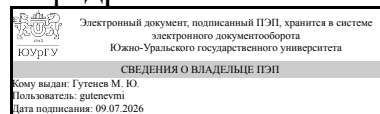


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



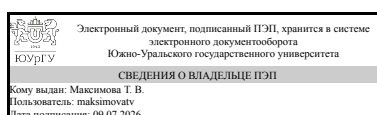
М. Ю. Гутенев

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.М0.05.02 Региональные аспекты менеджмента и маркетинга
для направления 41.04.05 Международные отношения
уровень Магистратура
магистерская программа Региональная интеграция в современном мире
форма обучения очная
кафедра-разработчик Менеджмент

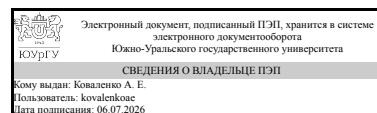
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 41.04.05 Международные отношения, утверждённым приказом Минобрнауки от 12.07.2017 № 649

Зав.кафедрой разработчика,
к.экон.н., доц.



Т. В. Максимова

Разработчик программы,
к.экон.н., доцент



А. Е. Коваленко

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины: Формирование у магистрантов системы стратегического мышления и практических компетенций в области управления региональным развитием на основе интеграции классических подходов регионального менеджмента и современных инструментов территориального маркетинга для разработки конкурентоспособных стратегий развития субъектов РФ в условиях трансграничной интеграции и геополитических вызовов. Задачи дисциплины: - Изучить методики комплексного анализа экономического, геополитического и ресурсного потенциала территории с применением современных фреймворков (SWOT, PEST, модель Портера) для выявления уникальных конкурентных преимуществ региона. - Сформировать умения по разработке стратегий территориального маркетинга и программ продвижения бренда региона для ключевых целевых аудиторий (инвесторов, туристов, квалифицированных кадров) с учетом цифровых трендов. - Освоить процессы оценки правовых и институциональных ограничений трансграничных связей субъектов РФ для выбора оптимальных моделей международной кооперации в условиях современных геоэкономических вызовов. - Сформировать навыки проектирования механизмов взаимодействия со стейкхолдерами и внедрение data-driven подходов для объективной оценки инвестиционной привлекательности и качества жизни на территории. - Получить умения по формированию системы KPI и дорожных карт для практической реализации стратегий социально-экономического развития, обеспечивающих баланс между экономическим ростом и устойчивостью региона.

Краткое содержание дисциплины

Дисциплина формирует комплексное видение управления региональным развитием на стыке классического регионального менеджмента и современного территориального маркетинга. Изучение начинается с глубокого анализа экономических, геополитических и цивилизационных характеристик субъектов РФ, где традиционные подходы дополняются инструментами стратегического аудита (SWOT, PEST-анализ, модель конкурентных преимуществ М. Портера). Студенты осваивают методы выявления уникальных территориальных активов, оценки инвестиционной привлекательности и классификации ресурсов притягательности. Это позволяет принимать обоснованные, data-driven решения для позиционирования региона на локальном, национальном и международном уровнях, а также анализировать правовые и институциональные ограничения трансграничных связей в условиях современных геоэкономических вызовов и переформатирования глобальных цепочек создания стоимости. Операционный блок курса фокусируется на архитектуре продвижения территории и разработке практических стратегий её социально-экономического развития. Рассматриваются специфические направления территориального маркетинга — маркетинг имиджа, притягательности, инфраструктуры и населения, которые адаптируются под потребности ключевых целевых аудиторий: стратегических инвесторов, туристов и квалифицированных кадров. Особое внимание уделяется проектированию программ продвижения с использованием событийного и цифрового маркетинга, а также выстраиванию эффективного взаимодействия со стейкхолдерами региона (органами власти, бизнесом, местными сообществами). Завершается курс формированием системы KPI и дорожных карт, что позволяет интегрировать маркетинговые инициативы в общую

систему регионального управления, обеспечивая баланс между экономическим ростом, интеграционными процессами и повышением качества жизни населения.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Владеет правовой спецификой положения регионов РФ и зарубежных стран в отношениях между государствами и пониманием возможностей и ограничений трансграничных и иных международных связей регионов	Знает: региональную специфику менеджмента регионов Российской Федерации; возможности и ограничения трансграничных и иных международных связей регионов Умеет: выбирать оптимальные управленческие стратегии для разных регионов Российской Федерации Имеет практический опыт: анализа специфики менеджмента регионов Российской Федерации

