

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сахалинский государственный университет»

Кафедра строительства

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель основной
профессиональной образовательной
программы



Строкин К.Б.

(подпись, расшифровка подписи)

"07" апреля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины (модуля)

Б1.В.ДВ.01.02 «Градостроительный маркетинг и брендинг территорий»

Уровень высшего образования

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки

07.04.01 Архитектура

Профиль

Цифровая урбанистика и управление развитием территорий

Квалификация

Магистр

Форма обучения

очная

РПД адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Южно-Сахалинск
2026

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Градостроительный маркетинг и брендинг территорий» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 07.04.01 «Архитектура»

Программу составил(и):

Строкин Константин Борисович , директор ТНИ, профессор кафедры строительства ТНИ, СахГУ



Новиков Денис Геннадьевич, доцент кафедры строительства ТНИ, СахГУ



Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Градостроительный маркетинг и брендинг территорий» утверждена на заседании кафедры строительства протокол № 04-38/04-01 от «07» апреля 2026 г.

И.о. заведующего кафедрой Новиков Д.Г



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины - формирование у магистров системного понимания роли маркетинга и брендинга в управлении развитием городских территорий, а также овладение методологией и инструментами для разработки и реализации стратегий продвижения территорий, привлечения инвестиций и повышения их привлекательности для жителей и туристов.

Задачи дисциплины:

- Изучить теоретические основы маркетинга территорий, концепции брендинга и их отличие от классического маркетинга товаров и услуг.
- Проанализировать ключевые факторы, формирующие имидж и репутацию города (экономика, культура, среда, человеческий капитал).
- Освоить методологию разработки бренда территории: от анализа идентичности и аудита до создания платформы бренда и его визуализации.
- Сформировать навыки разработки маркетинговых стратегий для различных типов территорий (исторический центр, новый район, моногород).
- Изучить современные цифровые инструменты продвижения территорий (SMM, digital-сторителлинг, создание виртуальных туров).

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Градостроительный маркетинг и брендинг территорий» относится к дисциплинам (модулям) по выбору вариативной части блока Б1.В.ДВ.01.02

Пререквизиты дисциплины: Отсутствуют

Постреквизиты дисциплины: Методы пространственного анализа, Анализ больших данных для градостроительных решений

3. Формируемые компетенции и индикаторы их достижения по дисциплине (модулю)

Процесс обучения дисциплины Б1.В.ДВ.01.02 «Градостроительный маркетинг и брендинг территорий» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС 3+ и требованиями к результатам освоения основной профессиональной образовательной программы (ОПОП):

Коды компетенции	Содержание компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции
УК-4	УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионально-го взаимомо-	УК-4.1. Поиск источников информации на русском и иностранном языках УК-4.2. Использование информационно коммуникационных технологий для поиска, обработки и представления информации УК-4.3. Составление и корректный перевод академических и профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный УК-4.4. Выбор психологических способов оказания вли-

	действия	яния и противодействия влиянию в процессе академического и профессионального взаимодействия УК-4.5. Представление результатов академической и профессиональной деятельности на публичных мероприятиях УК-4.6. Ведение академической и профессиональной дискуссии на государственном языке РФ и/или иностранном языке УК-4.7. Выбор стиля делового общения применительно к ситуации взаимодействия, ведение деловой переписки
--	----------	---

4. Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 зачетные единицы (144 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, акад. часов	
	1 семестр	всего
Общая трудоемкость	144	144
Контактная работа:	32	32
Лекции (Лек)	14	14
Практические занятия (ПР)	14	14
Лабораторные работы (Лаб)	-	-
Контактная работа в период теоретического обучения (КонтТО) (Проведение текущих консультаций и индивидуальная работа со студентами)	4	4
Промежуточная аттестация	зачет с оценкой	
Самостоятельная работа: - подготовка к практическим занятиям; - написание реферата; - электронная презентация; - работа в сети Интернет - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий)	112	112
Форма контроля	-	-
ИТОГО:	144/4	144/4

4.2. Распределение видов работы и их трудоемкости по разделам дисциплины (модуля)

