



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»
Кафедра государственного и муниципального управления

УТВЕРЖДАЮ

Директор Института социальных
наук, доцент
И.А.Журавлева



17 апреля 2024 г

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Наименование дисциплины (модуля) **Б1.В.21 Управление конкурентноспособностью территории**

Направление подготовки **_38.04.03_ Государственное и муниципальное управление**

Направленность (профиль) **Государственное и муниципальное управление**

Квалификация (степень) выпускника **БАКАЛАВР**

Форма обучения **очная, очно-заочная**

(с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)

Согласовано с УМК Института социальных наук, протокол № 8 от 17 апреля 2024 г.

Председатель УМК, профессор

Т.И. Грабельных

Рекомендовано кафедрой государственного и муниципального управления, протокол

№ 6 от 17 апреля 2024 г.

Зав. кафедрой

И.А. Журавлева

Иркутск 2024 г.

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины (модуля).....	3
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП.....	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля).....	3
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы.....	4
5. Содержание дисциплины (модуля).....	5
5.1. Содержание разделов и тем дисциплины (модуля).....	5
5.2. Разделы дисциплины (модуля) и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями).....	5
5.3. Разделы и темы дисциплины (модуля) и виды занятий.....	6
6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	6
6.1. План самостоятельной работы студентов.....	7
6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов...9	
7. Примерная тематика курсовых работ (проектов).....	10
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)....	10
а) основная литература.....	10
б) дополнительная литература.....	10
в) программное обеспечение.....	10
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы.....	11
д) другие Интернет-источники.....	11
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).....	12
10. Образовательные технологии.....	12
11. Оценочные средства (ОС).....	13
11.1 Оценочные средства для входного контроля.....	13
11.2 Текущий контроль	19
11.3 Оценочные средства для промежуточной аттестации.....	26

1. Цели и задачи дисциплины (модуля)

Основная цель дисциплины состоит в формировании основных представлений о сущности и особенностях экономической политики и территориального маркетинга как особого вида управленческой деятельности, повышающей престиж условий жизнедеятельности и конкурентоспособность территорий.

Задачи дисциплины:

- разработать стратегию экономической привлекательности региона для обеспечения его конкурентных преимуществ,
- оценить возможности территории для повышения доли производства конкурентоспособных продуктов,
- планировать социально-экономическое развитие территории.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Курс «Управление конкурентоспособностью территории» включен в федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» модуля Б.1. базовой части учебного плана Б1.В.21, курс находится в вариативной части модуля.

Предшествующая дисциплина, на которую данная дисциплина опирается: Б1.В.18 Экономика социальной сферы, Б1.В.20 Управление некоммерческими организациями.

Последующая дисциплина, для которой освоение данной дисциплины необходимо: Б1.В.22 Деловые коммуникации в государственном и муниципальном управлении, Б1.В.23 Управление персоналом

3. Требования к результатам освоения дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-6 - способностью понимать современные тенденции развития политических процессов в мире, мировой экономики и глобализации, ориентироваться в вопросах международной конкуренции;

ПК-7 - способностью разрабатывать системы стратегического, текущего и оперативного контроля;

ПК-9 - владением навыками использования инструментов экономической политики.

Ключевая компетенция, формируемая в процессе изучения дисциплины, – ПК-9.

Программа дисциплины строится на предпосылке, что студенты владеют знаниями по экономике, маркетингу, государственному и муниципальному управлению, полученными ранее.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- базовые знания закономерностей общественного развития;
- базовые знания о структуре органов власти в Российской Федерации, их функциях и полномочиях;
- базовые навыки активного восприятия и обсуждения лекционного материала;
- базовые навыки самостоятельной работы со специализированной литературой;

- базовые навыки презентации получаемых результатов, участия в коллективной работе;
- базовые навыки работы с компьютером: набор текста, заполнение таблиц, работа с Интернет-браузером и электронной почтой;
- умение самостоятельно решать исследовательские задачи, аналитические навыки в части применения исследовательских моделей при решении задач.

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать:

- основные термины, сущность и разновидности экономической политики, субъекты экономической политики, их цели и интересы,
- стратегии маркетинга территории, методики комплексной оценки потенциала территории, сложившиеся альтернативные концепции конкурентоспособности территории,
- инновационные инструменты маркетинга территории и типы управленческих решений и формы и методы продвижения территории;

Уметь:

- разрабатывать стратегию экономической привлекательности региона для обеспечения его конкурентных преимуществ,
- оценивать возможности территории для повышения доли производства конкурентоспособных продуктов,
- оценивать эффективность маркетинговых проектов на основании критериев и индикаторов успешности;

Владеть навыками:

- планирования социально-экономического развития территории,
- применения методик формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности, методами и технологиями маркетинга территории на различных этапах стратегического планирования,
- проведения маркетинговых исследований, поиска эксклюзивных объектов, визуализации территориального имиджа,
- методами вовлечения бизнеса и общественности в процесс развития территории, методиками создания брендов территорий и объектов.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы (разделяется по формам обучения)

Очное обучение

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестры (часов)			
		1	2	3	4
Аудиторные занятия (всего)	36 / 1				36
В том числе:	-	-	-	-	-
Лекции	24 / 0,75	-	-	-	24
Практические занятия (ПЗ)	12 / 0,375	-	-	-	12
Контроль самостоятельной работы студентов	4 / 0,1	-	-	-	4
Самостоятельная работа (всего)	23	-	-	-	23
В том числе:	-	-	-	-	-
Подготовка к контрольным работам	8	-	-	-	8

Реферат	8	-	-	-	8
Эссе, аналитическая записка					
Доклад в форме презентации					
Подготовка к дискуссии по теме	7				7
Курсовая работа					
<i>Другие виды самостоятельной работы (выполнение домашних заданий, подготовка к зачету)</i>					
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Зачет				
Контактная работа (всего)	49				49
Общая трудоемкость	часы	72			72
зачетные единицы		2			2

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины.