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Не предусмотрены

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 56,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		3
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	16	16
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	51,5	51,5
Подготовка к текущему тестированию	16,5	16,5
Подготовка к мероприятию промежуточной аттестации и выполнению контрольно-рейтинговых мероприятий текущего контроля	15	15

Подготовка к экзамену	20	20
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Теоретико-методологические основы регионального управления и маркетинга территорий	12	4	8	0
2	Стратегическая аналитика и исследование регионального потенциала	12	4	8	0
3	Трансграничные связи и региональная интеграция в современных условиях	12	4	8	0
4	Разработка и продвижение стратегий развития территории	12	4	8	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Эволюция регионального управления: от администрирования к маркетингу территорий	2
2	1	Стейкхолдеры территории и архитектура стратегического планирования	2
3	2	Диагностика конкурентных преимуществ региона: модели Портера, SWOT и PEST	2
4	2	Цифровые инструменты исследования регионального потенциала: поисковый спрос и CustDev для территории	2
5	3	Правовая среда трансграничных связей регионов РФ в условиях геополитических вызовов	2
6	3	Кластерная политика и межрегиональная кооперация как рыночные структуры сетевого характера	2
7	4	Разработка бренда территории и УТП региона по методологии 4U	2
8	4	Лестница Б. Ханта для целевых аудиторий территории и система контроля через KPI	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Практикум «Стратегический паспорт региона и анализ стейкхолдеров» Содержание занятия: формирование комплексного паспорта выбранного субъекта РФ с классификацией ресурсной базы (природные, финансовые, трудовые, капитальные, инфраструктурные ресурсы) и картированием ключевых стейкхолдеров территории. В процессе работы определяется роль каждого стейкхолдера (органы власти, бизнес, население, внешние акторы) в реализации четырёх стратегических направлений территориального маркетинга: имиджа, притягательности, инфраструктуры и населения.	4
2	1	Практикум «Аудит четырёх стратегических направлений территориального маркетинга» Содержание занятия: проведение комплексного аудита	4

		состояния маркетинга имиджа, притягательности, инфраструктуры и населения для конкретного муниципального образования или региона. На основе матрицы «сила–важность» оценивается зрелость каждого направления, выявляются дисбалансы (например, сильный маркетинг притягательности при слабом маркетинге инфраструктуры) и формулируются приоритеты стратегического развития территории.	
3	2	Практикум «Оценка поискового спроса и трендов привлекательности региона» Содержание занятия: сбор и кластеризация поисковых запросов в Яндекс.Вордстат, связанных с миграционной, инвестиционной и туристической привлекательностью выбранного региона (например, «переехать в Калининград», «инвестиции в Приморье»). Параллельно в Google Trends анализируется динамика интереса к территории, выявляются глобальные события-драйверы и отличия долгосрочных тенденций от краткосрочной моды на регион для валидации его конкурентных преимуществ.	4
4	2	Практикум «Customer Development для территории: портреты целевых аудиторий региона» Содержание занятия: адаптация методологии CustDev к региональному контексту через создание детализированных аватаров (Buyer Persona) для четырёх ключевых аудиторий территории — стратегического инвестора, квалифицированного специалиста (релоканта), внутреннего туриста и нового резидента-предпринимателя. На основе заполненного расширенного брифа выявляются скрытые мотивы, страхи и истинные боли каждой аудитории, что служит фундаментом для разработки УТП территории и прототипирования региональных лендингов (инвест-порталов, туристических сайтов).	4
5	3	Практикум «Анализ трансграничных связей и кластерного потенциала региона» Содержание занятия: аудит действующих международных связей выбранного субъекта РФ с оценкой правовых и институциональных ограничений в условиях геополитических вызовов. Студенты выявляют возможности для переориентации на партнёров стран БРИКС, СНГ и Глобального Юга, а также проводят оценку кластерного потенциала региона по модели М. Портера с определением стадии жизненного цикла кластера и цепочки создания добавленной стоимости.	4
6	3	Практикум «SWOT-анализ трансграничного потенциала и разработка дорожной карты кооперации» Содержание занятия: проведение углубленного SWOT и PEST-анализа трансграничного потенциала приграничного региона РФ с учётом санкционного давления и переформатирования логистических коридоров. На основе выявленных факторов разрабатывается дорожная карта межрегиональной и международной кооперации, включающая конкретные проекты взаимодействия, оценку рисков и механизмы преодоления институциональных барьеров.	4
7	4	Практикум «Разработка бренда, УТП и маркетинговой связки территории» Содержание занятия: проведение GAP-анализа текущих региональных коммуникаций (официальные инвест-порталы, туристические сайты, PR-кампании) на наличие разрывов между обещаниями и реальным опытом взаимодействия с территорией. На основе выявленных разрывов и формулы 4U (Usefulness, Ultra specificity, Urgency, Uniqueness) проектируется новое УТП региона и бесшовная маркетинговая связка для продвижения территории с учётом позиционирования на четырёх уровнях: внутреннем, макрорегиональном, национальном и международном.	4
8	4	Практикум «Коммуникационная стратегия продвижения территории по лестнице Б. Ханта» Содержание занятия: построение 5-ступенчатой коммуникационной стратегии прогрева для ключевых целевых аудиторий региона (инвесторы, туристы, релоканты) от полного незнания потенциала территории до готовности к действию. Для каждого этапа лестницы	4

		подбираются оптимальные каналы продвижения (событийный маркетинг, выставочно-ярмарочная деятельность, цифровой маркетинг, контент-маркетинг), распределяется маркетинговый бюджет и разрабатывается система КРІ территориального маркетинга (инвестиционная привлекательность, миграционный баланс, туристический поток).	
--	--	---	--

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к текущему тестированию	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. Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учебник для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 205 с. Феденева, И. Н. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / И. Н. Феденева, В. П. Нехорошков, Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 205 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06479-7. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06479-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/584919	3	16,5
Подготовка к мероприятию промежуточной аттестации и выполнению контрольно-рейтинговых мероприятий текущего контроля	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.	3	15
Подготовка к экзамену	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.	3	20

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	3	Текущий контроль	Смысловой анализ целевой аудитории региона и разработка УТП региона методом Customer Development	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: аналитическая часть выполнена полностью, аватары ЦА детализированы, УТП сформулировано на основе выявленных инсайтов – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в детализации потребностей или формулировке УТП – 4 балла; есть замечания к глубине проработки брифа или аргументации ценности продукта – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в сегментации или логике вывода, но общая структура сохранена – 2 балла; работа не представлена или не соответствует требованиям – 0 баллов.	экзамен
2	3	Текущий контроль	Анализ потребностей и построение коммуникационной стратегии региона по модели «Лестница Б. Ханта»	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: потребность определена корректно, ЦА описана с выделением ключевых болей и ценностей, лестница Б. Ханта построена логично с адаптацией сообщений и каналов для каждого этапа – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в аргументации каналов или детализации этапов – 4 балла; есть замечания к выбору формата	экзамен

						коммуникации или соответствии сообщений стадии прогрева – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в структуре лестницы, но понимание клиентского пути демонстрируется – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	
3	3	Текущий контроль	Сегментирование и позиционирование региона и анализ мотивации ключевых стейкхолдеров по модели JTBD	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: сегментация проведена на основе контент-анализа, перспективная ниша обоснована, позиционирование выстроено через конкурентную таблицу, гипотеза JTBD сформулирована корректно с разбором функционального, эмоционального и социального уровней – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в сравнительном анализе конкурентов или детализации уровней JTBD – 4 балла; есть замечания к выбору ключевого атрибута позиционирования или адаптации рекламного сообщения – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в логике сегментации или применении модели JTBD, но общая направленность прослеживается – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	экзамен
4	3	Текущий контроль	Исследование поисковых запросов и формирование семантического ядра ключевых точек притяжения стейкхолдеров региона	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: операторы поиска применены верно, собрано и кластеризовано не менее 10–15 групп запросов, поисковые намерения ЦА определены корректно, семантическое ядро структурировано и привязано к элементам маркетинг-микса – 5 баллов; работа выполнена с незначительными недочетами в логике группировки или объеме выборки запросов – 4 балла; есть замечания к интерпретации	экзамен

						частотности или соответствии кластеров реальным сегментам ЦА – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в кластеризации или использовании операторов, но общая методика сбора данных прослеживается – 2 балла; работа не представлена – 0 баллов.	
5	3	Текущий контроль	SWOT-анализ трансграничного потенциала и кластерной политики региона с разработкой дорожной карты межрегиональной кооперации	1	5	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Критерии начисления баллов: SWOT-анализ проведён комплексно с учётом правовых и институциональных ограничений трансграничных связей, кластерный потенциал оценён по модели М. Портера, дорожная карта кооперации содержит конкретные проекты взаимодействия с регионами-партнёрами (БРИКС, СНГ, Глобальный Юг), риски обоснованы и предложены механизмы их минимизации – 5 баллов; анализ выполнен полностью, но дорожная карта содержит неконкретные формулировки проектов или кластерный потенциал отражён без определения стадии жизненного цикла кластера – 4 балла; SWOT-анализ проведён, но отсутствует связь между выявленными факторами и трансграничными ограничениями, кластерная политика рассмотрена фрагментарно – 3 балла; работа содержит грубые ошибки в определении факторов внешней среды или не учтены геополитические вызовы, но общая структура анализа сохранена – 2 балла; работа не представлена или не соответствует требованиям – 0 баллов.	экзамен
6	3	Промежуточная аттестация	Итоговое теоретическое тестирование	-	10	При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Тестирование включает 40 вопросов с единственным вариантом ответа,	экзамен

					охватывающих все разделы курса. На выполнение теста отводится 30 минут. Критерии начисления баллов: за каждый правильный ответ начисляется 0,25 балла, за неправильный – 0 баллов. Максимальное количество баллов – 10.	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	При недостаточной и/или не устраивающей студента величине рейтинга ему может быть предложено пройти собеседование по основным разделам дисциплины. Собеседование включает вопросы по выполненным студентом практическим заданиям и теоретическому тестированию. Направлено на объективную оценку знаний, умений и навыков студента в рамках изученной дисциплины. Критерии оценивания вопросов собеседования: 5 баллов: студент правильно ответил на 3 вопроса по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 4 балла студент правильно ответил на 2 вопроса по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 3 балла студент правильно ответил на 1 вопрос по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) 2 балла студент не смог представить ответ по заданиям текущего контроля (в том числе теоретическое тестирование) Максимальное количество баллов – 5.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ					
		1	2	3	4	5	6
ПК-4	Знает: региональную специфику менеджмента регионов Российской Федерации; возможности и ограничения трансграничных и иных международных связей регионов	+				++	
ПК-4	Умеет: выбирать оптимальные управленческие стратегии для разных регионов Российской Федерации		+		++	++	
ПК-4	Имеет практический опыт: анализа специфики менеджмента регионов Российской Федерации			+		++	

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

Не предусмотрена

б) дополнительная литература:

Не предусмотрена

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:
Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Жильчик, Е. Е., Пархименко, В. А. Интернет-маркетинг и электронная коммерция

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Жильчик, Е. Е., Пархименко, В. А. Интернет-маркетинг и электронная коммерция

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	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. https://urait.ru/bcode/583028
2	Основная литература	Образовательная платформа Юрайт	Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учебник для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 205 с. https://urait.ru/bcode/569498
3	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	Интернет-маркетинг : учебник для вузов / под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. https://urait.ru/bcode/582971
4	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	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. https://urait.ru/bcode/583063
5	Дополнительная литература	Образовательная платформа Юрайт	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. https://urait.ru/bcode/585768

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Office(бессрочно)
2. ФГАОУ ВО "ЮУрГУ (НИУ)"-Портал "Электронный ЮУрГУ" (<https://edu.susu.ru>)(бессрочно)
3. ABBYY-FineReader 8(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. без ограничения срока действия-Консультант Плюс (Златоуст)(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Самостоятельная работа студента	167 (1)	Компьютер, подключенный к интернету, проектор
Лекции	560 (2)	Компьютер, подключенный к интернету. проектор
Пересдача	570 (2)	Компьютер, подключенный к интернету, проектор
Контроль самостоятельной работы	167 (1)	Компьютер, подключенный к интернету, проектор
Практические занятия и семинары	572 (2)	Компьютерный класс
Экзамен	570 (2)	Компьютер, подключенный к интернету