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Виды учебной ра- боты (в часах)			Формы текущего кон- троля успеваемости, промежуточной атте- стации
		Контактная		Самостоя- тельная рабо-	
		Лекции	Практиче- ские занятия		
1.	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга и брендинга территорий.	2	2	28	Дискуссия, Блиц-опрос
2.	Раздел 2. Методология разработки бренда и стратегии продвижения	4	4	28	Дискуссия, Блиц-опрос
3.	Раздел 3. Практические инструменты и цифровые технологии.	4	4	28	Дискуссия, Блиц-опрос
4.	Раздел 4. Кейсы и современные тен-денции	4	4	28	Дискуссия, Блиц-опрос
	Форма итоговой аттестации				Собеседование по кон-трольным вопросам
	итого:	14	14	112	

4.3. Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга и брендинга территорий.1.1. Концепция маркетинга территорий. Субъекты и объекты маркетинга: жители, бизнес, туристы, инвесторы.1.2. Бренд территории: понятие, структура, отличие от имиджа и репутации. Платформа бренда: миссия, ценности, характер, выгоды.1.3. Анализ конкурентоспособности территории: *SWOT-анализ*, оценка капитала территории (промышленный, финансовый, культурный, символический).

Раздел 2. Методология разработки бренда и стратегии продвижения.2.1. Аудит территории: анализ визуального кода, архетипов, уникальных торговых предложений (*УТП*).2.2. Сегментация целевой аудитории и позиционирование территории.2.3. Разработка коммуникационной стратегии: каналы, инструменты, ключевые сообщения.2.4. Создание вербальной (*слоган, легенда*) и визуальной (*логотип, фирменный стиль*) айдентики бренда.

Раздел 3. Практические инструменты и цифровые технологии.3.1. Организация событий (*event-маркетинг*) как инструмент брендинга: фестивали, форумы, праздники.3.2. *Digital-маркетинг* территорий: *SMM*, контент-маркетинг, работа с лидерами мнений (*influencer-маркетинг*).3.3. Создание виртуальных туров, 3D-моделирование знаковых мест для онлайн-продвижения.3.4. Оценка эффективности маркетинговых кампаний: *KPI*, анализ медиа-охвата.

Раздел 4. Кейсы и современные тенденции.4.1. Анализ успешных и неудачных примеров брендинга городов в России и мире.4.2. Брендинг в условиях кризиса: стратегии ребрендинга и смены имиджа.4.3. Этика маркетинга территорий: баланс между привлечением туристов и сохранением идентичности для жителей

4.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах

№ п/п	№ темы дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах
1	№1. Дискуссия «Имидж vs Бренд»	Анализ кейсов: сравнение имиджа города как пассивного восприятия и бренда как управляемой системы.	2
2	№2 Аудит территории	Проведение SWOT-анализа и выявление уникальных черт (архетипов) заданного городского района	4
3	№3 Разработка платформы бренда	Создание миссии, ценностей и характера бренда для условного города или района.	4
4	№4 Коммуникационная стратегия	Разработка плана продвижения бренда с использованием цифровых каналов (SMM, PR)	4
	ИТОГО		14

4.5. Лабораторные, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрены.

4.6. Примерная тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Учебным планом не предусмотрены.

5. Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Подготовка к практическим занятиям — 26 ч.

Выполнение индивидуального исследовательского проекта (сбор, анализ данных, подготовка отчета— 60 ч.

Подготовка отчета и презентации по проекту — 26 ч.

Итого: 112 часа.

6. Образовательные технологии.

№ п/п	Наименование раздела/темы	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	Раздел 1. Теоретические основы маркетинга и брендинга территорий	Лекционные занятия	с разбором отечественных и зарубежных кейсов
		Практические занятия	Практикумы в компьютерном классе с использованием языка программирования Python
		Самостоятельная работа	Проекты с элементами питчинга
2	Раздел 2. Методология разработки бренда и стратегии продвижения	Лекционные занятия	с разбором отечественных и зарубежных кейсов
		Практические занятия	Практикумы в компьютерном классе с использованием языка программирования Python
		Самостоятельная работа	Проекты с элементами питчинга
3	Раздел 3. Практические инструменты и цифровые	Лекционные занятия	с разбором отечественных и зарубежных кейсов
		Практические	Практикумы в компьютерном классе с использо-

	технологии	занятия	зованием языка программирования Python
		Самостоятельная работа	Проекты с элементами питчинга
4	Раздел 4. Кейсы и современные тенденции	Лекционные занятия	с разбором отечественных и зарубежных кейсов
		Практические занятия	Практикумы в компьютерном классе с использованием языка программирования Python
		Самостоятельная работа	Проекты с элементами питчинга

7. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения

Текущий контроль: выполнение практических заданий, защита этапов индивидуального проекта.

Промежуточная аттестация: защита итогового проекта (разработанной концепции бренда) и устный ответ на вопросы по теории.

8. Система оценивания планируемых результатов обучения

Форма контроля	За одну работу		Всего
	Мин. баллов	Макс. баллов	
Текущий контроль:			
- <i>опрос</i>	<i>5 баллов</i>	<i>10 баллов</i>	<i>50 баллов</i>
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	<i>5 баллов</i>	<i>10 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
- <i>подготовка презентации</i>	<i>5 баллов</i>	<i>10 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
- <i>самостоятельная работа</i>	<i>5 баллов</i>	<i>10 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
Промежуточная аттестация: Эссе, доклад	<i>10 баллов</i>	<i>20 баллов</i>	<i>20 баллов</i>
Итого за семестр: <i>Зачет с оценкой</i>			<i>100 баллов</i>

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1 Основная литература

1. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. — СПб.: Питер. (Доступен в ЭБС).

9.2 Дополнительная литература

1. Котлер Ф., Ассаэль А., Райс Дж., Трусков Г.Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы..

2. Материалы Института медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка» по брендингу территорий

9.3 Программное обеспечение

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» сетевая версия «проф». В составе базы: «документы СССР», «бюджетные организации», «строительство», «суды общей юрисдикции», «сахалинский выпуск», «деловые бумаги», «корреспонденция счетов», «международное право», «эксперт-приложение»

Microsoft Windows Pro 64bit DOEM (бессрочная), контракт № 6-ОАЭФ2014 от 05.08.2014

ABBYYFineReader 11 Professional Edition (бессрочная), (лицензия AF11-2S1P01-102/AD)

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Расширенный Russian Edition 1000-1499 Node 2 year Educational Renewal License (лицензия 2022-190513-020932-503-526), срок пользования с 2019-05-13 по 2021-04-13

Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 60939880)

Microsoft Internet Security&Accel Server Standart Ed 2006 English Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 41684549)

9.4 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

1. Интернет – ресурс: Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>);

2. Интернет – ресурс: <http://www.iprbookshop.ru/> Электронно-библиотечная система «IPR BOOKS»;

3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: Доступ к научным статьям по тематике урбанистики, демографии и градостроительства. elibrary.ru

4. Strelka Mag: онлайн-журнал об урбанистике с материалами о брендинге городов. strelkamag.com

5. Порталы о маркетинге: Sostav.ru, Cossa.ru.

10 Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебные и учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

Для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается

с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

Для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

11 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

- 1) Библиотечный фонд ФГБОУ ВО «СахГУ»;
- 2) Мультимедийное оборудование для чтения лекций-презентаций;
- 3) Технологическое и компьютерное виртуальное оборудование;
- 4) Пакет прикладных обучающих программ.

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры

№ _____ от « _____ » _____ 20 _____ г.
наименование

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

(Изменения и дополнения в РПД вносятся ежегодно и оформляются в данной форме. Изменения вносятся заменой отдельных листов (старый лист при этом цветным маркером перечеркивается, а новый лист с изменением степлером прикалывается к рабочей программе (хранится на кафедре), в электронной форме РПД должна быть актуализированной всегда, т.е. с внесенными изменениями.

При наличии большого количества изменений и поправок, затрудняющих понимание, возникших в связи с изменением нормативной базы ВО и другим причинам, проводится полный пересмотр РПД (т.е. выпускается новая РПД), которая проходит все стадии проверки и утверждения).

в рабочей программе (модуле) дисциплины _____ *шифр «Название дисциплины»*

по направлению подготовки (специальности) _____

на 20 _____ / 20 _____ учебный год

1. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

- 1.1.;
1.2.;
...
1.9.

2. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

- 2.1.;
2.2.;
...
2.9.

3. В _____ вносятся следующие изменения:
(элемент рабочей программы)

- 3.1.;
3.2.;
...
3.9.

Составитель _____ Фамилия И.О.
(подпись, расшифровка подписи)

" _____ " _____ 20 _____ г.

Зав. кафедрой _____ Фамилия И.О.
(подпись, расшифровка подписи)