Раздел 1. Экономическая политика. Сущность и основные элементы экономической политики территории.

Тема 1. Сущность, особенности, цели и виды экономической политики.

Тема 2. Региональная экономическая политика.

Раздел 2. Территориальное управление в новых условиях.

Тема 3. Маркетинговая среда территории.

Тема 4. Комплекс средств территориального маркетинга.

Раздел 3. Управление конкурентоспособностью территорий.

Тема 5. Сегментация рынка, поведение потребителей и позиционирование.

Тема 6. Дифференциация и конкуренция.

Тема 7. Конкурентоспособность территорий и ее оценка.

Тема 8. Управление конкурентоспособностью территорий.

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№№ разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин				
		1	2	3	4	5
1.	Б1.В.ОД.2 Институциональный анализ экономической сферы	+	+			
2.	Б2.В.ОД.3 Планирование, программирование и прогнозирование территориального развития	+		+	+	+

5.3. Разделы и темы дисциплин и виды занятий

Очное обучение

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах			
			Лекц.	Прак	СРС	Всег

				т. зан.	и КСР	о	
1	Раздел Экономическая политика.	1.	Тема 1. Сущность, особенности, цели и виды.	2	6	9	17
			Тема 2. Региональная экономическая политика.	2	6	7	15
2	Раздел Территориальное управление в новых условиях.	2.	Тема 3. Структура публичных финансов и бюджетной системы Российской Федерации.	2	6	9	17
			Тема 4. Бюджетная классификация. Бюджетный процесс.	6	18	9	33
3	Раздел 3. Управление конкурентоспособностью территорий.		Тема 5. Сегментация рынка, поведение потребителей и позиционирование.	2	6	9	17
			Тема 6. Дифференциация и конкуренция.	2	6	9	17
			Тема 7. Конкурентоспособность территорий и ее оценка.	2	6	9	17
			Тема 8. Управление конкурентоспособностью территорий.	2	6	9	17
	Всего:			18	54	72	144

6. Перечень практических занятий

Очное обучение

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Тру- доемкост ь (час.)	Оценочные средства	Фор- мируе- мые компе- тенци и
1	2	3	4	5	6
1.	1	Тема 1. Сущность, особенности, цели и виды.	2	<i>Предварительный контроль для определения исходного уровня знаний студентов: устный опрос.</i>	ПК-6
2.	1	Тема 2. Региональная экономическая политика.	2	<i>Дискуссия на заданную тему с предварительной подготовкой. Устный опрос, проверка д/з с выставлением оценки</i>	ПК-7
3.	2	Тема 3. Структура публичных финансов и бюджетной системы Российской Федерации.	2	<i>Дискуссия на заданную тему с предварительной подготовкой. Устный опрос, проверка д/з с выставлением оценки</i>	ПК-9
4.	2	Тема 4. Бюджетная классификация. Бюджетный процесс.	2	<i>Дискуссия на заданную тему с предварительной подготовкой. Тест по пройденному разделу.</i>	ПК-6
5.	3	Тема 5. Сегментация рынка, поведение потребителей и позиционирование.	2	<i>Дискуссия на заданную тему с предварительной подготовкой. Устный опрос, проверка выполнения письменных домашних заданий</i>	ПК-7
6.	3	Тема 6. Дифференциация и конкуренция.	2	<i>Устный опрос, проверка д/з с выставлением оценки.</i>	ПК-9

				<i>Тест по теме</i>	
7.	3	Тема 7. Конкурентоспособность территорий и ее оценка.	4	<i>Устный опрос, проверка д/з с выставлением оценки. Тест по теме</i>	ПК-6
8	3	Тема 8. Управление конкурентоспособностью территорий.	4	<i>Устный опрос, проверка д/з с выставлением оценки. Тест по теме</i>	ПК-6,7,9

6.1. План самостоятельной работы студентов

№	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Кол-во часов
1.	Раздел 1. Экономическая политика. Сущность и основные элементы экономической политики территории. Тема 1. Сущность, особенности, цели и виды экономической политики.	Подготовка к дискуссии по теме.	Изучение научных и публицистических источников по теме дискуссии	Основная (1-6) и дополнительная (1-4) литература, специализированные информационные и интернет ресурсы по направлению подготовки	9
2	Тема 2. Региональная экономическая политика.	Подготовка к дискуссии по теме.	Изучение научных и публицистических источников по теме	Основная (1-6) и дополнительная (1-4) литература, специализированные информационные и интернет ресурсы по направлению подготовки	9
3	Раздел 2. Территориальное управление в новых условиях. Тема 3. Маркетинговая среда территории.	Подготовка к тесту	Изучение научной и публицистической литературы по теме исследования. Выбор методов исследования.	Основная (1-6) и дополнительная (1-4) литература, специализированные информационные и интернет ресурсы по направлению подготовки	9

4	Раздел 2. Территориальное управление в новых условиях. Тема 4. Комплекс средств территориального маркетинга.	Подготовка к дискуссии и тестированию по теме	Изучение научных и публицистических источников по теме дискуссии	Основная (1-6) и дополнительная (1-4) литература, специализированные информационные и интернет ресурсы по направлению подготовки	9
5	Раздел 3. Управление конкурентоспособностью территорий. Тема 5. Сегментация рынка, поведение потребителей и позиционирование.	Подготовка к дискуссии	Изучение научных и публицистических источников по теме дискуссии	Основная (1-6) и дополнительная (1-4) литература, специализированные информационные и интернет ресурсы по направлению подготовки	9
6	Тема 6. Дифференциация и конкуренция.	Подготовка к дискуссии. Подготовка к контрольной работе	Изучение научных и публицистических источников по теме дискуссии. Подготовка к решению задач и тестов по теме.	Основная (1-6) и дополнительная (1-4) литература, специализированные информационные и интернет ресурсы по направлению подготовки	9
7	Тема 7. Конкурентоспособность территорий и ее оценка.	Подготовка к дискуссии. Подготовка к контрольной работе	Изучение научных и публицистических источников по теме дискуссии. Подготовка к решению задач и тестов по теме.	Основная (1-6) и дополнительная (1-4) литература, специализированные информационные и интернет ресурсы по направлению подготовки	9
8.	Тема 8. Управление конкурентоспособностью территорий.	Подготовка к дискуссии. Подготовка к контрольной работе	Изучение научных и публицистических источников по теме дискуссии. Подготовка к решению задач и тестов по теме.	Основная (1-6) и дополнительная (1-4) литература, специализированные информационные и интернет ресурсы по направлению подготовки	9

6.2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Государственным стандартом по дисциплине «Управление конкурентоспособностью территории» предусматривается 72 часа из общей трудоемкости дисциплины на самостоятельную работу студентов (далее СРС) очного обучения.

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции. Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания;

- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы, официальным сайтам органов власти РФ и Иркутской области;

- в выполнении домашних заданий;

- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

- в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;

- в подготовке эссе по актуальной проблеме повышения конкурентоспособности Иркутской области.

7. Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы (проекты) в соответствии с Учебным планом не предусмотрены.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) Основная литература

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. - 14 изд. [Электронный ресурс]/Ф. Котлер, К. Келлер; ред. Е. Маслова. - Санкт-Петербург: Питер, 2014. - 800 с.: ил. (Классический заруб. учебник). - ISBN 9785496001779. - (ЭБС "Айбукс")

2. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Ю. В. Борисова. - ЭБК. - Иркутск : ИГУ, 2013. - 160 с. - Режим доступа: ЭЧЗ "Библиотех"- Неогран. доступ.

3. Мэнкью, Н. Грегори Экономикс. 2-е изд. [Электронный ресурс] / Н. Грегори Мэнкью, Марк П. Тейлор. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 656 с. : ил. - ISBN 978-5-496-00138-0. - (ЭБС "Айбукс")

4. б) Дополнительная литература:

1. Экономическая теория [Электронный ресурс] : учеб. для студ. вузов, обуч. по гуманитар. и техн. спец. / Е. Ф. Борисов. - 4-е изд., перераб. и доп. - ЭБК. - М. : Высш. образование, 2008. Экономическая теория [Электронный ресурс] : электрон. учеб. курс / С. С. Носова. - Электрон. текстовые дан., 600 с. - М.: КноРус, 2008.

2. Мировая экономика: Учебник [Электронный ресурс]/ Ред. Г. М. Смитиенко.- М.: Юрайт, 2010.- 581 с.- (Университеты России).- (ЭЧЗ "Библиотех")

3. Национальная экономика [Электронный ресурс] : электрон. учебник / К. Н. Юсупов, А. В. Янгиров, А. Р. Таймасов. - Электрон. текстовые дан., 680 с. - М. : КноРус, 2009.

4. Государство и экономическая политика / Хиллман Арье Л. – М.: Изд-во ГУ ВШЭ. – 2009 г. – 340 с.

5. Маркетинг для государственных и общественных организаций (Marketing in the Public Sector F Roadmap for Improved Perfomance): пер. с англ. / Ф. Котлер, Н. Ли. – СПб.: Питер, 2008. – 378 с.

6. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: учебное пособие для ВУЗов / А.П. Панкрухин. - М.: Издательство РАГС, 2012. – 328 с.

в) Программное обеспечение:

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения:

1. Windows Server 2008-2012
2. Office 2010
3. Microsoft® Win SL 8.1 Russian Academic OPEN License Legalization Get Genuine
4. Symantec BackupExec
5. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Node 2 year Educational Renewal License
6. Единая система безопасности PERCo-S-20

г) Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

<http://buratino.isu.ru> – электронный образовательный портал ИГУ.

<http://elibrary.ru/> – российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 14 млн научных статей и публикаций.

<http://www.edu.ru/> – федеральный образовательный портал.

д) другие Интернет-источники:

Официальные сайты государственных органов РФ и Иркутской области

1. Сервер органов государственной власти РФ [Электронный ресурс]. -URL: <http://www.gov.ru>, свободный
2. Президент Российской Федерации [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.kremlin.ru>, свободный
3. Администрация Президента РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://tours.kremlin.ru/administration.shtml>, свободный
4. Управление делами Президента РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.udprf.ru>, свободный
5. Правительство Российской Федерации [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.government.gov.ru>, свободный
6. Председатель Правительства Российской Федерации [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.premier.gov.ru>, свободный.
7. Федеральное Собрание РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.gov.ru/main/page7.html>, свободный
8. Совет Федерации Федерального собрания РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://council.gov.ru>, свободный
9. Государственная Дума Федерального собрания РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.duma.gov.ru>, свободный
10. Совет Безопасности РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.scrf.gov.ru>, свободный
11. Центральная избирательная комиссия РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.cikrf.ru>, свободный
12. Счетная палата РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.ach.gov.ru/ru>, свободный
13. Уполномоченный по правам человека в РФ [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.ombudsman.gov.ru>, свободный.

Органы государственной власти Иркутской области

1. Законодательное собрание Иркутской области [Электронный ресурс]. - URL: <http://irk.gov.ru>, свободный
2. Правительство Иркутской области [Электронный ресурс]. - URL:

<http://www.govirk.ru/default.aspx>, свободный

Официальные сайты специализированных организаций социологического профиля

1. Аналитический центр Юрия Левады (Левада-центр) [Офиц. сайт]. URL: <http://www.levada.ru>

2. Всероссийский Центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Офиц. сайт]. URL: <http://wciom.ru>

3. Единый архив экономических и социологических данных [Офиц. сайт]. URL: <http://sophist.hse.ru>

4. Иркутский государственный университет [Офиц. сайт]. URL: <http://www.isu.ru/ru/index.html>

5. Исследовательская группа ЦИРКОН [Офиц. сайт]. URL: <http://www.zircon.ru>
Исследовательский холдинг «Ромир» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.romir.ru>

6. Компания Synovate Comcon (КОМКОН) [Офиц. сайт]. URL: <http://www.comcon-2.com>

7. Министерство образования и науки Российской Федерации [Офиц. сайт]. URL: <http://минобрнауки.рф>

8. Научная библиотека Иркутского государственного университета [Офиц. сайт]. URL: <http://library.isu.ru/ru>

9. Образовательный портал Иркутского государственного университета [Офиц. сайт]. URL: <http://educa.isu.ru>

10. Федеральная служба государственной статистики [Офиц. сайт]. URL: <http://www.gks.ru>

11. Федеральное государственное бюджетное учреждение науки «Институт социологии Российской академии наук» (ИС РАН) [Офиц. сайт]. URL: <http://www.isras.ru>

12. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» [Офиц. сайт]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

13. Федеральный портал «Российское образование» [Офиц. сайт]. URL: <http://www.edu.ru>

14. Фонд Общественное Мнение (ФОМ) [Офиц. сайт]. URL: <http://fom.ru>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для организации учебно-воспитательного процесса по данной дисциплине университет располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом, и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Материально-техническое обеспечение включает:

Специальные помещения: *Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, аудитория 119 на 30 рабочих мест, оборудованная специализированной (учебной) мебелью (столы, стулья, интерактивная доска, переносная доска); оборудованием для презентации учебного материала по дисциплине «Экономическая политика и конкурентоспособность территории»: Мобильный мультимедиа проектор Aser X1160PZ, интерактивная доска TraceVofrd ТВ680, ноутбук 15.6"Samsung RV508, колонки.*

10. Образовательные технологии

В образовательном процессе используются традиционные и инновационные образовательные технологии, активные и интерактивные формы проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой, встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных

организаций, мастер-классы экспертов и специалистов. Используются такие педагогические технологии, как проблемное обучение, разноуровневое обучение, проектные методы обучения, современные исследовательские методы обучения, обучение в сотрудничестве, информационно-коммуникационные технологии и др.

11. Оценочные средства (ОС)

Оценочные средства представлены в фонде оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Управление конкурентоспособностью территории».

Нормативно-методическое обеспечение текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине, в целом по ОПОП ВО, осуществляется в соответствии с Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации», Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 19 декабря 2013 г. № 1367 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», Порядком проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденным Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 г. №636.

Текущая и промежуточная аттестации служат основным средством обеспечения в учебном процессе обратной связи между преподавателем и обучающимся, необходимой для стимулирования работы бакалавров и совершенствования методики преподавания учебных дисциплин. Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплин (модулей), прохождения производственной практики и проведения научно-исследовательской работы. Промежуточная аттестация обучающихся – оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине (модулю), прохождения производственной практики и проведения научно-исследовательской работы. Промежуточная аттестация, как правило, осуществляется в конце семестра или на завершающем этапе практики. Промежуточная аттестация может завершать как изучение всего объема учебного предмета, курса, отдельной дисциплины (модуля) ОПОП, так и их частей.

Текущая и промежуточная аттестации позволяют оценить совокупность знаний и умений, а также степень сформированности определенных компетенций. Формы текущего и промежуточного контроля определяются учебным планом и внутренним локальным актом ФГБОУ ВО «ИГУ».

**Показатели и критерии оценки для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине
«Управление конкурентоспособностью территории»**

№ задания	Компетенция	Признаки проявления	Показатели	Критерии оценки	Результат освоения
1	ПК-6,7,9	Повышенный (максимально выраженные характеристики сформированности компетенции для выпускника вуза) – «отлично»	<p>Знает: принципы целеполагания, сущность и виды проектов повышения конкурентоспособности территории, основные показатели оценки таких проектов; современные методы подготовки и управления проектами; основные источники финансирования рекламных проектов; виды рисков и методы их снижения при разработке и реализации рекламных проектов.</p> <p>Умеет: использовать современные методы управления проектом территориального маркетинга; определять характеристики результатов, рисков, эффективного управление ресурсами в ходе реализации проектов; готовить документацию для разработки и реализации различных, в том числе социальных, инновационных и др. проектов (бизнес-план проекта, проектно-сметная документация).</p> <p>Владет: навыками определения и формулировки целей проектов повышения конкурентоспособности территории; навыками оценки экономических и социальных условий реализации проектов; методами количественной и качественной оценки проектов; приемами анализа и оценки рисков проектов и выполнения соответствующих расчетов; готовностью к реализации проектов с использованием</p>	«отлично»	освоена в полной мере

			современных инновационных технологий.		
		<p>Базовый (превышение минимальных характеристик сформированности компетенции для выпускника вуза) – «хорошо»</p>	<p>Знает: сущность и виды проектов, основные источники финансирования рекламных проектов; виды рисков и методы разработки и реализации рекламных проектов. Знает методические основы контроля качества процесса принятия управленческого решения в рамках повышения конкурентоспособности территории в органах муниципальной власти, способы и формы контроля качества управленческого решения.</p> <p>Умеет: готовить документацию для разработки и реализации различных, в том числе социальных, инновационных и др. рекламных проектов (бизнес-план проекта, проектно-сметная документация). Умеет организовывать процесс контроля за ходом принятия и реализации управленческих решений в территориальном маркетинге, выстраивать каналы обратной связи в части контроля качества управленческих решений и корректировки исходных целей.</p> <p>Владет: навыками определения и формулировки целей проектов; навыками оценки экономических и социальных условий реализации проектов; простейшими методами количественной и качественной оценки проектов; приемами анализа</p>	<p>информационное финансирование их снижения при достаточной мере</p> <p>контроля качества процесса повышения государственной и контроля качества</p>	<p>освоена в</p> <p>при достаточной мере</p>

			<p>проектов и выполнения соответствующих расчетов.</p> <p>Владеет навыками контроля за ходом разработки и реализации управленческого решения в рамках повышения маркетингового потенциала территории, способами контроля хода разработки управленческих решений и корректировки целей и задач.</p>		
		<p>Пороговый (обязательный для всех выпускников вуза по завершении освоения ОПОП ВО) – «удовлетворительно»</p>	<p>Знает частично:</p> <ul style="list-style-type: none"> -базовые понятия и их взаимосвязь в системе категорий науки; -содержание и направленность процесса (-ов), его закономерности и тенденции на разных уровнях; -принципы и методы принятия организационно-управленческих решений, специфику их экспертного и аналитического сопровождения; -методологию, методы и методики проведения научного исследования. <p>Умеет частично:</p> <ul style="list-style-type: none"> -обосновывать выбор и реализовывать технологии; -использовать различные системы доказательств; -формировать информационные базы; - проводить аудит эффективности решений. <p>Владеет частично:</p> <ul style="list-style-type: none"> -навыками исследовательской, экспертно-аналитической и управленческой деятельности; -приемами анализа и оценки причин, факторов и предпосылок; - информационными, коммуникационными и техническими средствами. 	«удовлетворительно»	освоена частично

		<p>До-пороговый (компетенция проявлена на «неудовлетворительно»)</p>	<p>Не знает: -базовые понятия и их взаимосвязь в системе категорий науки; -содержание и направленность процесса (-ов), его закономерности и тенденции на разных уровнях; -принципы и методы принятия организационно-управленческих решений, специфику их экспертного и аналитического сопровождения; -методологию, методы и методики проведения научного исследования.</p> <p>Не умеет: -обосновывать выбор и реализовывать технологии; -использовать различные системы доказательств; -формировать информационные базы; - проводить аудит эффективности решений.</p> <p>Не владеет: -навыками исследовательской, экспертно-аналитической и управленческой деятельности; -приемами анализа и оценки причин, факторов и предпосылок; - информационными, коммуникационными и техническими средствами.</p>	<p>«не удовлетворительно»</p>	<p>не освоена</p>
--	--	---	--	-------------------------------	-------------------

11.1. Оценочные средства для входного контроля

Основной его целью является выявление пробелов в знаниях, требуемых для дальнейшей работы по курсу. Для преподавателя это необходимо, чтобы оценить уровень готовности группы в целом; проблемы отдельных студентов и их отношение к оценке уровня своей готовности.

11.1. Оценочные средства для входного контроля.

Основной его целью является выявление пробелов в знаниях, требуемых для дальнейшей работы по курсу. Для преподавателя это необходимо, чтобы оценить уровень готовности группы в целом; проблемы отдельных студентов и их отношение к оценке уровня своей готовности.

11.2. Текущий контроль проводится с целью проверки степени и качества усвоения изучаемого материала, определения необходимости введения изменений в содержание и методы обучения. В процессе текущего контроля оценивается самостоятельная работа студента над изучаемым материалом: полнота выполнения заданий, уровень усвоения учебных материалов по отдельным разделам дисциплины, работа с дополнительной литературой, умения и навыки индивидуальных и групповых презентаций, овладение практическими навыками аналитической, исследовательской работы.

Формы текущего контроля по дисциплине «Управление конкурентоспособностью территории»: проверка домашних заданий; тестирование (закрытые вопросы) по каждой пройденной теме; собеседование со студентами в форме дискуссии; эссе как письменное изложение собственных умозаключений по предложенной преподавателем теме; коллоквиумы по актуальным политическим вопросам с обсуждением презентаций докладов.

Темы дискуссий

1. Истоки формирования экономической политики
2. Содержание и направления экономической политики
3. Субъекты экономической политики
4. Инструменты реализации экономической политики
5. Классификация методов экономической политики
6. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении
7. Сущность некоммерческого маркетинга
8. Сущность территориального маркетинга
9. Субъекты территориального маркетинга
10. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории.
11. Характеристика комплекса средств территориального маркетинга
12. Территориальный продукт
13. Цена территориального продукта
14. Место расположения территориального продукта
15. Продвижение территориального продукта
16. Общие подходы к макросегментации в территориальном маркетинге
17. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге
18. Общая характеристика потребителей в территориальном маркетинге
19. Позиционирование в территориальном маркетинге: теоретический аспект
20. Дифференциация территории: теоретический аспект
21. Процесс выбора территории как места проживания и/или осуществления деятельности
22. Конкурентоспособность территории
23. Классификация конкурентных преимуществ территории
24. Конкуренция и сотрудничество территорий

25. Сущность регионального маркетинга
26. Позиционирование регионов
27. Стратегия и тактика маркетинга региона
28. Конкурентоспособность региона. Сущность, методы, формы.
29. Оценка конкурентоспособности территории на современном этапе.

Темы эссе по дисциплине

1. Специфика территориального управления в Иркутской области на современном этапе
 1. Воздействие на поведение потребителей факторов внешней среды в Иркутской области
 2. Привлекательность рыночных сегментов в маркетинге Иркутской области
 3. Влияние индивидуальных различий на поведение потребителей в Иркутской области
 4. Территориальное управление как процесс оказания услуг в Иркутской области
 5. Необходимость регионального маркетинга в Иркутской области
 6. Становление конкурентных отношений между территориями
 7. Официальные и неофициальные символы территории в Иркутской области
 8. Особенности экономической политики в Иркутской области
 9. Оценка конкурентоспособности Иркутской области
 10. Применение методов реализации экономической политики в Иркутской области
 11. Бренд региона и территориальный маркетинг на примере Иркутской области».
 12. Экономическая политика в переходной экономике
 13. Циклическое развитие региональной экономики
 14. Территориальная конкурентоспособность – возможности ее повышения

Контрольные работы по разделам дисциплины

Контрольная работа по разделу 1.

1. Каковы сущность, виды и цели экономической политики?
2. Каковы истоки формирования экономической политики?
3. В чем сущность содержания и направления экономической политики?
4. Каковы субъекты экономической политики?
5. Охарактеризуйте инструменты реализации экономической политики.
6. Приведите классификацию методов экономической политики.
7. Назовите основные подходы при определении государственной экономической политики.
8. В чем сущность ГЭП с точки зрения Дж. М. Кейнса?
9. Главные составляющие ГЭП согласно теории М. Фридмана.
10. Сущность ГЭП в соответствии с учением В. Ойкена.
11. Что предусматривает модель «конкурентного социализма»?
12. Опишите советское понимание ГЭП.
13. Как определяется ГЭП в настоящее время?
14. Сформулируйте виды целей ГЭП.
15. Почему мировая конъюнктура влияет на цели государственной экономической политики?

16. Как можно определить цели ГЭП постприватизационного периода?
17. В чем суть внутренней и внешней экономической политики?
18. Чем отличается фискальная политика от монетарной?
19. Какие направления ГЭП вы знаете?
20. Какие виды ГЭП выделяют в соответствии с временным диапазоном действия проводимых мероприятий?

Контрольная работа по разделу 2

1. Что понимают под территориальным управлением?
2. В чем сущность функционального подхода при разработке документов прогнозно-аналитического характера?
3. Какие 3 аспекта понимания маркетинга можно выделить?
4. Какие объективные тенденции социально-экономической действительности ведут к необходимости изменения модели территориального управления?
5. В чем специфика услуги?
6. Раскройте природу общественного блага.
7. В чем главное отличие некоммерческого маркетинга?
8. В чем специфика территориального маркетинга?
9. Почему субъектами территориального маркетинга могут выступать как резиденты, так нерезиденты территории?
10. Зачем изучают маркетинговую среду территории?
11. Дайте характеристику внутренней среды территории.
12. Почему внешнюю среду территории разделяют на микро- и макроуровень?

Контрольная работа по разделу 3.

1. Как определить комплекс территориального маркетинга?
2. Дайте характеристику территориального продукта.
3. Почему качество территориального управления является одной из характеристик территориального продукта? Приведите примеры.
4. Как определить цену территориального продукта?
5. Какие методы ценообразования можно использовать в территориальном маркетинге?
6. Зачем проводится оценка места расположения территориального продукта?
7. Каким образом специфика локализации территориального продукта может повлиять на развитие кооперативных связей и межтерриториальное сотрудничество?
8. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций позволяют осуществлять продвижение территориального продукта?

Контрольная работа по разделу 4.

1. Зачем проводится сегментация в территориальном маркетинге?
2. Объясните трехмерную схему макросегментации в территориальном маркетинге.
3. Какие характеристики территории наиболее важны при постоянном проживании на территории? Приведите примеры.
4. В чем отличия покупателя и пользователя ресурсов и благ территории?
5. Какие критерии способствуют эффективной сегментации?
6. Какие факторы можно использовать при проведении микросегментации гостей территории? Приведите примеры.
7. Почему в территориальном маркетинге метод сценариев при прогнозировании спроса на ресурсы, услуги, блага территории является наиболее эффективным?
8. Какие психологические процессы лежат в основе мотивации и поведения

потребителей в территориальном маркетинге?

9. Какие эмоции и чувства может испытывать человек по отношению к территории?

10. Приведите пример гедонистических потребностей человека.

11. Может ли культура выступать фактором развития территории?

Прокомментируйте свой ответ.

12. Как меняются потребности человека и критерии оценки территории по этапам жизненного цикла семьи?

13. Какие рекомендации следует учитывать при подготовке рекламно-информационных материалов о территории с учетом специфики процессов обработки информации и процесса обучения?

14. Приведите примеры существенных и дополнительных доводов, которые могут убедить потребителя посетить Вашу территорию или начать реализацию инвестиционного проекта на Вашей территории.

15. Зачем проводится позиционирование территории?

16. Приведите примеры официальных и неофициальных символов территории

17. В чем отличие образа территории от имиджа территории?

18. Какие характеристики имиджа территории наиболее важны для привлечения гостей территории?

19. Почему процесс потребления предполагает осуществление выбора?

Контрольная работа по разделу 5.

1. Приведите примеры дифференциации территории первого рода и второго рода.

2. Какие условия необходимо соблюдать для успешной дифференциации?

3. Какие этапы можно выделить в процессе принятия человеком решения о выборе территории как места проживания и/или осуществления деятельности?

4. Какие методы исследования позволят собрать информацию о территориях-конкурентах и в удобной форме представить эту информацию потребителям?

5. Почему между территориями возникает соперничество за ресурсы?

6. Приведите примеры соперничества территорий за человеческие, финансовые и другие ресурсы.

7. Что является целью конкуренции между территориями?

8. Какие конкурентные преимущества территории называются внутренними?

9. Какие конкурентные преимущества территории называются внешними?

10. Может ли территория создавать конкурентные преимущества?

11. Может ли качество территориального менеджмента быть конкурентным преимуществом территории? Объясните свою точку зрения.

12. Каким образом можно провести конкурентный анализ территории?

13. Приведите примеры «жестких» и «мягких» дифференциаторов территории.

14. Почему «мягкие» дифференциаторы территории могут быть значимыми для потребителя?

15. Объясните, почему государственная региональная политика должна поддерживать сотрудничество территорий?

Контрольная работа по разделу 6.

1. В чем сущность конкурентоспособности?

2. Каковы виды конкурентоспособности?

3. Существуют ли методы оценки конкурентоспособности, применяемые специально для ее оценки в территориальном маркетинге?

4. Как связана оценка конкурентоспособности и экономическая политика региона?

5. Каковы, на ваш взгляд, конкурентоспособность Иркутской области и перспективы ее роста?

Итоговый тест

1 Определение конкурентоспособности - ..

- а) способность продавать товары и услуги по цене не ниже рыночной;
- б) способность товара быть проданным на рынке в присутствии конкурирующих товаров, определяется как результат сопоставления качества товара с соответствующими показателями товара конкурента;
- в) Возможность производить на действующих производственных мощностях в соответствии с запланированными технико-экономическими параметрами, обеспечивающими конкурентоспособность продукции;
- г) концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя;

2 Комплекс маркетинга территории включает...

- а) управление предприятием;
- б) выбор условий реализации товара;
- в) распределение, продвижение;
- г) территориальный продукт, цена;
- д) анализ данных о спросе на товары.

3 Экономическая политика - ...

- а) совокупность мер, действия правительства по выбору и осуществлению экономических решений на макроэкономическом уровне;
- б) достижение общественно значимых целей;
- в) совокупность различных направлений, элементов, которые в целом и формируют экономическую политику государства;
- г) мотивация, поведение личности, рынок.

4 Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы...

- а) установить обоснованную цену на товар;
- б) достичь установленных целей маркетинга;
- в) обеспечить эффективность рекламы;
- г) создать новые товары.

5 Макросреда маркетинга территории это - ...

- а) общие условия среды нахождения предприятия;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) внутренняя среда;
- г) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы;
- д) культура предприятия.

6 Назовите основную функцию маркетинга территории...

- а) аналитическая;
- б) сбытовая;
- в) управления;
- г) производственная.

7 Микросреда маркетинга территории включает ...

- а) потребителей ресурсов территории;

- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) природные факторы;
- д) контактные аудитории;
- н) научно-технические факторы.

8 Соответствие концепции управления предприятием и объектом ее внимания

1. Концепция социально-этического маркетинга	а) Нужды, потребности, интересы акционеров
2. Концепция стоимостного маркетинга	б) Издержки производства
3. Концепция интегрированного маркетинга	в) Нужды, потребности, интересы общества
4. Концепция совершенствования производства	г) Качество товаров и услуг
	д) Нужды и потребности потребителей

9 Объектами территориального маркетинга являются:

- а) город;
- б) предприятие;
- в) поселок;
- г) население;
- д) регион.

10 Маркетинговые исследования – это ...

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;
- в) исследование маркетинга;
- г) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.

11 Антимаркетинговая ориентация в организации коммунального обслуживания проявляется в том, что

- а) качество услуг мало зависит от оплаты;
- б) потребитель не осведомлен о возможных услугах;
- в) качество услуг слабо дифференцировано;
- г) потребители критически относятся к качеству предоставляемых услуг.

12 К факторам способствующим появлению маркетинга в государственной и муниципальной сфере относятся:

- а) бюрократизм аппарата власти;
- б) увеличение доходов населения;
- в) увеличение численности населения;
- г) рост числа политических партий;
- д) сокращение финансирования муниципальных проектов.

13 К особенностям городского образа жизни относятся:

- а) низкая стоимость жизни и земли;
- б) высокая плотность населения;
- в) немногочисленность СМИ;
- г) наличие транспортной и деловой инфраструктуры.

14 К элементам городских маркетинговых коммуникаций относятся:

- а) городские награды;
- б) товары, производимые предприятиями города;
- в) инфраструктура города
- г) гимн;
- д) флаг.

15 Позиционирование региона - ...

- а) наличие территориальных ресурсов;
- б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны.
- в) это действия, направленные на обеспечение региону конкурентоспособного положения на рынке.
- г) мнение потребителей по важнейшим параметрам региона.

16 Ключевой аспект деятельности в страновом маркетинге – ...

- а) управление территориальными ресурсами;
- б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны.
- в) продажа товаров и оказание услуг туристам;
- г) управление рынком;
- д) стимулирование спроса на реализуемые товары и оказываемые услуги.

17 Хозяйственное освоение, право собственности или аренда участков относится к целям:

- а) маркетинга жилищного фонда;
- б) маркетинга земли;
- в) маркетинга нежилого фонда и зон хозяйственной застройки;
- г) маркетинга мест отдыха.

18 Маркетинг муниципального образования – это ...

- а) это вид маркетинга, осуществляемый в пределах территории и ориентированный на внутренних субъектов;
- б) ориентация производителя услуг на получение прибыли поступающей от внутренних и внешних субъектов;
- в) использование принципов и методов маркетинга для оказания влияния на целевую аудиторию, с целью убеждения добровольно принять, отвергнуть и модифицировать или прекратить определенное поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом;
- г) это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания и изменения общественного мнения, намерений и поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории.

19 К особенностям сельского образа жизни относится:

- а) низкая стоимость жизни и земли;
- б) высокая плотность населения;
- в) немногочисленность СМИ;
- г) наличие транспортной и деловой инфраструктуры.

20 Деловой имидж страны (города) ...

- а) уровень экономического роста;

- б) уровень образованности;
- в) ВВП на душу населения;
- г) уровень обеспеченности населения ресурсами;
- д) политическая и экономическая стабильность.

11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Управление конкурентоспособностью территории» осуществляется в конце семестра с обязательным учетом результатов текущего контроля и проводится в форме **зачета**.

Критерии оценки ответа на экзамене:

Примерное время подготовки учащихся к ответу по билетам может быть в диапазоне от 15 до 30 минут. Время ответа на билет в целом не должно превышать 15 минут.

Если студент ответил на третий вопрос по выбранному билету, это означает, что учащийся уже может претендовать на отметку «3» по пятибалльной шкале или 60 по столбальной. Далее при устном ответе на теоретическую часть билета учащийся может добавить к имеющимся баллам еще один или два балла (или 40 баллов по столбальной шкале) в зависимости от качества подготовки. Таким образом, применяется накопительная система оценивания, соответствующая традиционной пятибалльной шкале.

На отметку «4» (или от 60 до 85 баллов) оценивается ответ в целом на билет, если учащийся при ответе на теоретическую часть билета продемонстрировал системные полные знания и умения по поставленному вопросу. Содержание вопроса учащийся изложил связно, в краткой форме, раскрыл последовательно суть изученного материала, демонстрируя прочность и прикладную направленность полученных знаний и умений, но при ответе на теоретическую часть билета были допущены незначительные ошибки, иногда нарушалась последовательность изложения или отсутствовали некоторые несущественные элементы содержания.

На отметку «5» (от 85 до 100 баллов) оценивается ответ в целом на билет, если учащийся при ответе на теоретическую часть билета продемонстрировал системные полные знания и умения по поставленному вопросу. Содержание вопроса учащийся изложил связно, в краткой форме, раскрыл последовательно суть изученного материала, демонстрируя прочность и прикладную направленность полученных знаний и умений, не допускал терминологических ошибок и фактических неточностей.

Список вопросов к зачету

- 30. Сущность, виды и цели экономической политики.
- 31. Истоки формирования экономической политики
- 32. Содержание и направления экономической политики
- 33. Субъекты экономической политики
- 34. Инструменты реализации экономической политики
- 35. Классификация методов экономической политики
- 36. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении
- 37. Сущность некоммерческого маркетинга
- 38. Сущность территориального маркетинга
- 39. Субъекты территориального маркетинга
- 40. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории.
- 41. Характеристика комплекса средств территориального маркетинга
- 42. Территориальный продукт
- 43. Цена территориального продукта

44. Место расположения территориального продукта
45. Продвижение территориального продукта
46. Общие подходы к макросегментации в территориальном маркетинге
47. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге
48. Общая характеристика потребителей в территориальном маркетинге
49. Позиционирование в территориальном маркетинге: теоретический аспект
50. Дифференциация территории: теоретический аспект
51. Процесс выбора территории как места проживания и/или осуществления деятельности
52. Конкурентоспособность территории
53. Классификация конкурентных преимуществ территории
54. Конкуренция и сотрудничество территорий
55. Сущность регионального маркетинга
56. Позиционирование регионов
57. Стратегия и тактика маркетинга региона
58. Конкурентоспособность региона. Сущность, методы, формы.

Разработчик:

Доцент кафедры государственного
и муниципального управления



Ю.В. Заварзина

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», профиль «Государственное и муниципальное управление».

Программа рассмотрена на заседании кафедры государственного и муниципального управления _12_ апреля 2023 г., протокол № 8

Заведующая кафедрой, доцент



И.А. Журавлева

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.