цифровая трансформация и стратегическое развитие территорий

утвержденного учебно-методическим советом вуза от 11.06.2026 протокол № 5.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Государственного и муниципального управления и управления персоналом**

Зав. кафедрой к.э.н. Имамвердиева М.И.

**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

1.1	Сформировать у студента способность разрабатывать и презентовать комплексную маркетинговую стратегию территории (от анализа среды до брендинга и KPI), обосновав выбор инструментов для повышения её конкурентоспособности, инвестиционной и туристической привлекательности.
-----	---

**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.01
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Проектное и программно-целевое управление
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Стратегическое управление и региональная политика

**3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

УК-1.1: Выявляет системные противоречия в развитии территории

УК-1.3: Разрабатывает альтернативные сценарии стратегии действий по решению проблемы, оценивая риски и возможности с использованием цифровых инструментов прогнозирования

ПК-1.3: Проводит аудит реализации стратегии и управленческих действий, подготавливая предложения по корректировке стратегического курса и оптимизации процессной модели территории

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
3.1.1	- содержание ключевых понятий управленческих решений в маркетинге территорий;
3.1.2	- системные противоречия в развитии территории;
3.1.3	- маркетинговую среду территории и инструменты комплекса маркетинга территорий;
3.1.4	- особенности анализа и оценки формирования стратегий маркетинга территорий.
<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
3.2.1	- разрабатывать альтернативные сценарии стратегии действий по решению проблемы, оценивая риски и возможности с использованием цифровых инструментов прогнозирования;
3.2.2	- использовать виды, источники и методы получения маркетинговой информации;
3.2.3	- использовать маркетинговую среду территории и инструменты комплекса маркетинга территорий;
3.2.4	- выявлять особенности анализа и оценки формирования стратегий маркетинга территорий;
3.2.5	- осуществлять количественный и качественный анализ и оценку состояния экономической, социальной и политической среды деятельности органов публичной власти.

**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга территории</b>					
1.1	Теоретические основы маркетинга территории /Лек/	1	2	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	

1.2	Теоретические основы маркетинга территории /Пр/	1	4	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
1.3	Теоретические основы маркетинга территории /Ср/	1	10	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
<b>Раздел 2. Социально-экономическая сущность маркетинга территорий</b>						
2.1	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий /Лек/	1	2	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.2	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий /Пр/	1	4	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
2.3	Социально-экономическая сущность маркетинга территорий /Ср/	1	10	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
<b>Раздел 3. Комплекс средств маркетинга территорий</b>						
3.1	Комплекс средств маркетинга территорий /Лек/	1	2	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
3.2	Комплекс средств маркетинга территорий /Пр/	1	4	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
3.3	Комплекс средств маркетинга территорий /Ср/	1	10	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
<b>Раздел 4. Маркетинговая среда</b>						
4.1	Маркетинговая среда /Лек/	1	2	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
4.2	Маркетинговая среда /Пр/	1	6	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	

4.3	Маркетинговая среда /Ср/	1	16	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
	<b>Раздел 5. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий</b>					
5.1	Стратегический менеджмент и маркетинг территорий /Лек/	1	2	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
5.2	Стратегический менеджмент и маркетинг территорий /Пр/	1	2	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
5.3	Стратегический менеджмент и маркетинг территорий /Ср/	1	10	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
	<b>Раздел 6. Брендинг территорий</b>					
6.1	Брендинг территорий /Лек/	1	2	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.2	Брендинг территорий /Пр/	1	4	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
6.3	Брендинг территорий /Ср/	1	6	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5 Э6	
	<b>Раздел 7. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация</b>					
7.1	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Лек/	1	2	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	
7.2	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Пр/	1	4	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	
7.3	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация /Ср/	1	3	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2	
	<b>Раздел 8. Тема 8. Маркетинговые метрики</b>					

8.1	Маркетинговые метрики /Лек/	1	2	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э3 Э4
8.2	Маркетинговые метрики /Пр/	1	4	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э3 Э4
8.3	Маркетинговые метрики /Ср/	1	4	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2
8.4	/Контр.раб./	1	0	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э2 Э3
8.5	/Экзамен/	1	27	ПК-1.3 УК-1.1 УК-1.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Э1 Э3 Э4

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

### 5.1. Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации

Представлены отдельным документом

### 5.2. Оценочные материалы для диагностического тестирования

Представлены отдельным документом

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Лукичёва Т.А., Молчанов Н. Н.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Юрайт, 2025, электронный ресурс	50
Л1.2	Карпова С. В.	Маркетинг: теория и практика: учебник для вузов	Юрайт, 2025, электронный ресурс	50
Л1.3	Жильцова О.Н.	Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов	Юрайт, 2025, электронный ресурс	0

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Угрюмова А. А., Савельева М. В., Ерохина Е.В.	Маркетинг территорий: учебник для вузов	Юрайт, 2025, электронный ресурс	0
Л2.2	Логунцова И. В., Малькова И. В.	Маркетинг территорий: учебник для вузов	Юрайт, 2025, электронный ресурс	0
Л2.3	Данченко Л.А.	Маркетинг: учебник и практикум для вузов	Юрайт, 2025, электронный ресурс	50

#### 6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
--	---------------------	----------	-------------------	----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
ЛЗ.1	Имамвердиева М. И., Кручинина В. А., Сергеева И. В.	Маркетинг территорий: учебное пособие	Юрайт, 2024, электронный ресурс	0

### 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Министерство регионального развития <a href="http://www.minregion.ru/">http://www.minregion.ru/</a>
Э2	Агентство стратегических инициатив в России <a href="http://www.asi.ru/">http://www.asi.ru/</a>
Э3	Единый портал раскрытия информации о подготовки проектов нормативных актов <a href="http://www.regulation.gov.ru/index.html">http://www.regulation.gov.ru/index.html</a>
Э4	Официальный сайт размещения информации о государственных актах <a href="http://www.bus.gov.ru/public/home.html">http://www.bus.gov.ru/public/home.html</a>
Э5	Сайт президента РФ <a href="http://www.kremlin.ru">http://www.kremlin.ru</a>
Э6	Федеральный портал управленческих кадров : <a href="http://rezerv.gov.ru">http://rezerv.gov.ru</a>

#### 6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	Программы для работы с электронными документами и презентациями (например, «Microsoft Office Word», «Microsoft Office Excel», «Microsoft Office PowerPoint» и т.д.)
---------	---

#### 6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a> – Загл. с экрана.
6.3.2.2	2. Информационно-правовой портал «Гарант» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <a href="http://www.garant.ru/">http://www.garant.ru/</a> – Загл. с экрана.
6.3.2.3	Национальная электронная библиотека (НЭБ)

### 7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практических занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащены:
7.2	Комплект специализированной учебной мебели, маркерная доска, комплект переносного мультимедийного оборудования- компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации.