

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Максимов Алексей Борисович  
Должность: директор департамента по образовательной политике  
Дата подписания: 25.09.2023 14:07:16  
Уникальный программный ключ:  
8db180d1a3f02ac669521e567712735c18b1d6

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Декан факультета экономики и управления  
/А.А. Горемов/  
« 26 августа » 2019 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Государственная политика позиционирования территорий на национальных  
рынках»**

Направление подготовки  
**38.03.04 Государственное и муниципальное управление**

профиль:

**«Государственное и муниципальное управление»**

Квалификация (степень) выпускника

**Бакалавр**

Форма обучения

**Очная, заочная**

Москва 2019 г.

### 1. Цель освоения дисциплины

Цель изучения курса «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках» – обеспечение необходимого, установленного федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования, уровня подготовки студентов в области государственной политики позиционирования территорий.

Достижение поставленной цели требует формирования профессиональных компетенций, необходимых для принятия управленческих решений в процессе реализации государством политики позиционирования территорий.

#### Задачи дисциплины:

- ознакомить студентов с основными категориями и понятиями, применяемыми в государственной политике позиционирования территорий;
- сформировать представление о вариантах применения инструментов и стратегий государственной политики позиционирования территорий;
- рассмотреть способы разработки и применения методов сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;
- познакомить с теоретико-прикладными аспектами оценки конкурентоспособности и выявления конкурентных преимуществ территории;
- познакомить с деловыми и функциональными стратегиями развития территорий.

### 2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках» относится к вариативной части (Б.1.2) блока Б.1 Дисциплины (модули) программы бакалавриата по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление. Дисциплина логически связана с дисциплинами: Принятие и исполнение государственных решений, Основы государственного и муниципального управления, Государственная политика и управление, Региональное управление и территориальное планирование, Государственное программирование, др.

Последующие связи дисциплина имеет с написанием выпускной квалификационной работы, с итоговой государственной аттестацией в виде государственного экзамена.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения программы бакалавриата у выпускника должны быть сформированы профессиональные компетенции (ПК):

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-6	владением навыками количественного и	<b>Знать:</b> - сущность и содержание позиционирования

	<p>качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p>	<p>территорий на национальных рынках;  - маркетинговую информационную систему территории;  - понятия «имидж» и «территориальный бренд»;  - конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.</p> <p><b>Уметь:</b>  - анализировать состояние внешней и внутренней среды территории;  - применять методики оценки конкурентоспособности территории.</p> <p><b>Владеть:</b>  - приемами проведения маркетинговых исследований территорий;  - способами формирования имиджа территории.</p>
ПК-27	<p>способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления</p>	<p><b>Знать:</b>  - инструменты и методы позиционирования территории;  - подходы к сегментированию территории;  - особенности формирования деловых и функциональных стратегий развития территорий;  - подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий.</p> <p><b>Уметь:</b>  - применять методы сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;  - разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов развития территорий;  - использовать инструменты позиционирования территории для решения вопросов развития и обеспечения эффективного функционирования территории.</p> <p><b>Владеть:</b>  - основными стратегиями развития территорий;  - навыками разработки целевых программ развития территорий.</p>

## **4. Структура и содержание дисциплины**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы, т.е. 216 академических часов (из них 194 часа – самостоятельная работа студентов при заочной форме обучения). Разделы дисциплины «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках» изучаются на 2 курсе в течение 3 и 4 семестров. Форма контроля – в 3 семестре - зачет, в 4 - экзамен.

Структура и содержание дисциплины «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках» по срокам и видам работы отражены в Приложении 2.

### **Содержание разделов дисциплины**

#### **Тема 1. Сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках**

Понятие, предмет и задачи учебной дисциплины «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках». Различные подходы в определении ключевых понятий курса. Позиционирование территорий как важнейший инструмент разработки стратегии социально-экономического развития региона. Цель и задачи позиционирования территорий на национальных рынках. Роль позиционирования территорий в разработке и эффективной реализации стратегических планов развития и целевых программ территории. Позиционирование территорий как инструмент территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий и их классификация. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий. Типовые ошибки позиционирования территорий.

#### **Тема 2. Общая характеристика среды территории**

Среда территории: внешняя и внутренняя среда территории. Понятие и элементы внутренней среды территории. Внешняя микросреда территории. Внешняя макросреда территории. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории. Возможность развития внутренней среды территории. Качество территориального управления как основной элемент внутренней среды территории.

#### **Тема 3. Маркетинговая информационная система территории**

Понятие и цель маркетинговой информационной системы территории. Основные принципы организации и структура маркетинговой информационной системы территории. Маркетинговая информационная система территории как основа для разработки эффективной стратегии ее развития. Понятие и необходимость маркетинговых исследований территории. Этапы проведения маркетинговых исследований территории. Методы и процедуры маркетинговых исследований территории.

#### **Тема 4. Инструменты и методы позиционирования территорий**

Индексы, рейтинги, свот-анализ. Исследование целевых рынков. Виды спроса в зависимости от уровня маркетинговых усилий: первичный спрос, абсолютный спрос (рыночный потенциал), текущий спрос. Показатели позиционирования

территории: величина валового территориального продукта на душу населения, с учетом паритета покупательной способности, показатель рыночной доли конкретной территории. Понятие комплекса инструментов маркетинга территорий. Раскрытие сущности отдельных элементов комплекса маркетинга территорий: территориальный продукт, цена территориального продукта, месторасположение и продвижение территориального продукта. Применение инструментов комплекса маркетинга в управлении территорией.

### **Тема 5. Сегментирование как фактор успешного позиционирования территории**

Сущность и необходимость сегментации для успешного позиционирования территории. Основные подходы к сегментированию. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.

Базовая модель макросегментации в территориальном маркетинге (функции «кто», «что», «каким образом»). Общие подходы к макросегментации и микросегментации. Критерии микросегментации в территориальном маркетинге. Выбор привлекательных для территории сегментов. Стратегии охвата рынка в рамках позиционирования территорий.

Общая характеристика и классификация потребителей. Основные группы потребителей. Специфика потребностей каждой группы. Общие принципы анализа поведения потребителей.

Факторы, определяющие поведение потребителей. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности.

### **Тема 6. Позиционирование и дифференциация территории**

Позиционирование территории: сущность, цель, задачи и принципы. Платформы позиционирования. Альтернативные варианты позиционирования территории. Формулировка четкого, уникального, устойчивого и долгосрочного позиционирования ресурсов и возможностей территории. Оценка потенциала и сложившегося образа территории при каждом варианте позиционирования и обоснование окончательной стратегии эффективного позиционирования территории.

Дифференциация территории: сущность, уровни дифференцирования по отношению к другим территориям и по отношению к разным группам потребителей.

### **Тема 7. Формирование имиджа территории**

Понятие «имидж территории» в современной науке и практике. Основы и принципы формирования имиджа территории. Факторы формирования имиджа территории. Имидж в системе факторов, определяющих конкурентоспособность региона. Классификация основных факторов, влияющих на формирование имиджа территории. Компоненты имиджа территории. Этапы формирования имиджа территории. Инструменты формирования имиджа. Стратегическое управление имиджем территории. Способы формирования имиджа территории. Брендинг и региональный маркетинг.

### **Тема 8. Формирование и продвижение территориальных брендов**

Бренд территории. Основная цель бренда. Стратегия продвижения бренда территории. Этапы разработки стратегии продвижения бренда территории. Оценка

стартовых позиций. Аналитический этап. Проектирование бренда. Реализация стратегии продвижения бренда территории. Мониторинг. Принципы формирования территориальных брендов. Информационная база брендинга. Инструменты продвижения территориальных брендов: реклама и публикация в СМИ, события, прямой маркетинг, выставки и презентации и т.д.

Основные этапы и проблемы брендинга современных российских городов. Базовые проблемы, характерные при разработке брендинговой политики моногородов.

### **Тема 9. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории**

Деловые стратегии в территориальном маркетинге: «портфельная» стратегия, конкурентная стратегия, стратегия развития. Стратегия развития территории. Конкурентная стратегия. «Портфельная» стратегия. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития. Выбор деловых стратегий территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории. Функциональные стратегии в территориальном маркетинге.

### **Тема 10. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории**

Становление и развитие конкуренции между территориями. Конкурентоспособность территории: теоретико-прикладные аспекты. Современные подходы к оценке конкурентоспособности территориальных экономических систем. Конкурентные преимущества территории. Классификация конкурентных преимуществ территории. Конкуренция и сотрудничество территорий. Факторы, сдерживающие конкурентную активность территорий. Развитие государственной региональной политики в условиях соперничества территорий за ресурсы. Конкурентное позиционирование территорий.

### **Тема 11. Инвестиционная привлекательность территории как фактор ее конкурентоспособности**

Инвестиционная стратегия территории. Роль внутренних инвестиций в формировании и удержании позиции территории.

Инвестиционный климат и инвестиционный потенциал территории. Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории. Основные пути повышения инвестиционной привлекательности территории с учетом конкурентных преимуществ территории.

### **Тема 12. Подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий**

Подходы и инструменты стратегического позиционирования территорий. Инновационные стратегии позиционирования территории: концепция прорывного позиционирования. Концептуальные составляющие применения стратегии прорывного позиционирования. Модифицированная карта позиционирования: территория-кич, территория-генерик, прорывная территория, высокотехнологичная территория. Программно-проектный подход как организационная основа реализации государственной политики в области позиционирования территорий на национальных рынках.

## 5. Образовательные технологии

Методика преподавания дисциплины «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках» и реализация компетентного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков, обучающихся:

- традиционная и проблемная лекция, мультимедийная презентация, мастер классы;
- структурно-логические схемы;
- проведение семинаров, в т. ч. групповые доклады с использованием мультимедийной презентации; коллективное обсуждение (групповая дискуссия);
- использование на практических занятиях кейс-задач, творческих заданий;
- электронных учебников (тексты лекций, задачи).

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определен главной целью образовательной программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках» и в целом по дисциплине составляет 49% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют 51% от объема аудиторных занятий.

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

6.1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
ПК-6	владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций
ПК-27	способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

## 6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

<b>ПК-6</b> – владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций				
Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
<b>Знать:</b> - сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках; - маркетинговую информационную систему территории; - понятия «имидж» и «территориальный бренд»; - конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний: - сущность позиционирования территорий на национальных рынках; - имидж и бренд территории; - конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: - сущность позиционирования территорий на национальных рынках; - имидж и бренд территории; - конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: - сущность позиционирования территорий на национальных рынках; - имидж и бренд территории; - конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории. Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: - сущность позиционирования территорий на национальных рынках; - имидж и бренд территории; - конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории. Свободно оперирует приобретенными знаниями.
<b>Уметь:</b> - анализировать	Обучающийся не владеет или в	Обучающийся владеет умением:	Обучающийся демонстрирует	Обучающийся демонстрирует полное

состояние внешней и внутренней среды территории; - применять методики оценки конкурентоспособности территории.	недостаточной степени владеет умением: - анализировать внешнюю и внутреннюю среду территории; - оценивать конкурентоспособность территории.	- анализировать внешнюю и внутреннюю среду территории; - оценивать конкурентоспособность территории. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	частичное соответствие следующих умений: - анализировать внешнюю и внутреннюю среду территории; - оценивать конкурентоспособность территории. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	соответствие следующих умений: - анализировать внешнюю и внутреннюю среду территории; - оценивать конкурентоспособность территории. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
<b>Владеть:</b> - приемами проведения маркетинговых исследований территорий; - способами формирования имиджа территории.	Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет: - приемами проведения маркетинговых исследований территорий; - способами формирования имиджа территории.	Обучающийся владеет навыками: - приемами проведения маркетинговых исследований территорий; - способами формирования имиджа территории. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей. Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	Обучающийся частично владеет навыками: - приемами проведения маркетинговых исследований территорий; - способами формирования имиджа территории. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	Обучающийся в полном объеме владеет навыками: - приемами проведения маркетинговых исследований территорий; - способами формирования имиджа территории. Свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.
<b>ПК-27</b> – способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления				
<b>Знать:</b> - инструменты и методы позиционирования	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или	Обучающийся демонстрирует неполное знание : - сегментирования и	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний:

<p>территории; - подходы к сегментированию территории; - особенности формирования деловых и функциональных стратегий развития территорий; - подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий.</p>	<p>недостаточное знание: - сегментирования и позиционирования территории; - стратегий развития территорий; - подходов к формированию государственной политики позиционирования территорий.</p>	<p>позиционирования территории; - стратегий развития территорий; - подходов к формированию государственной политики позиционирования территорий. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>следующих знаний: - сегментирования и позиционирования территории; - стратегий развития территорий; - подходов к формированию государственной политики позиционирования территорий. Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</p>	<p>- сегментирования и позиционирования территории; - стратегий развития территорий; - подходов к формированию государственной политики позиционирования территорий.</p>
<p><b>Уметь:</b> - применять методы сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории; - разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов развития территорий; - использовать инструменты позиционирования территории для решения вопросов развития и обеспечения эффективного функционирования территории.</p>	<p>Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет: - применять методы и инструменты сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории; - разрабатывать стратегии в разрезе объектов развития территорий.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений: - применять методы и инструменты сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории; - разрабатывать стратегии в разрезе объектов развития территорий. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность умений, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании умениями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений: - применять методы и инструменты сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории; - разрабатывать стратегии в разрезе объектов развития территорий. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений: - применять методы и инструменты сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории; - разрабатывать стратегии в разрезе объектов развития территорий. Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.</p>
<p><b>Владеть:</b></p>	<p>Обучающийся не</p>	<p>Обучающийся владеет</p>	<p>Обучающийся</p>	<p>Обучающийся в</p>

<p>- основными стратегиями развития территорий; - навыками разработки целевых программ развития территорий.</p>	<p>владеет или в недостаточной степени владеет навыками разработки стратегии и целевых программ развития территорий.</p>	<p>навыками разработки стратегии и целевых программ развития территорий. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.</p>	<p>частично владеет навыками разработки стратегии и целевых программ развития территорий. Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>полном объеме владеет навыками разработки стратегии и целевых программ развития территорий. Свободно применяет полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.</p>
---	--	--	--	---

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

**Форма промежуточной аттестации: зачет.**

Промежуточная аттестация обучающихся в форме зачёта проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

*К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках»*

<b>Шкала оценивания</b>	<b>Описание</b>
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

***Форма промежуточной аттестации: экзамен.***

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

*К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках»*

<i>Шкала оценивания</i>	<i>Описание</i>
<i>Отлично</i>	<i>Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.</i>
<i>Хорошо</i>	<i>Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует неполное, правильное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, либо если при этом были допущены 2-3 незначительные ошибки.</i>
<i>Удовлетворительно</i>	<i>Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, в котором освещена основная, наиболее важная часть материала, но при этом допущена одна значительная ошибка или неточность.</i>
<i>Неудовлетворительно</i>	<i>Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.</i>

**Фонды оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе.**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

Направление подготовки: 38.03.04 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ  
УПРАВЛЕНИЕ

Форма обучения: заочная

Вид профессиональной деятельности: (В соответствии с ФГОС ВО)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОЛИТИКА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИЙ**  
**НА НАЦИОНАЛЬНЫХ РЫНКАХ**

Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств

2. Описание оценочных средств:

Коллоквиум

Кейс-задача

Круглый стол

Устный опрос

Эссе

Разноуровневые задачи и задания

Творческое задание

Реферат

Москва, 2019 год

**ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ**

Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках					
ФГОС ВО 38.03.04 Государственное и муниципальное управление					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие <b>профессиональные компетенции</b> :					
<b>КОМПЕТЕНЦИИ</b>		<b>Перечень компонентов</b>	<b>Технология формирования компетенций</b>	<b>Форма оценочного средства**</b>	<b>Степени уровней освоения компетенций</b>
<b>ИН-ДЕКС</b>	<b>ФОРМУЛИРОВКА</b>				
ПК-6	владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках;</li> <li>- маркетинговую информационную систему территории;</li> <li>- понятия «имидж» и «территориальный бренд»;</li> <li>- конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать состояние внешней и внутренней среды территории;</li> </ul>	лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия	К-3, К, КС, УО, Э, Р33, Р, ТЗ	<p><b>Базовый уровень</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы в стандартных учебных ситуациях</li> </ul> <p><b>Повышенный уровень</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способен анализировать социально-значимые проблемы и выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации</li> </ul>

	<p>Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</p>	<p>- применять методики оценки конкурентоспособности территории.  <b>Владеть:</b>  - приемами проведения маркетинговых исследований территорий;  - способами формирования имиджа территории.</p>			
--	---	--	--	--	--

ПК-27	<p>способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты и методы позиционирования территории;</li> <li>- подходы к сегментированию территории;</li> <li>- особенности формирования деловых и функциональных стратегий развития территорий;</li> <li>- подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;</li> <li>- разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов развития территорий;</li> <li>- использовать инструменты позиционирования территории для решения вопросов развития и обеспечения эффективного функционирования территории.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основными стратегиями развития территорий;</li> <li>- навыками разработки целевых программ развития территорий.</li> </ul>	лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия	К-3, К, КС, УО, Э, РЗЗ, Р, ТЗ	<p><b>Базовый уровень:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- воспроизводство полученных знаний в ходе текущего контроля</li> </ul> <p><b>Повышенный уровень:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- практическое применение полученных знаний в процессе подготовки к семинарам, к выступлению с докладом</li> </ul>
-------	---	--	---	-------------------------------	---

\*\*- Сокращения форм оценочных средств см. в приложении 2 к РП.

**Перечень оценочных средств по дисциплине «Государственная политика  
позиционирования территорий на национальных рынках»**

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Коллоквиум (К)	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования педагогического работника с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	Кейс-задача (К-З)	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
3	Круглый стол (КС), дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов
4	Эссе (Э)	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	Тематика эссе
5	Творческое задание (ТЗ)	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий

6	Устный опрос собеседование, (УО)	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
7	Разноуровневые задачи и задания (РЗЗ)	Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно- следственных связей; в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.	Комплект разноуровневых задач и заданий
8	Реферат (Р)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов

**ПК-6** – владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций

Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Недифференцированный зачет	
		Критерии оценивания	
		зачтено	не зачтено
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках;</li> <li>- маркетинговую информационную систему территории;</li> <li>- понятия «имидж» и «территориальный бренд»;</li> <li>- конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать состояние внешней и внутренней среды территории;</li> <li>- применять методики оценки конкурентоспособности территории.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- приемами проведения маркетинговых исследований территорий;</li> <li>- способами формирования имиджа территории.</li> </ul>	<p>Тема 1. Сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках</p> <p>Тема 2. Общая характеристика среды территории</p> <p>Тема 3. Маркетинговая информационная система территории</p> <p>Тема 4. Инструменты и методы позиционирования территорий</p> <p>Тема 5. Сегментирование как фактор успешного позиционирования территории</p> <p>Тема 6. Позиционирование и дифференциация территории</p>	<p>Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.</p>

**ПК-27** – способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления

Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Недифференцированный зачет	
		Критерии оценивания	
		зачтено	не зачтено
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты и методы позиционирования территории;</li> <li>- подходы к сегментированию территории;</li> <li>- особенности формирования деловых и функциональных стратегий развития территорий;</li> <li>- подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;</li> <li>- разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов развития территорий;</li> <li>- использовать инструменты позиционирования территории для решения вопросов развития и обеспечения эффективного функционирования территории.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основными стратегиями развития территорий;</li> <li>- навыками разработки целевых программ развития территорий.</li> </ul>	<p>Тема 1. Сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках</p> <p>Тема 2. Общая характеристика среды территории</p> <p>Тема 3. Маркетинговая информационная система территории</p> <p>Тема 4. Инструменты и методы позиционирования территорий</p> <p>Тема 5. Сегментирование как фактор успешного позиционирования территории</p> <p>Тема 6. Позиционирование и дифференциация территории</p>	<p>Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом.</p> <p>Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом.</p> <p>Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.</p>

**Вопросы к зачету**  
**по дисциплине «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках»**

**Вопросы для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:**

1. Понятие, цель и задачи позиционирования территорий.
2. Состав и структура среды территории.
3. Понятие и цель маркетинговой информационной системы территории.
4. Различные подходы в определении базовых категорий курса.
5. Понятие и элементы внутренней среды территории.
6. Внешняя микросреда территории. Внешняя макросреда территории.
7. Территориальный продукт: сущность, уровни и жизненный цикл.
8. Цена территориального продукта.
9. Основные виды информационных ресурсов территории.
10. Сущность и необходимость сегментации территории.
11. Макросегментация территорий.
12. Микросегментация территорий.
13. Целевые группы (рынки), «потребители территории».
14. Основные принципы организации и структура маркетинговой информационной системы территории.
15. Понятие комплекса инструментов маркетинга территорий.
16. Сущность дифференцирования территории.
17. Показатели позиционирования территории.
18. Стратегии охвата рынка в рамках позиционирования территорий.
19. Основные группы потребителей территории.
20. Уровни дифференцирования территории.

**Вопросы для проверки уровня обученности УМЕТЬ:**

1. Характеристика основных факторов макро– и микросреды территории, их взаимосвязь.
2. Основные принципы организации и структура информационной системы территории
3. Среда территории: внешняя и внутренняя среда территории.
4. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории.
5. Информационная система территории как основа для разработки эффективной стратегии ее развития.
6. Процесс микросегментирования рынка. Критерии микросегментации территорий.
7. Современные проблемы и направления управления территориальным развитием.
8. Позиционирование территорий как инструмент территориального маркетинга.
9. Месторасположение территориального продукта. Продвижение территориального продукта.
10. Маркетинговая информационная система территории как основа для разработки эффективной стратегии ее развития.
11. Понятие и необходимость маркетинговых исследований территории.
12. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований территории.
13. Анализ поведения «потребителей территории».
14. Анализ возможностей развития среды территории.
15. Методика проведения свот-анализа территории.

16. Виды спроса в зависимости от уровня маркетинговых усилий.
17. Основные подходы к сегментированию территорий.
18. Цели и механизмы сегментирования в позиционировании территории.
19. Альтернативные варианты позиционирования территории.
20. Основания и уровни позиционирования территории.

**Вопросы для проверки уровня обученности ВЛАДЕТЬ:**

1. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов позиционирования территорий.
2. Значение и необходимость позиционирования территории.
3. Методы и процедуры позиционирования территории.
4. Возможность развития внутренней среды территории.
5. Комплекс инструментов маркетинга территории: характеристика основных элементов, особенности разработки.
6. Типовые ошибки позиционирования территорий.
7. Применение инструментов комплекса маркетинга в управлении территорией.
8. Оценка потенциала и сложившегося образа территории при каждом варианте позиционирования и обоснование окончательной стратегии эффективного позиционирования территории.
9. Индексы и рейтинги в позиционировании территории.
10. Значение сегментирования в позиционировании территорий.
11. Условия успешной дифференциации территории.
12. Современные тенденции позиционирования территорий.
13. Организация и проведение маркетингового исследования территории.
14. Позиционирование региона.
15. Позиционирование территории в мировой и отечественной практике деятельности органов власти.
16. Особенности свот-анализа территории.
17. Специфика позиционирования города.
18. Механизмы позиционирования территорий.
19. Позиционирование территорий как инструмент решения некоторых проблем территории.
20. Основные направления развития территории.

**ПК-6 – владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций**

Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Экзамен			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках;</li> <li>- маркетинговую информационную систему территории;</li> <li>- понятия «имидж» и «территориальный бренд»;</li> <li>- конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать состояние внешней и внутренней среды территории;</li> <li>- применять методики оценки конкурентоспособности территории.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- приемами проведения маркетинговых исследований территорий;</li> <li>- способами формирования имиджа территории.</li> </ul>	<p>Тема 1. Сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках</p> <p>Тема 2. Общая характеристика среды территории</p> <p>Тема 3. Маркетинговая информационная система территории</p> <p>Тема 4. Инструменты и методы позиционирования территорий</p> <p>Тема 5. Сегментирование как фактор успешного позиционирования территории</p> <p>Тема 6. Позиционирование и дифференциация территории</p> <p>Тема 7. Формирование имиджа территории</p> <p>Тема 8. Формирование и продвижение территориальных брендов</p> <p>Тема 9. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории.</p> <p>Тема 10. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории</p> <p>Тема 11. Инвестиционная привлекательность территории как фактор ее конкурентоспособности</p> <p>Тема 12. Подходы к</p>	<p>Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, при этом проявляется недостаточность знания, умения, владения навыками по ряду показателей. При этом допущены значительные ошибки, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>Изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибок нет. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в стандартных ситуациях. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>Изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в стандартных ситуациях.</p>

	формированию государственной политики позиционирования территорий				
<b>ПК-27 – способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления</b>					
Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Экзамен			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты и методы позиционирования территории;</li> <li>- подходы к сегментированию территории;</li> <li>- особенности формирования деловых и функциональных стратегий развития территорий;</li> <li>- подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;</li> <li>- разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов развития территорий;</li> <li>- использовать инструменты позиционирования территории для решения вопросов развития и обеспечения эффективного функционирования территории.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основными стратегиями развития</li> </ul>	<p>Тема 1. Сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках</p> <p>Тема 2. Общая характеристика среды территории</p> <p>Тема 3. Маркетинговая информационная система территории</p> <p>Тема 4. Инструменты и методы позиционирования территорий</p> <p>Тема 5. Сегментирование как фактор успешного позиционирования территории</p> <p>Тема 6. Позиционирование и дифференциация территории</p> <p>Тема 7. Формирование имиджа территории</p> <p>Тема 8. Формирование и продвижение территориальных брендов</p> <p>Тема 9. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории.</p> <p>Тема 10. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории</p> <p>Тема 11. Инвестиционная привлекательность территории как фактор ее</p>	<p>Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, при этом проявляется недостаточность знания, умения, владения навыками по ряду показателей. При этом допущены значительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.</p>	<p>Изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет</p> <p>Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в стандартных ситуациях. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные</p>	<p>Изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно.</p> <p>Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в стандартных ситуациях.</p>

территорий; - навыками разработки целевых программ развития территорий.	конкурентоспособности Тема 12. Подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий			ситуации.	
--	--	--	--	-----------	--

**Вопросы к экзамену  
по дисциплине «Государственная политика позиционирования территорий на  
национальных рынках»**

1. Понятие, цель и задачи позиционирования территорий.
2. Состав и структура среды территории.
3. Понятие и цель маркетинговой информационной системы территории.
4. Понятие и элементы внутренней среды территории.
5. Внешняя микросреда территории. Внешняя макросреда территории.
6. Территориальный продукт: сущность, уровни и жизненный цикл.
7. Цена территориального продукта.
8. Основные виды информационных ресурсов территории.
9. Сущность и необходимость сегментации территории.
10. Макросегментация территорий. Микросегментация территорий.
11. Целевые группы (рынки), «потребители территории».
12. Основные принципы организации и структура маркетинговой информационной системы территории.
13. Понятие комплекса инструментов маркетинга территорий.
14. Сущность дифференцирования территории.
15. Показатели позиционирования территории.
16. Стратегии охвата рынка в рамках позиционирования территорий.
17. Разновидности и составляющие имиджа территории.
18. Бренд территории: основная цель бренда, стратегия продвижения бренда территории.
19. Принципы формирования территориальных брендов.
20. Конкурентоспособность территории: сущность и подходы к оценке.
21. Инвестиционная стратегия территории.
22. Инвестиционный климат и инвестиционный потенциал территории.  
Критерии оценки инвестиционной привлекательности территории.
23. Сущность инновационной стратегии позиционирования территории.
24. Конкурентные преимущества территории.
25. Брендинг современных российских городов.
26. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории.
27. Информационная система территории как основа для разработки эффективной стратегии ее развития.
28. Процесс микросегментирования рынка. Критерии микросегментации территорий.

- 29.Современные проблемы и направления управления территориальным развитием.
- 30.Позиционирование территорий как инструмент территориального маркетинга.
- 31.Месторасположение территориального продукта. Продвижение территориального продукта.
- 32.Маркетинговая информационная система территории как основа для разработки эффективной стратегии ее развития.
- 33.Понятие и необходимость маркетинговых исследований территории.
- 34.Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований территории.
- 35.Анализ поведения «потребителей территории».
- 36.Анализ возможностей развития среды территории.
- 37.Методика проведения свот-анализа территории.
- 38.Основные подходы к сегментированию территорий.
- 39.Цели и механизмы сегментирования в позиционировании территории.
- 40.Альтернативные варианты позиционирования территории.
- 41.Основания и уровни позиционирования территории.
- 42.Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов позиционирования территорий.
- 43.Значение и необходимость позиционирования территории.
- 44.Методы и процедуры позиционирования территории.
- 45.Комплекс инструментов маркетинга территории: характеристика основных элементов, особенности разработки.
- 46.Типовые ошибки позиционирования территорий.
- 47.Определение методов формирования желаемого имиджа.
- 48.Методика выявления существующего имиджа территории.
- 49.Основные пути повышения инвестиционной привлекательности территории с учетом конкурентных преимуществ территории.
- 50.Подходы и инструменты стратегического позиционирования территорий.
- 51.Применение инструментов комплекса маркетинга в управлении территорией.
- 52.Оценка потенциала и сложившегося образа территории при каждом варианте позиционирования и обоснование окончательной стратегии эффективного позиционирования территории.
- 53.Индексы и рейтинги в позиционировании территории.
- 54.Значение сегментирования в позиционировании территорий.
- 55.Условия успешной дифференциации территории.
- 56.Современные тенденции позиционирования территорий.
- 57.Организация и проведение маркетингового исследования территории.
- 58.Позиционирование региона.
- 59.Позиционирование территории в мировой и отечественной практике деятельности органов власти.
- 60.Особенности и методика свот-анализа территории.
- 61.Специфика позиционирования города.

62. Механизмы позиционирования территорий.
63. Позиционирование территорий как инструмент решения некоторых проблем территории.
64. Основные направления развития территории.
65. Управление развитием городских территорий.
66. Этапы разработки стратегии продвижения бренда территории.
67. Информационная база брендинга. Инструменты продвижения территориальных брендов.
68. Деловые стратегии в территориальном маркетинге.
69. Функциональные стратегии при позиционировании территорий.
70. Развитие государственной региональной политики в условиях соперничества территорий за ресурсы.
71. Конкуренционное позиционирование территорий.
72. Подходы и инструменты стратегического позиционирования территорий.
73. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития.
74. Базовые проблемы, характерные при разработке брендинговой политики моногородов.
75. Стратегическое управление имиджем территории.

ПК-6 – владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций

Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Реферат			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках;</li> <li>- маркетинговую информационную систему территории;</li> <li>- понятия «имидж» и «территориальный бренд»;</li> <li>- конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать состояние внешней и внутренней среды территории;</li> <li>- применять методики оценки конкурентоспособности территории.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- приемами проведения маркетинговых исследований территорий;</li> <li>- способами формирования имиджа территории.</li> </ul>	<p>Тема 1. Сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках</p> <p>Тема 2. Общая характеристика среды территории</p> <p>Тема 3. Маркетинговая информационная система территории</p> <p>Тема 4. Инструменты и методы позиционирования территорий</p> <p>Тема 5. Сегментирование как фактор успешного позиционирования территории</p> <p>Тема 6. Позиционирование и дифференциация территории</p> <p>Тема 7. Формирование имиджа территории</p> <p>Тема 8. Формирование и продвижение территориальных брендов</p> <p>Тема 9. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории.</p> <p>Тема 10. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории</p> <p>Тема 11. Инвестиционная привлекательность территории как фактор ее конкурентоспособности</p> <p>Тема 12. Подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий</p>	<p>выставляется студенту, если содержание доклада не соответствует выбранной теме; в докладе не представлены основные (ключевые) сведения, данные, информация по выбранной теме; доклад длительностью 3-5 минут зачитывается студентом</p>	<p>выставляется студенту, если содержание реферата соответствует выбранной теме; студентом представлена редкая, оригинальная информация по теме, студентом зачитываются тезисы доклада с последующим комментарием прочитанного</p>	<p>выставляется студенту, если реферат содержит анализ нескольких точек зрения или обзор нескольких авторских подходов с самостоятельными выводами студента</p>	<p>выставляется студенту, если к реферату подготовлено мультимедийное сопровождение, имеется поясняющий графический или иллюстративный материал, подготовленный самостоятельно студентом, в выводах доклада представлена личная позиция докладчика по теме</p>

ПК-27 – способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и

муниципального управления					
Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Реферат			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты и методы позиционирования территории;</li> <li>- подходы к сегментированию территории;</li> <li>- особенности формирования деловых и функциональных стратегий развития территорий;</li> <li>- подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;</li> <li>- разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов развития территорий;</li> <li>- использовать инструменты позиционирования территории для решения вопросов развития и обеспечения эффективного функционирования территории.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основными стратегиями развития территорий;</li> <li>- навыками разработки целевых программ развития территорий.</li> </ul>	<p>Тема 1. Сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках</p> <p>Тема 2. Общая характеристика среды территории</p> <p>Тема 3. Маркетинговая информационная система территории</p> <p>Тема 4. Инструменты и методы позиционирования территорий</p> <p>Тема 5. Сегментирование как фактор успешного позиционирования территории</p> <p>Тема 6. Позиционирование и дифференциация территории</p> <p>Тема 7. Формирование имиджа территории</p> <p>Тема 8. Формирование и продвижение территориальных брендов</p> <p>Тема 9. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории.</p> <p>Тема 10. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории</p> <p>Тема 11. Инвестиционная привлекательность территории как фактор ее конкурентоспособности</p> <p>Тема 12. Подходы к</p>	<p>выставляется студенту, если содержание доклада не соответствует выбранной теме; в докладе не представлены основные (ключевые) сведения, данные, информация по выбранной теме; доклад длительностью 3-5 минут зачитывается студентом</p>	<p>выставляется студенту, если содержание реферата соответствует выбранной теме; студентом представлена редкая, оригинальная информация по теме, студентом зачитываются тезисы доклада с последующим комментарием прочитанного</p>	<p>выставляется студенту, если реферат содержит анализ нескольких точек зрения или обзор нескольких авторских подходов с самостоятельными выводами студента</p>	<p>выставляется студенту, если к реферату подготовлено мультимедийное сопровождение, имеется поясняющий графический или иллюстративный материал, подготовленный самостоятельно студентом, в выводах доклада представлена личная позиция докладчика по теме</p>

	формированию государственной политики позиционирования территорий				
--	---	--	--	--	--

## Темы рефератов

по дисциплине «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках»

1. Маркетинг территорий как инструмент управления развитием региона.
2. Роль и основные направления обеспечения конкурентоспособности региона.
3. Маркетинговая информационная система при управлении муниципальным образованием.
4. Формирование благоприятного имиджа как фактор повышения конкурентоспособности территории.
5. Комплекс маркетинга территории: характеристика основных элементов и особенности реализации.
6. Роль позиционирования территории в формировании стратегии социально-экономического развития территорий
7. Позиционирование территории как инструмент повышения ее инвестиционной привлекательности.
8. Стратегическое целеполагание как инструмент управления развитием территории.
9. Факторы повышения конкурентоспособности территории.
10. Методы позиционирования территории как туристического региона.
11. Современные средства продвижения туристских территорий.
12. Особенности формирования программ продвижения территории.
13. Средства PR как инструмент продвижения территории.
14. Особенности формирования имиджа и позиционирование туристских территорий.
15. Особенности формирования имиджа и позиционирование старопромышленных территорий.
16. Особенности формирования имиджа и позиционирование приграничных территорий.
17. Конкурентоспособность региона как фактор привлечения инвестиций.
18. Опыт применения Интернет–маркетинга в регионах: проблемы и перспективы развития.
19. Стратегический анализ как инструмент аудита территории.
20. Анализ подход к формированию позитивного имиджа территории.
21. Конкурентоспособность региона: факторы и методы оценки.
22. Зарубежный опыт позиционирования территорий и возможности его применения в РФ.
23. Позиционирование территорий: проблемы и пути их преодоления.
24. Конкурентные преимущества региона: особенности формирования и реализации.
25. Методы оценки конкурентоспособности территории.
26. Современные средства продвижения туристских территорий.
27. Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов.
28. Особенности позиционирования моногородов.
29. Позиционирование курортного города.

### 30. Основные этапы и проблемы брендинга современных российских городов.

#### **Методические рекомендации по подготовке, требования к оформлению**

Реферат – это сокращенный пересказ содержания первичного документа (или его части) с основными фактическими сведениями и выводами.

Написание реферата практикуется в учебном процессе вуза в целях приобретения студентом необходимой профессиональной подготовки, развития умения и навыков самостоятельного научного поиска: изучения литературы по выбранной теме, анализа различных источников и точек зрения, обобщения материала, выделения главного, формулирования выводов и т. п. С помощью рефератов студент глубже постигает наиболее сложные проблемы курса, учится лаконично излагать свои мысли, правильно оформлять работу, докладывать результаты своего труда. Подготовка рефератов способствует формированию правовой культуры у будущего специалиста, закреплению у него юридических знаний, развитию умения самостоятельно анализировать многообразные общественно-политические явления современности, вести полемику.

Процесс написания реферата включает:

- 1) выбор темы;
- 2) подбор нормативных актов, специальной литературы и иных источников, их изучение;
- 3) составление плана;
- 4) написание текста работы и ее оформление.

Рефераты пишутся по наиболее актуальным темам. В них на основе тщательного анализа и обобщения научного материала сопоставляются различные взгляды авторов, и определяется собственная позиция студента с изложением соответствующих аргументов.

Темы рефератов должны охватывать и дискуссионные вопросы курса. Они призваны отражать передовые научные идеи, обобщать тенденции юридической практики, учитывая при этом изменения в текущем законодательстве. Студент при желании может сам предложить ту или иную тему, предварительно согласовав ее с научным руководителем.

Работу над рефератом следует начинать с общего ознакомления с темой (прочтение соответствующего раздела учебника, учебного пособия, конспектов лекций). После этого необходимо изучить нормативные акты, литературные и иные источники, рекомендованные преподавателем. Особенно внимательно необходимо следить за новой литературой по избранной проблематике, в том числе за журнальными статьями. В процессе изучения литературы рекомендуется делать выписки, постепенно группируя и накапливая теоретический и практический материал.

План реферата должен быть составлен таким образом, чтобы он раскрывал название работы. Реферат, как правило, состоит из *введения*, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы, *основного материала*, содержащего суть проблемы и пути ее решения, и *заключения*, где формируются выводы, оценки, предложения.

Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять общепринятые в науке и в нормативно-правовых документах термины, избегать двусмысленных понятий и категорий, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуется включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем работы.

Общие требования к оформлению текста реферата:

1. Размер полей: левое – 30 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм, верхнее – 20 мм.
2. Абзацный отступ: пять знаков (1,25 см).
3. Выравнивание текста: по ширине.
4. Межстрочный интервал: полуторный (меньший интервал допускается в таблицах, рисунках, заголовках).

4. Шрифт: Times New Roman, цвет – черный, размер (кегель) 14 (в таблицах, рисунках допускается кегель 12).

5. Номер страницы указывается на середине верхнего поля страницы.

На титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, дату написания работы и личную подпись.

Особое внимание следует уделить оформлению научно-справочного аппарата и прежде всего подстрочных сносок (внизу страницы, под чертой). Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, с которой взята цитата или соответствующее положение. Для статей из журналов, сборников указывают фамилию и инициалы автора, название статьи, затем название журнала или сборника статей с указанием года издания и номера (или выпуска). При ссылке на газетную статью кроме названия и года издания указывают дату. Оформляя нормативные источники, необходимо указывать полное и точное название нормативного акта, дату его принятия и редакции, а также изменений и дополнений. При этом обязательными являются название, год, номер и статья официального издания, где был опубликован нормативный акт.

**ПК-6 – владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций**

Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Устный опрос			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках;</li> <li>- маркетинговую информационную систему территории;</li> <li>- понятия «имидж» и «территориальный бренд»;</li> <li>- конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать состояние внешней и внутренней среды территории;</li> <li>- применять методики оценки конкурентоспособности территории.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- приемами проведения маркетинговых исследований территорий;</li> <li>- способами формирования имиджа территории.</li> </ul>	<p>Тема 1. Сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках</p> <p>Тема 2. Общая характеристика среды территории</p> <p>Тема 9. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории</p> <p>Тема 12. Подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые понятия позиционирования территорий;</li> <li>- элементы среды территории;</li> <li>- виды стратегий территорий;</li> <li>- сущность подходов к формированию государственной политики позиционирования территорий.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые понятия позиционирования территорий;</li> <li>- элементы среды территории;</li> <li>- виды стратегий территорий;</li> <li>- сущность подходов к формированию государственной политики позиционирования территорий.</li> </ul> <p>Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые понятия позиционирования территорий;</li> <li>- элементы среды территории;</li> <li>- виды стратегий территорий;</li> <li>- сущность подходов к формированию государственной политики позиционирования территорий.</li> </ul> <p>Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые понятия позиционирования территорий;</li> <li>- элементы среды территории;</li> <li>- виды стратегий территорий;</li> <li>- сущность подходов к формированию государственной политики позиционирования территорий.</li> </ul> <p>Свободно оперирует приобретенными знаниями.</p>

**ПК-27 – способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления**

Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Устный опрос			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты и методы позиционирования территории;</li> <li>- подходы к сегментированию территории;</li> <li>- особенности формирования деловых и функциональных стратегий развития территорий;</li> <li>- подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;</li> <li>- разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов развития территорий;</li> <li>- использовать инструменты позиционирования территории для решения вопросов развития и обеспечения эффективного функционирования территории.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основными стратегиями развития территорий;</li> <li>- навыками разработки целевых программ развития территорий.</li> </ul>	<p>Тема 1. Сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках</p> <p>Тема 2. Общая характеристика среды территории</p> <p>Тема 9. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории</p> <p>Тема 12. Подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые понятия позиционирования территорий;</li> <li>- элементы среды территории;</li> <li>- виды стратегий территорий;</li> <li>- сущность подходов к формированию государственной политики позиционирования территорий.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые понятия позиционирования территорий;</li> <li>- элементы среды территории;</li> <li>- виды стратегий территорий;</li> <li>- сущность подходов к формированию государственной политики позиционирования территорий.</li> </ul> <p>Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- базовые понятия позиционирования территорий;</li> <li>- элементы среды территории;</li> <li>- виды стратегий территорий;</li> <li>- сущность подходов к формированию государственной политики позиционирования территорий.</li> </ul> <p>Свободно оперирует приобретенными знаниями.</p>	

## **Вопросы для собеседования по дисциплине «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках»**

### **Тема 1. Сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках**

1. Сущность позиционирования территории.
2. Принципы и задачи позиционирования территории.
3. Позиционирование территорий как фактор государственного и муниципального управления.
4. Влияние глобализации на позиционирование территорий.
5. Позиционирование территорий как инструмент территориального маркетинга.
6. Целевые аудитории в маркетинге территорий и критерии их выбора.
7. Значение позиционирования территорий в современных экономических условиях.
8. Перечислите содержательное отличие потребителей территории.
9. Основания и уровни позиционирования территории.
10. Роль органов власти в позиционировании территорий.

### **Тема 2. Общая характеристика среды территории**

1. Составляющие внутренней среды территории.
2. Классификация ресурсов территории.
3. Элементы внешней микросреды территории.
4. Элементы внешней макросреды территории.
5. Анализ внешней среды территории.
6. Анализ внутренней среды территории.
7. Качество территориального управления как основной элемент внутренней среды территории.
8. Модель влияния факторов, внешних по отношению к территории.

### **Тема 9. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории**

1. Необходимость разработки стратегии развития территории.
2. Отечественный опыт разработки стратегий социально-экономического развития территории.
3. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития.
4. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.
5. Сущность и цель разработки функциональных стратегий территорий.
6. Виды функциональных стратегий развития территории.
7. Преимущества «портфельной стратегии» развития территории.
8. Виды «стратегий роста» в территориальном маркетинге.
9. Характеристика стратегии проникновения.
10. Характеристика стратегии развития рынка.
11. Характеристика стратегии развития видов деятельности.

### **Тема 12. Подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий**

1. Стратегическое позиционирование территорий: сущность, подходы, инструменты.
2. Роль представительных и исполнительных органов власти при позиционировании территорий.

3. Суть программно-проектного подхода при реализации государственной политики.
4. Особенности использования программно-проектного подхода при позиционировании территорий.
5. Сущность стратегии прорывного позиционирования территории.
6. Характеристика территории-куча.
7. Характеристика территории-генерика.
8. Характеристика прорывной территории.
9. Характеристика высокотехнологичной территории.

**ПК-6 – владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций**

Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Коллоквиум			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках;</li> <li>- маркетинговую информационную систему территории;</li> <li>- понятия «имидж» и «территориальный бренд»;</li> <li>- конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать состояние внешней и внутренней среды территории;</li> <li>- применять методики оценки конкурентоспособности территории.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- приемами проведения маркетинговых исследований территорий;</li> <li>- способами формирования имиджа территории.</li> </ul>	<p>Тема 3. Маркетинговая информационная система территории</p> <p>Тема 5. Сегментирование как фактор успешного позиционирования территории</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетинговая информационная система территории;</li> <li>- микро и макросегментация.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетинговая информационная система территории;</li> <li>- микро и макросегментация.</li> </ul> <p>Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетинговая информационная система территории;</li> <li>- микро и макросегментация.</li> </ul> <p>Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетинговая информационная система территории;</li> <li>- микро и макросегментация.</li> </ul> <p>Свободно оперирует приобретенными знаниями.</p>

**ПК-27 – способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления**

Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Коллоквиум			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты и методы позиционирования территории;</li> <li>- подходы к сегментированию территории;</li> <li>- особенности формирования деловых и функциональных стратегий развития территорий;</li> <li>- подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;</li> <li>- разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов развития территорий;</li> <li>- использовать инструменты позиционирования территории для решения вопросов развития и обеспечения эффективного функционирования территории.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основными стратегиями развития</li> </ul>	<p>Тема 3. Маркетинговая информационная система территории</p> <p>Тема 5. Сегментирование как фактор успешного позиционирования территории</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетинговая информационная система территории;</li> <li>- микро и макросегментация.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетинговая информационная система территории;</li> <li>- микро и макросегментация.</li> </ul> <p>Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетинговая информационная система территории;</li> <li>- микро и макросегментация.</li> </ul> <p>Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- маркетинговая информационная система территории;</li> <li>- микро и макросегментация.</li> </ul> <p>Свободно оперирует приобретенными знаниями.</p>

территорий; - навыками разработки целевых программ развития территорий.					
--	--	--	--	--	--

**Вопросы для коллоквиумов  
по дисциплине «Государственная политика позиционирования территорий на  
национальных рынках»**

**Тема 3. Маркетинговая информационная система территории**

1. Обоснуйте необходимость проведения маркетинговых исследований для территорий.
2. Перечислите виды первичной и вторичной, внешней и внутренней маркетинговой информации, используемой для принятия решений организациями, органами власти, ассоциациями предприятий, конечными потребителями.
3. Дайте содержательную характеристику основным направлениям маркетинговых исследований для территорий.
4. Охарактеризуйте цель и задачи маркетинговой информационной системы.
5. Опишите структуру маркетинговой информационной системы территории.

**Тема 5. Сегментирование как фактор успешного позиционирования территории**

1. Объясните механизм сегментирования рынка при позиционировании территории.
2. Какова базовая модель макросегментации в маркетинге территорий («что», «как», «кто»)?
3. Каковы критерии микросегментации в маркетинге территорий?
4. В чем особенности макро – и микросегментации?
5. Каким образом определяется привлекательность рыночных сегментов и осуществляется выбор стратегии охвата базового рынка в маркетинге территорий?
6. Представьте примеры рыночной сегментации, базирующиеся на конкретных признаках.
7. Какие целевые группы «потребителей территории» вы можете выделить? Критерии классификации.

**Методические рекомендации по подготовке и проведению коллоквиума**

Коллоквиумы проводятся по конкретным вопросам дисциплины. От семинара коллоквиум отличается, в первую очередь тем, что во время этого занятия могут быть опрошены все студенты или значительная часть студентов группы.

В ходе коллоквиума выясняется степень усвоения студентами понятий и терминов по важнейшим темам, умение студентов применять полученные знания для решения конкретных практических задач. Как правило, коллоквиумы проводятся по темам, по которым не запланированы семинарские занятия.

Для подготовки к коллоквиуму студенты заранее получают у преподавателя задание. В процессе подготовки изучают рекомендованные преподавателем источники литературы, а также самостоятельно осуществляют поиск соответствующей конкретной теме информации, а также могут собрать практический материал. Коллоквиум может проходить также в форме ответов студентов на вопросы билета, обсуждения сообщений студентов, форму выбирает преподаватель.

**ПК-6 – владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций**

Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Круглый стол			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках;</li> <li>- маркетинговую информационную систему территории;</li> <li>- понятия «имидж» и «территориальный бренд»;</li> <li>- конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать состояние внешней и внутренней среды территории;</li> <li>- применять методики оценки конкурентоспособности территории.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- приемами проведения маркетинговых исследований территорий;</li> <li>- способами формирования имиджа территории.</li> </ul>	<p>Тема 1. Сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках</p> <p>Тема 7. Формирование имиджа территории</p> <p>Тема 8. Формирование и продвижение территориальных брендов</p>	<p>Фрагментарно представляет себе сущность позиционирования территории.</p> <p>Не умеет использовать методы формирования и продвижения бренда и имиджа территории.</p>	<p>Владеет теоретическими знаниями, но затрудняется при решении практических задач в сфере применения методов формирования имиджа и бренда территории.</p>	<p>Предлагает решение организационно-управленческих задач на профессиональном уровне согласно разработанным алгоритмам.</p> <p>Владеет основными методами формирования и продвижения имиджа и бренда территории.</p>	<p>Свободно владеет знаниями и принципами в сфере позиционирования территории, формирования и продвижения имиджа и бренда территории.</p>
<p><b>ПК-27 – способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и</b></p>					

муниципального управления					
Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Круглый стол			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты и методы позиционирования территории;</li> <li>- подходы к сегментированию территории;</li> <li>- особенности формирования деловых и функциональных стратегий развития территорий;</li> <li>- подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;</li> <li>- разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов развития территорий;</li> <li>- использовать инструменты позиционирования территории для решения вопросов развития и обеспечения эффективного функционирования территории.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основными стратегиями развития территорий;</li> </ul>	<p>Тема 1. Сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках</p> <p>Тема 7. Формирование имиджа территории</p> <p>Тема 8. Формирование и продвижение территориальных брендов</p>	<p>Фрагментарно представляет себе сущность позиционирования территории.</p> <p>Не умеет использовать методы формирования и продвижения бренда и имиджа территории.</p>	<p>Владеет теоретически - ми знаниями, но затрудняется при решении практических задач в сфере применения методов формирования имиджа и бренда территории.</p>	<p>Предлагает решение организационно-управленческих задач на профессиональном уровне согласно разработанным алгоритмам.</p> <p>Владеет основными методами формирования и продвижения имиджа и бренда территории.</p>	<p>Свободно владеет знаниями и принципами в сфере позиционирования территории, формирования и продвижения имиджа и бренда территории.</p>

- навыками разработки целевых программ развития территорий.					
---	--	--	--	--	--

**Перечень дискуссионных тем для круглого стола  
по дисциплине «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках»**

**Тема 1. Сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках**

**Круглый стол на тему:** *Типовые ошибки позиционирования территорий*

**Вопросы для обсуждения:**

1. Отождествление региона, города или района с географическим положением.
2. Акцент на характеристиках, свойствах и атрибутах, которые есть и у других территорий-конкурентов.
3. Позиционирование путем описания интересных, но неизвестных широкому кругу характеристик.

**Тема 7. Формирование имиджа территории**

**Круглый стол на тему:** *Роль имиджа территории*

**Вопросы для обсуждения:**

1. Какие из составляющих имиджа территории оказывают наибольшее влияние?
2. «Образ территории»: особенности формирования и закрепления его в сознании потребителей.
3. Роль и значение атрибутивных знаков в формировании привлекательного имиджа территории.
4. «Городской мифодизайн». Роль и значение в формировании привлекательного имиджа территории.
5. Имидж Москвы: параметры, символы, эмоциональные характеристики, представляющие бытовой, социально-экономический, деловой и политический имидж города.

**Круглый стол на тему:** *Анализ и корректировка имиджа Москвы.*

**Вопросы для обсуждения:**

1. Маркетинг имиджа. Варианты позиционирования имиджа.
2. Основная цель маркетинга имиджа: создание, развитие и распространение положительного образа и общественного признания территории, в том числе на основе улучшения коммуникативных аспектов для внешних контактов, информации и пропаганде преимуществ территории.
3. Рассмотрение оценки территории: а) при положительном имидже, б) при смешанном имидже, в) при негативном имидже, когда должен создаваться принципиально новый образ.

## Тема 8. Формирование и продвижение территориальных брендов

### Круглый стол на тему: *Бренд региона: миф или реальность?*

#### Вопросы для обсуждения:

1. Брендинг как способ идентификации территории
2. Взаимосвязь брендинга территории и развития туризма.
3. Причины слабого брендинга территорий в России.
4. Перспективы брендинга российских регионов.
5. Примеры территорий по каждому виду бренда: бренд географического места; бренд места исторического события; бренд государства и входящих в него административных единиц (бренд земли, штата, области, края, республики, города, района); бренд производителя или территории происхождения (бренд государства, географический регион, группа районов, городов).

#### Методические рекомендации по подготовке и проведению круглого стола

В современном значении выражение **круглый стол** употребляется с XX века как название одного из способов организации обсуждения некоторого вопроса; этот способ характеризуется следующими признаками:

- цель обсуждения – обобщить идеи и мнения относительно обсуждаемой проблемы;
- все участники круглого стола выступают в роли проponentов (должны выражать мнение по поводу обсуждаемого вопроса, а не по поводу мнений других участников);
- отсутствие набора нескольких ролей характерно не для всех круглых столов;
- все участники обсуждения равноправны;
- никто не имеет права диктовать свою волю и решения.

Как форма учебной деятельности круглый стол является способом обобщения и систематизации изученного материала (тем, модулей); методом обсуждения острых, неоднозначных, проблемных вопросов и тем; поиска путей исследования или решения актуальных проблем.

Как форма текущего или рубежного контроля круглый стол предполагает предварительное знакомство аудитории с вопросами, подготовку кратких сообщений, докладов (не более 2 минут) и их обсуждение.

По итогам представления докладов и обсуждения вопросов подводятся итоги, оценивается работа каждого из участников, даются комментарии, отбираются рациональные предложения, проекты, намечаются пути их реализации.

**ПК-6 – владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций**

Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Творческое задание			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках;</li> <li>- маркетинговую информационную систему территории;</li> <li>- понятия «имидж» и «территориальный бренд»;</li> <li>- конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать состояние внешней и внутренней среды территории;</li> <li>- применять методики оценки конкурентоспособности территории.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- приемами проведения маркетинговых исследований территорий;</li> <li>- способами формирования имиджа территории.</li> </ul>	<p>Тема 2. Общая характеристика среды территории</p> <p>Тема 5. Сегментирование как фактор успешного позиционирования территории</p>	<p>Не умеет ставить цель и задачи в процессе принятия коллективных решений.</p>	<p>Умеет поставить цель и задачи в процессе принятия коллективных решений. При этом испытывает затруднения при требовании отдачи от каждого участника данного процесса и оценки его вклада.</p>	<p>Грамотно организует управленческий процесс. Испытывает затруднения при внештатной ситуации.</p>	<p>Владеет собственной методикой управления деятельностью малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта.</p>

**ПК-27 – способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления**

Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Творческое задание			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты и методы позиционирования территории;</li> <li>- подходы к сегментированию территории;</li> <li>- особенности формирования деловых и функциональных стратегий развития территорий;</li> <li>- подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;</li> <li>- разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов развития территорий;</li> <li>- использовать инструменты позиционирования территории для решения вопросов развития и обеспечения эффективного функционирования территории.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основными стратегиями развития территорий;</li> <li>- навыками разработки целевых программ развития территорий.</li> </ul>	<p>Тема 2. Общая характеристика среды территории</p> <p>Тема 5. Сегментирование как фактор успешного позиционирования территории</p>	<p>Не умеет ставить цель и задачи в процессе принятия коллективных решений.</p>	<p>Умеет поставить цель и задачи в процессе принятия коллективных решений. При этом испытывает затруднения при требовании отдачи от каждого участника данного процесса и оценки его вклада.</p>	<p>Грамотно организует управленческий процесс. Испытывает затруднения при внештатной ситуации.</p>	<p>Владеет собственной методикой управления деятельностью малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта.</p>

**Темы групповых творческих заданий  
по дисциплине «Государственная политика позиционирования территорий на  
национальных рынках»**

**Тема 2. Общая характеристика среды территории**

**Характеристика территории.**

**Описание задания:** дайте характеристику конкретной территории (города или МО - по выбору) с точки зрения ее партнеров и конкурентов, существующих и/или потенциальных. Оцените перспективы сотрудничества этих территорий (в определенной области, отрасли и пр.) с рассматриваемой территорией.

**Тема 5. Сегментирование как фактор успешного позиционирования территории**

**Макросегментация Москва-сити.**

**Описание задания:** исходя из теории макросегментации, установите какие характеристики Москва-сити наиболее значимы для следующих групп потребителей в маркетинге территории и определите, какие из этих характеристик и для каких групп потребителей являются общими.

**Требования к оформлению задания:** результаты представьте в виде следующей матрицы:

<b>Постоянное проживание/осуществление деятельности</b>	<b>Частные лица</b>		<b>Временное проживание/осуществление деятельности</b>
	<b>Организации, предприятия, ИЧП (бизнес-сообщество)</b>		

Другой вариант выполнения этого задания – в матрице рассмотреть иные группы потребителей, например: «Организации, предприятия, ИЧП (бизнес-сообщество)» и «Некоммерческие организации» или «Частные лица» и «Некоммерческие организации». Результаты также представить в виде матрицы.

**ПК-6 – владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций**

Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Кейс-задача			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках;</li> <li>- маркетинговую информационную систему территории;</li> <li>- понятия «имидж» и «территориальный бренд»;</li> <li>- конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать состояние внешней и внутренней среды территории;</li> <li>- применять методики оценки конкурентоспособности территории.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- приемами проведения маркетинговых исследований территорий;</li> <li>- способами формирования имиджа территории.</li> </ul>	<p>Тема 4. Инструменты и методы позиционирования территорий</p> <p>Тема 6. Позиционирование и дифференциация территории</p> <p>Тема 8. Формирование и продвижение территориальных брендов</p> <p>Тема 9. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории</p> <p>Тема 11. Инвестиционная привлекательность территории как фактор ее конкурентоспособности</p>	<p>Не умеет ставить цель и задачи в процессе принятия коллективных решений.</p>	<p>Умеет поставить цель и задачи в процессе принятия коллективных решений. При этом испытывает затруднения при требовании отдачи от каждого участника данного процесса и оценки его вклада.</p>	<p>Грамотно организует управленческий процесс. Испытывает затруднения при внештатной ситуации.</p>	<p>Владеет собственной методикой управления деятельностью малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта.</p>

**ПК-27 – способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления**

Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Кейс-задача			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты и методы позиционирования территории;</li> <li>- подходы к сегментированию территории;</li> <li>- особенности формирования деловых и функциональных стратегий развития территорий;</li> <li>- подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;</li> <li>- разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов развития территорий;</li> <li>- использовать инструменты позиционирования территории для решения вопросов развития и обеспечения эффективного функционирования территории.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основными стратегиями развития территорий;</li> <li>- навыками разработки целевых программ развития территорий.</li> </ul>	<p>Тема 4. Инструменты и методы позиционирования территорий</p> <p>Тема 6. Позиционирование и дифференциация территории</p> <p>Тема 8. Формирование и продвижение территориальных брендов</p> <p>Тема 9. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории</p> <p>Тема 11. Инвестиционная привлекательность территории как фактор ее конкурентоспособности</p>	<p>Не умеет ставить цель и задачи в процессе принятия коллективных решений.</p>	<p>Умеет поставить цель и задачи в процессе принятия коллективных решений. При этом испытывает затруднения при требовании отдачи от каждого участника данного процесса и оценки его вклада.</p>	<p>Грамотно организует управленческий процесс. Испытывает затруднения при внештатной ситуации.</p>	<p>Владеет собственной методикой управления деятельностью малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта.</p>

**Кейс-задачи**  
**по дисциплине «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках»**

**Тема 4. Инструменты и методы позиционирования территорий**

**Задание:** Оцените Москву, используя SWOT-анализ.

**Методические рекомендации по выполнению:**

SWOT-анализ предполагает в качестве результата своего применения создание матрицы анализа условий жизнедеятельности системы, на базе которой представляется комплексная оценка текущего состояния территории и ее конкурентоспособности. Анализируется широкий спектр вопросов: состояние социальной сферы, природные ресурсы, экономический потенциал, геополитическое положение, организация и управление в регионе. За рубежом важным объектом анализа является маркетинговая составляющая: имидж территории, продвижение, действенность маркетинговых коммуникаций, уровень публичности власти.

После проведения SWOT-анализа и определения внутренних и внешних условий и возможностей развития территории можно переходить к этапу принятия решений о возможном пути развития, определить место старта (где территория находится сейчас) и место перемещения через определенный срок (куда и как хочет «попасть» в будущем). Конкретизация такого рода пожеланий возможна с применением маркетинговых инструментов исследования целевых рынков и позиционирования территории.

Результаты SWOT-анализа оформите в таблицу:

**SWOT-анализ г. Москва**

<b>Социальный блок</b>	
<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
Демография	
-	-
Уровень жизни населения	
-	-
Рынок труда	
-	-
Здоровье и здравоохранение	
-	-
Образование и культура	
-	-
Физкультура и спорт	
-	-
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
Демография	
-	-
Уровень жизни населения	
-	-
Рынок труда	
-	-
Здоровье и здравоохранение	
-	-
Образование и культура	
-	-
Физкультура и спорт	

-	-
<b>Инфраструктурный блок</b>	
Энергетика и ЖКХ	
<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
Транспорт	
<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
Экология	
<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
<b>Промышленный блок</b>	
<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>
<b>Внешнеэкономическая деятельность</b>	
<i>Сильные стороны</i>	<i>Слабые стороны</i>
<i>Возможности</i>	<i>Угрозы</i>

## Тема 6. Позicionирование и дифференциация территории

### Задание (я): Процесс позиционирования территории на примере Свободного порта Владивосток

*Попова И.В.*

Процесс позиционирования возможен через изучение внешней и внутренней сред территории (мнений и предпочтений целевых групп, касающихся характеристик территории, и выявление критериев оценки их привлекательности), а далее, основываясь на результатах анализа, необходимо создание соответствующих условий привлекательности для желательной аудитории (бизнес, мигранты, туристы, инвесторы и т.д.).

Итогом данного процесса должна стать разработка стратегии развития территории, на основе занимаемой (или желательной) позиции, и комплекс программ и проектов по созданию необходимых и достаточных для привлечения желательной целевой аудитории условий и объектов.

Очевидно, что специализация территории во многом определяет ее последующее позиционирование, возможности и перспективы развития. Методами определения позиции территории (региона) в национальных рамках служат сопоставительный анализ основных показателей развития в национальном масштабе, различного рода национальные рейтинги, специальные научные исследования, позволяющие произвести сводную комплексную оценку позиции территории в национальном масштабе. Усилению роли территории в рамках страны содействуют стратегия развития и региональная маркетинговая программа, что позволяет территории продвигать свой имидж в стране. Эффективными направлениями укрепления позиции территории являются крупные события национального масштаба.

Для усиления позиции территории в международном масштабе необходимы и стратегия развития, и программа маркетинга территории за рубежом, и открытие представительств в столицах партнерских регионов, и проведение на территории крупных международных событий, и участие в международных конкурсах, ярмарках, выставках, конференциях, фестивалях. Важными факторами активного позиционирования являются традиционные побратимские связи с зарубежными регионами, современные формы приграничного и международного сотрудничества, участие в работе организаций мирового уровня.

Основной характеристикой территории как продукта является ее привлекательность, которую в общих чертах можно определить, как наличие таких условий развития территории, которые влияют на предпочтения потребителей продукта территории в их выборе. В современных условиях особое значение приобретает инвестиционная, инновационная и коммерческая привлекательность региона. Таким образом, под привлекательностью территории с точки зрения автора можно понимать

проявление конкурентоспособности территории с точки зрения потребителей территориального продукта. Наличие такой привлекательности для желательных лиц является предпосылкой для позиционирования региона в качестве территории с оптимальными условиями для осуществления определенного вида экономической активности. Но в то же время, территория может одновременно для одной целевой группы быть достаточно привлекательной, а для другой – абсолютно непривлекательной, что обусловлено различными потребностями и интересами разных целевых групп, определяющими различные взгляды на одни и те же характеристики и свойства территории, т.е. привлекательность территории в большей степени обусловлена ее восприятием с точки зрения потребителей.

Привлекательность территории, по словам многих исследователей (А.П. Панкрухин, Ю.Н. Кудрявцев, И.П. Черная и др.), в большей степени направлена на создание благоприятных условий для жизнедеятельности человека, то есть гуманизацию территории: создание, сохранение и развитие особых объектов социально-экономической, историко-культурной, научно-исследовательской сфер, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве территорий в зависимости от акцента на экономику, географию, климат, историю, архитектуру, конкретные достопримечательности, возможности медицины, индустрии туризма. Исходя из этого, потенциал территории при оценке конкурентоспособности будет основан на имеющихся у нее конкурентных преимуществах и недостатках, а при оценке привлекательности они же будут оцениваться с точки зрения интересов целевой группы.

Оценивая территориальные особенности Приморского края (и в частности его столицы – города Владивостока) можно установить основные предпосылки создания логистического звена в международной транспортной сети, связывающей страны Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР), Средней Азии и Европы. Отсюда вполне логичным представляется принятие 13 июля 2015 г. закона о получении Владивостоком статуса свободного порта с привлекательным облегченным таможенным режимом. Свободный порт создается на 70 лет с возможностью продления этого срока. В его границы войдут Владивостокский и Артемовский городские округа, Надеждинский, Шкотовский, артизанский, Пограничный и Хасанский муниципальные районы.

Резидентами новой экономической зоны смогут стать не только порты, но и аэропорт, предприятия и компании, работающие в туристической отрасли.

По сути введение направлено на повышение уровня привлекательности инвестиционного климата территории юга Приморского края, что должно за собой повлечь привлечение новых технологий в отрасли и сферы деятельности территории, а также развитию инфраструктуры, созданию новых рабочих мест, обеспечить потребности экономики АТР в перевозках, улучшить логистическое сообщение стран АТР с другими регионами России и странами Средней Азии и Европы, а также интегрировать транспортно-логистический комплекс Приморского края в международную сеть.

Однако процесс позиционирования территории юга Приморского края в качестве территории порто-франко имеет некоторые трудности инфраструктурного и институционального характера. Анализ показывает, что предпринятые действия по созданию Свободного порта пока идут в разрез с реальными возможностями территории и потребностями целевых групп, на привлечение которых рассчитан проект.

Оценка сложившейся ситуации и аналитических отчетов официальных учреждений и статистических данных показывает, что на данный момент основные проблемы реализации программы развития Свободного порта Владивосток лежат в плоскостях инфраструктуры транспортно-логистических узлов и нормативно-правового регулирования: это пропускная способность портов Приморского края и недоработки в необходимых подзаконных актах, а также их отсутствие.

Имеющаяся на данный момент пропускная способность портов юга и юго-востока Приморского края не позволяет обрабатывать грузы быстрее, чем сейчас. При том, что в случае увеличения объема грузопотоков произойдет дополнительная нагрузка на инфраструктуру Приморских портов и грузы будут обрабатываться еще дольше. Неготовность подзаконным актом таможенного и налогового регулирования деятельности резидентов также является сдерживающим моментом полноценного функционирования особой экономической территории Свободного порта Владивосток.

Фактические данные функционирования Свободного порта Владивосток на данном этапе расходятся с заявленной программой, что говорит о том, что этап позиционирования территории не был завершен.

Позиционирование территории (как и любого другого продукта) является завершающим этапом процесса сегментации и определения целевой аудитории. Логичный процесс состоит из взаимосвязанных этапов:

– сегментация рынка. В случае, когда продуктом является территория и ее условия хозяйствования, то сегментация проводится среди желательных для региона категорий заинтересованных лиц, которые рассматривают или могут рассматривать данную территорию в качестве места осуществления своей экономической активности при условии наличия оптимальных для этого условий;

– выбор целевой аудитории. Для территориального продукта в качестве целевой аудитории могут выступать различные категории юридических или физических лиц, деятельность которых будет желательной для экономики региона и, возможно, страны в целом. В качестве основных желательных целевых групп для экономики Приморского края можно рассматривать представителей различных сфер бизнеса стран АТР, осуществляющие или (желающие осуществлять) свою деятельность с Россией, странами Европы и Средней Азии; туристов заинтересованные в экотуризме и игровой зоне Приморского края; экономически активное население других регионов России, способное остановить отток трудовых ресурсов с Дальнего Востока России и Приморского края, в частности. Выбор целевой аудитории предполагает детальное изучение потребностей данной группы в необходимых условиях и определение их оптимального уровня для успешного осуществления экономической деятельности заинтересованного в территориальном продукте лица с одной стороны, а с другой необходима всесторонняя оценка стратегического потенциала территории с точки зрения имеющихся ресурсов, геополитического положения и возможностей создания необходимых целевой группе условий;

– позиционирование. Процесс позиционирования сложен тем, что на потенциального потребителя необходимо оказывать целенаправленное воздействие, чтобы он пришел к выводу, что данный продукт является оптимальным по сравнению с конкурентными продуктами с точки зрения возможности удовлетворения конкретной потребности. Территориальным продуктом потребления в данном случае должно стать наличие более благоприятных условий для осуществления предпринимательской, инвестиционной, хозяйственной и др. видов деятельности, а также жизнедеятельности или отдыха, чем в других регионах. Соответственно процесс позиционирования территории должен начинаться с создания необходимых условий достаточного уровня, которые были бы способны привлечь желательную(ые) целевую(ые) группу(ы) для осуществления своей деятельности на данной территории с обоюдной выгодой. И только после создания необходимых инфраструктурных и институциональных условий возможно подключение маркетинговых функций по созданию и продвижению соответствующего имиджа в выбранной среде.

Результатом позиционирования с авторской точки зрения должно стать превращение выбранной категории потребителей территориального продукта из потенциальных в реальные, т.е. положительная динамика экономических показателей, свидетельствующих об успешной экономической активности целевой группы на территории региона. Это позволяет сделать вывод, что созданные инфраструктурные и институциональные условия оптимальны для данной категории потребителей территориального продукта и целевая группа была выбрана верно.

Нарушение логики процесса не дает возможности эффективно осуществить задуманные программы развития региона. Затраченные ресурсы не окупаются, эффективность предпринимательской среды не растет, привлекательность инвестиционного климата, уровень жизни населения не меняется и т.п. – это те критерии, по которым можно судить об успешности позиционирования. Факторы неудачи позиционирования могут быть различны в зависимости от внешних или внутренних причин: нарушение логики процесса позиционирования; неверная оценка потребностей целевой группы в территориальном продукте; выбор незаинтересованной в данном территориальном продукте целевой группы; проблемы в создании соответствующего предложения для целевой аудитории; завышенная оценка собственных возможностей, потенциала и привлекательности и др. Своевременное выявление причин неудачного позиционирования позволит скорректировать соответствующие программы стратегического развития региона, учесть выявленные

недостатки (возможно переориентироваться на другую группу потенциальных потребителей) и закрепить имидж территории среди потенциальных потребителей территориального продукта наличием реальных условий для осуществления экономической активности.

**Вопросы для обсуждения:**

1. В чем заключается сущность позиционирования территории?
2. Как осуществляется позиционирование территории? С помощью каких механизмов?
3. Каковы особенности и трудности позиционирования Свободного порта Владивосток?
4. К каким последствиям может привести нарушение процесса позиционирования территории?

## **Тема 8. Формирование и продвижение территориальных брендов**

### **Задание: О роли бренд-технологий в процессе модернизации экономики отечественных регионов**

*Селюков М.В.*

Сегодняшнее социально-экономическое положение в стране как никогда остро высветило проблему использования на региональном уровне эффективных методов и технологий управления развитием территорий, улучшения их экономического климата и инвестиционной привлекательности. Оценивая лучшие зарубежные практики, необходимо отметить, что особое место в управленческом арсенале оптимизации политики по привлечению инвестиций в регион занимают именно бренд-технологии как совокупность целеориентированных процедур и операций с последующей их регламентацией по формированию и развитию бренда региона, позволяющего создать устойчивые конкурентные преимущества территории.

К сожалению, во многих отечественных регионах практика продвижения бренда представляла собой и до сих пор носит характер модного тренда российской региональной политики, где во главу угла ставится ориентация на текущий момент, получение высоких социально-экономических результатов «здесь и сейчас». Однако продвижение бренда региона - это всегда ориентир на перспективу, в будущее. Данная маркетинговая технология требует, прежде всего, стратегического подхода к ее реализации, что, несомненно, будет способствовать росту репутационного капитала региона.

Разработка стратегии и программы комплексного продвижения бренда позволяет оптимизировать бюджетные и внебюджетные расходы на информационные, социокультурные, спортивные и другие проекты, которые в любом случае происходят в городах и регионах. При комплексном подходе результаты реализации данных проектов не являются разрозненными, а целенаправленно синтезируются в усиление бренда, развитие положительного образа региона и его руководителей в восприятии целевых аудиторий: органов федеральной власти, российских и зарубежных инвесторов, ассоциаций бизнеса, институтов гражданского общества, средств массовой информации.

Актуальность совершенствования бренд-технологий и их использования на региональном уровне в настоящее время подтверждается отрицательными тенденциями, характеризующими инвестиционную привлекательность отечественных регионов. В частности, рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России, подготовленный рейтинговым агентством RAEX, свидетельствует об ускоренном росте всех видов инвестиционных рисков. Впервые после дефолта 1998 года инвестиционные риски увеличиваются два года подряд, а темпы их роста становятся только выше. Интегральный показатель риска в 2015 году вырос на 2,9% против 1,3% годом ранее. Более того, рост инвестиционного риска носит фронтальный характер, затрагивая все без исключения частные его составляющие.

Причин такого положения достаточно много, при этом основной называют усиливающуюся нехватку финансовых ресурсов у региональных властей и бизнеса для развития на фоне стагнирующей экономики. Рост региональных экономик в последние годы практически

полностью остановился, а оборот оптовой торговли показал худшую динамику за последние 15 лет, снизившись на 3,9%. Рост промышленного производства замедлился до 1,7%. Инвестиции в основной капитал в среднем по регионам сократились на 2,7%, упав в 39 субъектах РФ.

Следует также учесть, что такой важнейший фактор роста региональной экономики, как потребительский спрос, в настоящее время перестал действовать - реальные располагаемые доходы населения снизились на 4% (по предварительным данным Росстата), что отразилось на сокращении оборота розничной торговли, в большинстве регионах России.

В целом самый низкий инвестиционный риск имеет Санкт-Петербург, затем следуют Москва, Белгородская область, Татарстан и Новгородская область. В наибольшей степени снизили инвестиционный риск Вологодская и Ростовская области, Ханты-Мансийский автономный округ, Чувашия и Мордовия. Таким образом, прежняя модель экономического благополучия регионов, основанная на сырьевой ренте, масштабных госпроектах и потребительском буме осталась в прошлом. Адаптироваться к новым экономическим реалиям придется в крайне жестких условиях, а восстановление инвестиционной активности в регионах, основанное на импортозамещении и девальвации рубля, займет как минимум два года.

Складывающиеся тенденции на региональном уровне заставляют по-новому взглянуть на управленческий фактор в контексте минимизации влияния кризиса, стимулирует руководство регионов использовать новые методы и технологии развития территорий. В этой связи использование брендинга как маркетинговой технологии становится одним из приоритетных направлений в снижении инвестиционных рисков и повышении социально-экономического потенциала субъектов РФ.

Рассматривая современный российский опыт использования бренд-технологий, следует признать ряд положительных примеров, существенным образом отразившихся на повышении репутационного капитала отдельных отечественных территорий. Одним из самых известных, в первую очередь, для российского потребителя является бренд «Курорты Краснодарского края»; к числу перспективных также относят только готовящийся к внедрению на рынок бренд «Русская Одиссея». Нельзя не отметить проведение зимней Олимпиады 2014 года в г. Сочи как факт яркого и убедительного доказательства инновационности, силы и успешности российского брендинга. Однако, по большому счету, необходимо признать, что отечественные бренды, кроме ресурсных, практически неизвестны за пределами России, более того, большая их часть осуществлялась посредством реализации государственных мегапроектов, вроде подготовки к Олимпиаде в г. Сочи.

Брендингом в настоящее время преимущественно занимаются отдельные отрасли, которые потом ассоциируются с какой-либо территорией, например, туристический бизнес, индустрия моды, производители программного обеспечения и др., что в целом снижает эффективность бренда региона. Прежде всего, инициатива создания бренда территории должна исходить от руководства региона, если рассматривать бренд страны - правительства государства. Следует отметить, что правительство РФ уже давно задумалось о формировании благоприятного имиджа страны на мировой арене посредством разработки конкурентоспособного бренда территории. В частности, об этом свидетельствует идея разработки Концепции продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства, которая предусматривала формирование и продвижение брендов регионов и городов, товарных групп, отдельных торговых марок и России в целом. В указанной концепции бренд «Россия» в метафорической форме выступает в качестве флага на корабле, региональные и городские бренды - как материал, из которого корабль построен, а товарные и сервисные бренды становятся пассажирами, которые на этом корабле должны завоевать международные рынки. Вследствие такого подхода будет возникать синергетический эффект, о чем свидетельствует зарубежная практика брендинга.

Современный региональный опыт формирования бренда можно охарактеризовать последовательностью двух этапов: первый подразумевает поиск и выделение ряда отличий, а второй - разработку мероприятий по усилению этих отличий. В данном контексте под категорией «отличие» понимается сочетание множества деталей, каждая из которых может быть очень

индивидуальной и, как правило, весьма незначительной. Данные этапы присущи для разработки бренда любого отечественного региона, однако подходы к их реализации имеют свои особенности и, к сожалению, чаще всего они носят непоследовательный характер. При этом кроме создания бренда необходимо изначально проектировать и механизмы продвижения и поддержания бренда на уровне региона.

Ответственным моментом для разработки эффективного инструментария по формированию бренда на региональном уровне в РФ является тщательный анализ тенденций развития подходов к брендированию территорий, оценка социально-экономического состояния, маркетинговый анализ макросреды региона и социологические исследования восприятия бренда региона.

В частности, к положительным результатам исследования макросреды Белгородской области, расположенной на Юго-Западе России, можно отнести компактность территории, выгодное экономико-географическое положение, сбалансированность региональной экономики. Наличие одного из крупнейших в мире месторождений железной руды, богатые сельскохозяйственные угодья исследуемого региона, а также развитая инфраструктура делают Белгородскую область достаточно привлекательной для инвестиционных проектов и внедрения инновационных технологий.

Говоря о социально-экономических предпосылках для формирования эффективного бренда региона следует отметить, что на протяжении последних пяти лет прослеживалась явная тенденция к росту всех основных экономических и социальных индикаторов развития региона. Однако следует признать тот факт, что 2014-2015 гг. характеризуются замедлением роста региональной экономики и, прежде всего, это связано с кризисом на Украине, сокращением числа деловых контактов с представителями европейского бизнес-сообщества. При этом даже в таких условиях Белгородской области удается поддерживать положительную динамику промышленного, сельскохозяйственного производства, развивать сферу услуг, реализовывать социально-значимые проекты.

В целом эффективность бренда региона зависит от многих факторов, требующих постоянного исследования. В частности, как мы отметили выше, первоочередной задачей является определение отличий, своей собственной темы, образа региона, идеи - миссии, цели. Так, например, исследование разных групп и слоев общества в Белгородской области (анкетный опрос 200 респондентов) позволил определить особенности восприятия образа региона. В процессе опроса было выделено достаточно много образов, с которыми ассоциируется Белгородская область. К их числу можно отнести духовные символы: Холковский подземный монастырь, старинные Успенско-Николаевский и Смоленский соборы; элементы архитектуры: культовое Круглое здание; природные ресурсы: меловые горы; праздничные мероприятия: международный фестиваль славянской культуры «Хотмыжская осень». Помимо указанных брендов респондентами назывались также такие объекты, как Белгородский государственный национальный исследовательский университет, памятник князю Владимиру, мемориал «Курская Дуга», старинное русское село Холки. Кроме того, Белгородская область ассоциируется у респондентов в первую очередь с белым цветом, а также с устоявшимся выражением «Город Белгород - город Первого салюта» и Прохоровским полем - третьим ратным полем России, которое как туристический объект имеет высокую запоминаемость для гостей региона.

С одной стороны, перечисленные образы характеризуют устойчивые положительные имиджевые характеристики региона, с другой - размывают целостное восприятие бренда региона и требуют совершенствования брендинговой политики, проводимой в Белгородской области.

Важным аспектом при формировании бренда региона становится взаимодействие всех субъектов местного сообщества и, прежде всего, местных органов самоуправления, региональных средств массовой информации, широкой общественности. Например, формирование брендов муниципальных районов Белгородской области совсем недавно было осложнено тем, что отсутствовали региональные и муниципальные законодательные акты, регламентирующие подобную деятельность.

В настоящее время одним из рациональных подходов к брендингу как маркетинговой технологии является подход «от анализа к синтезу», последовательность процедур которого включает изучение и понимание мотиваций целевых аудиторий и формирование на их основе визуальных и вербальных образов бренда региона через планирование основной идеи и позиционирования бренда.

К сожалению, практика брендинговой деятельности в субъектах РФ характеризуется либо неосознанным подходом к процессу целеполагания, либо автоматическим принятием решения о том, какой результат нам хотелось бы достичь, что, в сущности, снижает эффективность технологизации брендинга. Рассматривая данный аспект в контексте использования бренд-технологий в Белгородской области, следует отметить, что для целенаправленной и эффективной имиджевой политики региона была утверждена Концепция брендинга территорий в Белгородской области, являющаяся одной из составляющих Стратегии по формированию регионального солидарного общества. Согласно данной концепции, формирование бренда является важным фактором продвижения и позиционирования территории внутри региона и за его пределами, опирающимся на территориальный социокультурный, экономический, политический потенциал и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в данной географической местности.

Таким образом, центральное место в идее брендинга территорий в Белгородской области занимает человек, самоопределение и самоидентификация которого должны будут формироваться в том числе посредством бренда, где ключевой внутренней связкой выступает связь человека с брендируемой территорией. Данная формулировка носит, в первую очередь, социальный характер и требует, особенно сейчас, подробной расшифровки - определения целевых ориентиров, ассоциаций экономического характера, в частности, для привлечения дополнительных инвестиций в развитие промышленности региона. Например, к их числу можно отнести тот факт, что последнее время особое значение для бизнес-среды приобретают стабильные темпы развития агропромышленного комплекса Белгородской области. В этой связи для все большего числа инвесторов ассоциации с нашим регионом сопряжены с развитым сельским хозяйством. Более того, это полностью соотносится с прогнозами среднесрочной перспективы, в соответствии с которыми главным драйвером экономического роста для регионов станет развитие отечественного агропромышленного комплекса.

Развитие регионального брендинга, базирующееся на проводимой государством политике модернизации отечественной экономики, очень важно сегодня, так как дает возможность региону позиционировать себя не только внутри России, но и на международной арене. В этих условиях возрастает роль процесса формирования эффективных бренд-технологий, использование которых позволит любому отечественному региону привлекать и наращивать ресурсы для своего развития.

**Вопросы для обсуждения:**

1. Сущность и содержание брендинга как маркетинговой технологии и его роль в повышении инвестиционной привлекательности региона
2. Зарубежные и отечественные подходы к процессу формирования бренда региона.
3. Особенности брендинга Белгородской области.
4. Что вкладывается в понятие «эффективный бренд региона»
5. Факторы успешного брендинга территории.

## **Тема 9. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории**

### **Задание: анализ стратегий социально-экономического развития субъектов РФ.**

Провести анализ существующей практики разработки стратегий социально-экономического развития субъектов Российской Федерации:

- г. Санкт-Петербург;
- г. Москва;
- Республика Татарстан;
- Удмуртская Республика.

Стратегия социально-экономического развития является базовым документом, определяющим цели, задачи и основные приоритеты развития региона на долгосрочную перспективу. Современные требования к разработке стратегий социально-экономического развития определены в законе о стратегическом планировании. Закон выстраивает общую систему стратегического планирования в стране, на всех трех уровнях власти: федеральном, региональном и местном. До принятия этого закона у нас отсутствовали единые подходы к стратегическому планированию. Это привело к тому, что регионы самостоятельно предпринимали попытки разработать подобного рода документы: стратегии, концепции, программы и прогнозы развития. В отсутствие унификации, эти документы, как правило, преследуют различные цели создания, имеют специфическую структуру, различные периоды действия и подходы к реализации.

Изучив стратегии социально-экономического развития представленных регионов, необходимо выделить типовые ошибки, оказывающие влияние на качество подготовки документов стратегического планирования, и привести примеры лучших практик подготовки данных документов.

### **Тема 11. Инвестиционная привлекательность территории как фактор ее конкурентоспособности**

#### **Задание: оцените инвестиционную стратегию и привлекательность региона по следующим критериям:**

- инвестиционные приоритеты региона (территории, отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты);
- проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению;
- основные цели управления инвестиционными процессами на территории региона;
- отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций в регионе;
- общие принципы сотрудничества органов государственной власти региона и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата региона.

На примере следующих регионов:

- Камчатский край
- Тамбовская область
- Ульяновская область
- Ярославская область

## **Задание: Анализ и оценка инвестиционной привлекательности и опыт применения инструментов маркетинга территорий в Краснодарском крае**

Константиности Х. А., Рубин А. Г., Воробьева М. А.

Краснодарский край по итогам 2013 г. возглавил рейтинг инвестиционной привлекательности. Кубань признана лидером рейтинга инвестиционной привлекательности среди российских регионов по данным министерства регионального развития РФ. В 2013 г. в Краснодарском крае завершена реализация 56 крупных инвестиционных проектов общей стоимостью порядка 78 млн руб., что обеспечило создание более 3,7 тыс. дополнительных рабочих мест, поступление налогов во все уровни бюджета около 2,5 млрд руб. Объем инвестиций в основной капитал в 2013 г. составил 907,2 млрд руб. В результате анализа экономического положения региона Краснодарский край является лидером по ряду показателей как в ЮФО, так и в России в целом. По объемам сельхозпроизводства Краснодарский край является лидером не только в ЮФО, но и в России и производит свыше 7% сельскохозяйственной продукции России. Органами исполнительной власти, ответственными за экономическое развитие и инвестиционную деятельность в Краснодарском крае, являются: министерство экономики; министерство стратегического развития, инвестиций и внешнеэкономической деятельности; министерство финансов; департамент по финансовому и фондовому рынку. На основании анализа структуры исполнительных органов государственной власти видно, что министерства и департаменты, входящие в финансово-экономический блок, подчиняются двум разным заместителям главы (губернатора) Краснодарского края. Это усложняет процесс выработки и реализации единых комплексных управленческих решений.

В крае подготовлен и подписан губернатором 11 ноября 2013 г. Инвестиционный меморандум. Основные положения данного документа отражают следующие направления стимулирования предпринимательской деятельности и привлечения инвестиций:

- государственные гарантии;
  - налоговые льготы;
  - инвестиционный налоговый кредит;
  - сопровождение инвест-проектов;
- софинансирование создания туристических кластеров в Краснодарском крае. Министерством стратегического развития, инвестиций и внешнеэкономической деятельности Краснодарского края разработана информационная система «Инвестиционная карта Краснодарского края», которая призвана продвигать инвестиционные проекты и площадки региона, представлять информацию об обеспеченности их инфраструктурой, земельными участками, обеспечивать информационное сопровождение оформления необходимой документации в удобном и визуализированном формате. «Инвестиционная карта Краснодарского края» размещена на официальном сайте министерства -<http://www.investkuban.ru/>

В настоящее время информационная система не реализует заявленные функции в полном объеме:

- не размещена необходимая информация в полном объеме;
- не реализовано продвижение информационной системы целевым потребителям по средствам сети интернет и оффлайн-продвижения.

В 2014 г. перед руководством края поставлены амбициозные задачи:

- обеспечить приток инвестиционного капитала на сумму не менее 570 млрд руб. и проведение строительных работ в объеме 300 млрд руб.;
- реализовать комплекс мер по росту среднемесячной заработной платы до 26,6 тыс. рублей или на 11% в номинальном выражении и на 3,7% в реальном выражении относительно 2013 г.

Для решения обозначенных задач потребуется комплексная работа, а также сбалансированное взаимодействие всех субъектов управления и развития территории.

Краснодарский край является одним из успешных примеров использования маркетинга территорий в качестве эффективного инструмента привлечения инвестиций и развития региона. В 2014 г. Законодательное Собрание Краснодарского края начало реализацию проекта «Лучший объект сельского (аграрного) туризма в Краснодарском крае», нацеленного на продвижение и популяризацию аграрного туризма. Также стоит отметить, что в результате присоединения Крыма к Российской Федерации Краснодарский край утратил свое монопольное положение на черноморском побережье и, следовательно, конкуренция за привлечение инвестиций в регион только усилится. В такой ситуации возрастает значение и роль использования в региональной экономической политике эффективных инструментов комплекса маркетинга. При системном использовании маркетингового инструментария на региональном уровне помимо инвестиций обеспечивается прилив в Краснодарский край высококвалифицированной рабочей силы; создается благоприятная среда для развития малого и среднего бизнеса; привлекаются в регион новые потребители товаров и услуг региона; повышается уровень занятости и доходов населения; обеспечивается увеличение поступлений в бюджет; повышается конкурентоспособность предприятий региона; формируется положительный и привлекательный имидж региона; повышается эффективность реализации ресурсного потенциала региона.

При реализации принципов территориального маркетинга: определяются региональные конкурентные преимущества и политика, позволяющая на основе неудовлетворенных требований потребителя формировать новые направления и пути развития региональной экономики; выявляются свободные рыночные ниши; осуществляется позиционирование продуктов регионального производства на межрегиональном рынке. Но помимо привлечения инвестиций в коммерческие проекты важным аспектом, существенно влияющим на развитие экономики и социальной сферы, являются инвестиции, осуществляемые государством. Именно государство может обеспечить развитие инфраструктуры (транспортной, энергетической, информационной, социальной, безопасности), которая станет катализатором, в том числе и развития экономики (бизнеса) в регионе. Кроме того, прерогативой государства является развитие социальной сферы, необходимой для полноценной жизни населения, являющегося трудовым ресурсом (без которого невозможно развитие экономики), а также развития реакционной сферы в регионе.

Социально-экономическое развитие Краснодарского края реализуется на основе стратегического планирования в соответствии с утвержденной в регионе стратегией социально-экономического развития. Стратегия содержит стоящие перед Краснодарским краем цели и задачи, основные векторы развития. На основе стратегии в крае сформирована программа социально-экономического развития региона, в которой структурно определены основные направления, сформирована система целевых показателей. В регионах Российской Федерации отсутствуют единые подходы к стратегическому планированию, нет единых требований и стандартов. С 2008 г. в России велась работа над федеральным законом «О стратегическом планировании в Российской Федерации». 28 июня 2014 г. закон подписан Президентом РФ В.В. Путиным. После вступления в силу указанного закона началась работа по приведению в соответствие всех документов, связанных со стратегическим планированием, как на федеральном, так и на региональном уровне. Это требует привлечение экспертного сообщества для обеспечения качественной подготовки стратегий. Одним из инструментов реализации программы социально-экономического развития Краснодарского края являются целевые программы, реализуемые на Кубани, которые с 2014 г. трансформировались в государственные программы Краснодарского края. Таким образом, в Краснодарском крае сформирована система стратегического планирования с интегрированным инструментарием реализации мероприятий, направленных на комплексное решение задач по достижению приоритетных целей развития региона. И от того, на развитие какой отрасли экономики или социальной сферы направлено финансирование и какие мероприятия запланированы в рамках этого финансирования, в том

числе зависит направление и структура развития региона. Государственные программы сформированы:

1) по отраслевому признаку;

2) с учетом долгосрочных целей социально-экономического развития Краснодарского края. Выделим некоторые из них:

1) «Социально-экономическое и территориальное развитие муниципальных образований»;

2) «Экономическое развитие и инновационная экономика»;

3) «Развитие сельского хозяйства и регулирование сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия»;

4) «Создание условий для обеспечения доступности финансовых услуг»;

5) «Развитие топливно-энергетического комплекса»;

6) «Содействие занятости населения»;

7) «Развитие санаторно-курортного и туристского комплекса».

Переход на государственные программы осуществляется в Российской Федерации в соответствии с определенным Правительством курсом на повышение бюджетной эффективности и перехода на программный бюджет.

С мая 2013 г., после внесения изменений Федеральным законом от 07 мая 2013 года № 104-ФЗ в статью 179 Бюджетного кодекса, в Краснодарском крае началась активная работа по переходу на государственные программы. Краснодарский край является лидером среди регионов РФ по доле программных расходов в бюджете. Этот показатель демонстрирует рост в последние годы. В 2014 г. более 80% расходов краевого бюджета сформированы в программном формате. В результате модернизации бюджетного процесса в условиях внедрения программно-целевых методов управления необходимо достичь:

- более тесную увязку процессов стратегическо-бюджетного планирования Краснодарского края, а также работы министерств, департаментов правлений с общими приоритетами развития, достижением стратегических целей;

- решение проблемы социально-экономического развития комплексно, учитывая весь объем полномочий и мероприятий.

В 2013 г. в Краснодарском крае действовало 103 краевых целевых программ, с переходом на госпрограммы в 2014 г. уже реализуется 26 государственных программ, что обеспечило концентрацию финансовых ресурсов на приоритетных направлениях развития региона. Государственная программа Краснодарского края «Экономическое развитие и инновационная экономика» включает в себя, в том числе цели и мероприятия, направленные на реализацию концепции маркетинга территорий в рамках региональной экономической политики. Основные задачи программы:

- создание условий для развития малого и среднего предпринимательства (подпрограмма «Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в Краснодарском крае на 2014-2018 гг.»);

- реализация мероприятий, содействующих развитию торговой деятельности на территории Краснодарского края (подпрограмма «Качество» на 2014-2018 гг.);

- формирование и продвижение экономически и инвестиционно-привлекательного образа Краснодарского края за его пределами (подпрограмма «Формирование и продвижение экономически и инвестиционно-привлекательного образа Краснодарского края за его пределами» в 2014-2018 гг.).

Рассмотрим более подробно по подпрограммам реализацию государственных программ на территории Краснодарского края.

1) По направлению подпрограммы «Государственная поддержка малого и среднего предпринимательства в Краснодарском крае на 2014-2018 годы» (см. табл. 2).

2) По направлению подпрограммы «Качество».

В Краснодарском крае была сформирована система проведения экспертизы качества товаров и присвоения знака качества «Качество-Кубань». Это своего рода аналог знака качества, который присваивался в СССР. Этот проект сопровождался комплексной маркетинговой

кампанией по продвижению и позиционированию в СМИ. Знак «Качество-Кубань» имеет графическое изображение и является устоявшимся брендом в восприятии и сознании потребителей, как в крае, так и за его пределами. Товары, имеющие данный знак, устойчиво ассоциируется с высоким уровнем качества. Проект «Кубань-Качество» является примером эффективного применения инструментария маркетинга территорий.

3) По направлению подпрограммы «Формирование и продвижение экономически и инвестиционно-привлекательного образа Краснодарского края за его пределами» в 2014-2018 гг.».

Согласно приведенному в Стратегии социально-экономического развития Краснодарского края до 2020 г. SWOT-анализу, основными проблемами экономики Краснодарского края являются:

- недостаточная конкурентоспособность продукции, товаров и услуг ряда краевых товаропроизводителей;
- недостаток современных технологий, обеспечивающих высокие качественные характеристики производимых продуктов и услуг;
- отсутствие достаточного инновационного задела, определяющего конкурентоспособное развитие реального сектора экономики.

Одним из путей решения этих проблем является привлечение инвестиций (как иностранных, так и отечественных) в экономику Краснодарского края. Однако важно обратить внимание, на что именно направлены привлекаемые инвестиции. Стратегическим направлением развития Краснодарского края, согласно принятой

Стратегии социально-экономического развития Краснодарского края до 2020 г., является совершенствование системы продвижения конкурентных преимуществ Краснодарского края и целенаправленного привлечения потенциальных инвесторов на основе использования передовых маркетинговых технологий.

Подпрограмма «Формирование и продвижение экономически и инвестиционно привлекательного образа Краснодарского края за его пределами» в 2014-2018 гг. включает в себя мероприятия по участию Краснодарского края в международной выставке коммерческой недвижимости «MIPIM», международной специализированной выставке «БелАГРО» и в международном инвестиционном форуме «Сочи». Однако целевые показатели Программы определены без учета требований постановления главы администрации (губернатора) Краснодарского края от 20 июня 2013 года № 607 «О государственных программах Краснодарского края» (далее - постановление № 607). Так, согласно постановления № 607, целевой показатель государственной программы должен отражать количественную характеристику достижения цели государственной программы. То есть, целевые показатели государственной программы в соответствии с установленными целями должны количественно характеризовать ход ее реализации (содержать конкретные измеримые результаты реализации государственной программы по годам, которые могут быть использованы для контроля за ходом ее выполнения), непосредственно зависеть от решения задач, поставленных при реализации соответствующего мероприятия. Вместе с тем, в качестве целевых показателей Программы приведены значения, отражающие объем используемых выставочных площадей и число посетителей (российских и иностранных), которые не могут характеризовать достижение целей и задач реализации соответствующих мероприятий Программы. Для характеристики достижения целей и задач Программы и Подпрограммы в рамках реализации рассматриваемых мероприятий авторами предлагаются следующие целевые показатели: - «количество заключенных соглашений (меморандумов) по итогам проведения выставки (форума)»; - «место Краснодарского края в рейтинге инвестиционной привлекательности»; - «объем инвестиций в экономику Краснодарского края, привлеченный в соответствии с заключенными в рамках выставки (форума) соглашениями».

На основании проведенного анализа предложен целевой показатель «Прирост частных инвестиций на один рубль государственных инвестиций», который может быть использован при оценке эффективности государственных инвестиций и реализации программы социально-

экономического развития Краснодарского края. Одновременно он отражает реализацию принципов маркетинга территорий в региональной экономической политике и системе управления регионом.

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Дайте оценку инвестиционной привлекательности Краснодарского края.
2. Мероприятия, проводимые в Краснодарском крае с целью повышения результативности и эффективности инвестиционной деятельности
3. Характеристика системы стратегического планирования и инструментария достижения целей и решения задач, стоящих перед регионом.
4. Результаты анализа государственной программы «Экономическое развитие и инновационная экономика», нацеленной на формирование привлекательного образа Краснодарского края, привлечение инвестиций и повышение конкурентоспособности региона.
5. Показатель, предложенный авторами для оценки социально-экономической эффективности подпрограммы «Формирование и продвижение экономически и инвестиционно-привлекательного образа Краснодарского края за его пределами» государственной программы «Экономическое развитие и инновационная экономика». Раскрыть сущность и назначение показателя.

#### **Инструкция и/или методические рекомендации по выполнению**

Кейс-задача должна соответствовать содержанию теоретического курса и профессиональным потребностям обучающихся:

- желательно, чтобы ситуация отражала реальный, а не вымышленный профессиональный сюжет, в ней должно быть отражено «как есть», а не «как может быть»;
- следует вести разработку кейсов на местном материале и «встраивать» их в текущий учебный процесс;
- ситуация должна отличаться «драматизмом» и проблемностью, выразительно определять «сердцевину» проблемы и содержать необходимое и достаточное количество информации;
- нужно, чтобы ситуация показывала как положительные (путь к успеху фирмы, организации), так и отрицательные примеры (причины неудач и пр.);
- кейс-задача должна быть по силам обучающимся, но в то же время не очень простой;
- ситуация должна быть описана интересно, простым и доходчивым языком (целесообразно приводить высказывания, диалоги участников ситуации);
- текст ситуационного упражнения не должен содержать подсказок относительно решения поставленной проблемы;
- ситуация должна также сопровождаться четкими инструкциями по работе с нею.

#### **Этапы работы с кейсом:**

1. Этап введения в изучаемую проблему Кейсы могут быть розданы каждому обучающемуся за день до занятий или на самом занятии. На ознакомление выделяется 5-7 мин. в зависимости от сложности кейса. Преподаватель начинает занятие с контроля знания обучающимися (слушателями) содержания кейса, например, спрашивает: «Сколько всего персонажей действует в данной ситуации?» или «Что является центральной проблемой данного кейса?». Далее участники задают руководителю вопросы с целью уточнения ситуации и получения 28 дополнительной информации, которая фиксируется на доске для последующего обсуждения.

2. Анализ ситуации. Каждый из участников или группа представляют свой вариант решения в виде устного доклада (регламент устанавливается).

3. Этап презентации. Умение публично представить интеллектуальный продукт, хорошо его прорекламировать, показать его достоинства и возможные направления эффективного использования, а также выстоять под шквалом критики представляется очень ценным интегральным качеством современного специалиста.

4. Этап общей дискуссии. Как правило, во всех дискуссиях при обсуждении ситуационных упражнений формулируются четыре основных вопроса: Почему ситуация выглядит как дилемма? Кто принимал решения? Какие варианты решения он имел ввиду? Что ему надо было сделать?

5. Этап подведения итогов. Преподаватель должен «раскрыть карты». Для кейсов, написанных на примере реальных конкретных ситуаций, это информация о том, как были решены проблемы, которые обсуждались слушателями, в реальной жизни.

**ПК-6 – владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций**

Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Комплект разноуровневых задач (заданий)			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках;</li> <li>- маркетинговую информационную систему территории;</li> <li>- понятия «имидж» и «территориальный бренд»;</li> <li>- конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать состояние внешней и внутренней среды территории;</li> <li>- применять методики оценки конкурентоспособности территории.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- приемами проведения маркетинговых исследований территорий;</li> <li>- способами формирования имиджа территории.</li> </ul>	<p>Тема 4. Инструменты и методы позиционирования территорий</p> <p>Тема 10. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты и методы позиционирования территорий;</li> <li>- конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты и методы позиционирования территорий;</li> <li>- конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты и методы позиционирования территорий;</li> <li>- конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории. Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты и методы позиционирования территорий;</li> <li>- конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории. Свободно оперирует приобретенными знаниями.</li> </ul>

**ПК-27 – способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и**

муниципального управления					
Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Комплект разноуровневых задач (заданий)			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты и методы позиционирования территории;</li> <li>- подходы к сегментированию территории;</li> <li>- особенности формирования деловых и функциональных стратегий развития территорий;</li> <li>- подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;</li> <li>- разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов развития территорий;</li> <li>- использовать инструменты позиционирования территории для решения вопросов развития и обеспечения эффективного функционирования территории.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основными стратегиями развития территорий;</li> </ul>	<p>Тема 4. Инструменты и методы позиционирования территорий</p> <p>Тема 10. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты и методы позиционирования территорий;</li> <li>- конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты и методы позиционирования территорий;</li> <li>- конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность знаний, по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями при их переносе на новые ситуации.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты и методы позиционирования территорий;</li> <li>- конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории. Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</li> </ul>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты и методы позиционирования территорий;</li> <li>- конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории. Свободно оперирует приобретенными знаниями.</li> </ul>

- навыками разработки целевых программ развития территорий.					
---	--	--	--	--	--

**Комплект разноуровневых задач (заданий)  
по дисциплине «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках»**

**Тема 4. Инструменты и методы позиционирования территорий**

**1 Задачи репродуктивного уровня**

**Задание 1.** Проанализируйте потребности групп потребителей и укажите специфику критериев оценки территориального продукта пользователями и покупателями. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

<b>Важно (нравится) пользователю</b>	<b>Важно (нравится) покупателю</b>
<i>К примеру, качество ресурсов, помощи и услуг</i>	<i>Разумная цена на эти ресурсы, помощь и услуги</i>

**Задание 2.** Проанализируйте «продукт» в государственном секторе (не менее 3-х) и его уровни. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

<b>Наименование ответственного государственного органа</b>	<b>Сущность продукта</b>	<b>Реальный продукт</b>	<b>Продукт с подкреплением</b>
<i>Например, ВУЗ</i>	<i>Образование</i>	<i>Занятия</i>	<i>Спец. занятия по русскому языку для студентов-иностранцев</i>
...			
...			

**2 Задачи реконструктивного уровня**

**Задание 1.** Приведите примеры типов продуктов, предлагаемых коммерческими предприятиями (организациями) и органами государственной власти. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

<b>Тип продукта</b>	<b>Коммерческое предприятие (организация)</b>	<b>Орган государственной власти</b>
<b>Материальный товар</b>	<i>Например, холодильник</i>	<i>Например, пенсионное удостоверение</i>
<b>Услуга</b>		
<b>Мероприятие</b>		
<b>Люди</b>		
<b>Места</b>		
<b>Организации</b>		
<b>Информация</b>		
<b>Идеи</b>		

**Задание 2.** Проанализируйте продукт-микс (различные типы продуктов) определенного органа государственной/муниципальной власти. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

<b>Наименование органа государственной/муниципальной власти</b> <i>к примеру, Министерство промышленности и торговли РФ</i>	
<b>Тип продукта</b>	<b>Примеры продуктов</b>
<b>Материальный товар</b>	<i>Энергосберегающие устройства</i>
<b>Программа</b>	<i>Программа бесплатной установки энергосберегающих устройств</i>
<b>Услуга</b>	<i>Онлайн-мониторинг расходования электроэнергии</i>
<b>Мероприятие</b>	<i>Встречи с представителями ТСЖ для получения сигналов обратной связи</i>
<b>Люди</b>	<i>Сотрудники, снимающие показатели счетчиков, работники пресс-службы министерства</i>
<b>Место</b>	<i>Онлайн-услуги, новые мощности</i>
<b>Организация</b>	<i>Министерство промышленности и торговли РФ – организация, готовая к сотрудничеству с ТСЖ и отдельными гражданами</i>
<b>Информация</b>	<i>«Руководство для потребителей по экономии электроэнергии»</i>
<b>Идеи</b>	<i>Экономия электроэнергии</i>

### 3 Задачи творческого уровня

Оцените ожидания разных групп потребителей, выделив наиболее значимые характеристики (не менее 4-х) территориального продукта (к примеру, природные ресурсы территории, менеджмент, инфраструктура и пр.) определенной территории (города или МО – по выбору). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Характеристики территориального продукта	Частные лица	Коммерческие организации	Некоммерческие организации
1.			
2.			
3.			
4.			

## Тема 10. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории

### 1 Задания репродуктивного уровня.

1. Анализ подходов к оценке конкурентоспособности территориальных экономических систем.
2. Общая характеристика и классификация конкурентных преимуществ территории.
3. Анализ и тенденции развития государственной региональной политики в условиях конкуренции территорий за ограниченные ресурсы.

### 2 Задания реконструктивного уровня

Дать характеристику и оценить ключевые факторы конкурентоспособности территории в табличной форме (примерная форма – таблица 1)

Наименование фактора	Характеристика Фактора	Оценка фактора
Фактор аттрактивности		
Экономические факторы		
Факторы безопасности		
Экологические факторы		
Технологические факторы		
Политические факторы		

Сделать выводы, какие факторы положительно и отрицательно влияют на имидж территории. Определить уникальные преимущества территории – КУП (комплекс уникальных преимуществ)

### 3 Задания творческого уровня

Проанализировав социально-экономическое развитие конкретной территории, выделите ее внутренние и внешние конкурентные преимущества на текущий момент времени.

**ПК-6 – владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций**

Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Эссе			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<p><b>Знать:</b>  - сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках;  - маркетинговую информационную систему территории;  - понятия «имидж» и «территориальный бренд»;  - конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.</p> <p><b>Уметь:</b>  - анализировать состояние внешней и внутренней среды территории;  - применять методики оценки конкурентоспособности территории.</p> <p><b>Владеть:</b>  - приемами проведения маркетинговых исследований территорий;  - способами формирования имиджа территории.</p>	<p>Тема 1. Сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках  Тема 2. Общая характеристика среды территории  Тема 3. Маркетинговая информационная система территории  Тема 4. Инструменты и методы позиционирования территорий  Тема 5. Сегментирование как фактор успешного позиционирования территории  Тема 6. Позиционирование и дифференциация территории</p>	<p>Не способен разрабатывать и принимать управленческие решения на основе анализа фактических и прогнозных аналитических данных</p>	<p>Знает теорию, но на практике не способен самостоятельно разрабатывать и принимать управленческие решения на основе анализа фактических и прогнозных аналитических данных;</p>	<p>Способен проводить количественный анализ экономических показателей, но затрудняется предлагать собственный вариант управленческих решений. Тщательно прорабатывает механизм принятия управленческих решений. При этом собственный творческий подход слабо выражен.</p>	<p>Обладает способностью выработки собственной позиции на основе анализа имеющейся информации</p>

**ПК-27 – способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и**

муниципального управления					
Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Эссе			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- инструменты и методы позиционирования территории;</li> <li>- подходы к сегментированию территории;</li> <li>- особенности формирования деловых и функциональных стратегий развития территорий;</li> <li>- подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;</li> <li>- разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов развития территорий;</li> <li>- использовать инструменты позиционирования территории для решения вопросов развития и обеспечения эффективного функционирования территории.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основными стратегиями развития территорий;</li> </ul>	<p>Тема 1. Сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках</p> <p>Тема 2. Общая характеристика среды территории</p> <p>Тема 3. Маркетинговая информационная система территории</p> <p>Тема 4. Инструменты и методы позиционирования территорий</p> <p>Тема 5. Сегментирование как фактор успешного позиционирования территории</p> <p>Тема 6. Позиционирование и дифференциация территории</p>	<p>Не способен разрабатывать и принимать управленческие решения на основе анализа фактических и прогнозных аналитических данных</p>	<p>Знает теорию, но на практике не способен самостоятельно разрабатывать и принимать управленческие решения на основе анализа фактических и прогнозных аналитических данных;</p>	<p>Способен проводить количественный анализ экономических показателей, но затрудняется предлагать собственный вариант управленческих решений. Тщательно прорабатывает механизм принятия управленческих решений. При этом собственный творческий подход слабо выражен.</p>	<p>Обладает способностью выработки собственной позиции на основе анализа имеющейся информации</p>

- навыками разработки целевых программ развития территорий.					
---	--	--	--	--	--

### Темы эссе

по дисциплине «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках»

1. Комплекс средств маркетинга территорий: общее и особенное.
2. Территориальный продукт: понятие и компоненты (на примере конкретной территории).
3. Управление территориальным продуктом: процесс и специфика (на примере конкретной территории).
4. Цена территориального продукта: понятие, уровни и процесс установления (на примере конкретной территории).
5. Месторасположение территориального продукта: понятие, каналы распределения и их выбор (на примере конкретной территории).
6. Продвижение территориального продукта (на примере конкретной территории).
7. Послание в территориальном маркетинге: общее и особенное (с конкретными примерами).
8. Потребители ресурсов и общественных благ территории: общее и особенное (на конкретном примере).
9. Факторы влияния на поведение потребителей при позиционировании территории.
10. Воздействие на поведение потребителей при позиционировании территории: специфика и механизм (с конкретными примерами).
11. Современные механизмы сотрудничества территорий (на примере конкретной территории).
12. Государственная региональная политика: вопросы согласования интересов страны, региона и МО (на примере конкретной территории).
13. Социальное партнерство: актуальность и современные механизмы (на примере конкретной территории).
14. Макросегментация и микросегментация в маркетинге территорий (на примере конкретной территории).
15. Особенности позиционирования и дифференциации территории в территориальном маркетинге (с конкретными примерами).

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Основная

1. Региональная экономика и пространственное развитие в 2 т. Том 2: учебник для вузов / Л. Э. Лимонов [и др.]; под общей редакцией Л. Э. Лимонова; под редакцией Б. С. Жихаревича, Н. Ю. Одинг, О. В. Русецкой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05252-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450481>

2. Маркетинг территорий: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450188>

### Дополнительная

1. Государственная политика и управление в 2 ч. Часть 1. Концепции и проблемы: учебник для вузов / Л. В. Сморгунев [и др.]; под редакцией Л. В. Сморгунева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 395 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06730-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453024>

2. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. А. Угрюмова [и др.]; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 381 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04517-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/43888>

### Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

Офисные приложения, Microsoft Office 2013 (или ниже) - Microsoft Open License - Лицензия № 61984042 Договор № 08-05/13 от 03.06.2013, Акт приема-передачи № 385

Операционная система, Windows 7 (или ниже) - Microsoft Open License – Лицензия № 61984214, 61984216, 61984217, 61984219, 61984213, 61984218, 61984215; Договор № 08-05/13 от 03.06.2013 Акт приема-передачи № 961

- <http://www.gov.ru> Сервер органов государственной власти Российской Федерации.

- <http://www.mos.ru> Официальный сервер Правительства Москвы.

- <http://www.garant.ru> ГАРАНТ Законодательство с комментариями.

- <http://www.gks.ru> Федеральная служба государственной статистики.

- <http://www.rg.ru> Российская газета.

- <http://www.rbc.ru> РБК (РосБизнесКонсалтинг).

- <http://www.businesspress.ru> Деловая пресса.

- <http://uisrussia.msu.ru> Университетская информационная система России.

- <http://www.mevriz.ru> Журнал «Менеджмент в России и за рубежом»

-<http://minpromtorg.gov.ru/> Министерство промышленности и торговли РФ.

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Материально – техническая база университета обеспечивает проведение всех видов занятий, предусмотренных учебным планом и соответствует действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Для проведения учебных занятий используются:

- лекционные аудитории и аудитории для проведения практических занятий, в том числе, оснащенные мультимедийным оборудованием для проведения аудиторных занятий (проектор, ноутбук, микрофон и т.д.);
- для работы со специализированным программным обеспечением во время интерактивных практических занятий имеются компьютерные классы университета.

## **Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа необходима для углубленного освоения изучаемого материала, источников литературы, развития навыков и способности работать с нормативно-законодательной базой, аналитическими материалами, статистической информацией. Самостоятельная работа должна способствовать пониманию реальных экономических и управленческих процессов, проводимых официальными органами власти и управления в сфере позиционирования территорий.

**Самостоятельная работа студента по дисциплине «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках»** включает:

- подготовку к практическим занятием по заданию преподавателя;
- написание реферата, по выданной преподавателем теме, в соответствии с требованиями, приведенными в ФОС дисциплины;
- подготовку к зачету.

## **9. Методические рекомендации для преподавателя**

Учебным планом по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» предусмотрено изучение дисциплины «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках» в виде лекций, практических занятий и самостоятельной работы. Форма аттестации – зачет, экзамен.

Все виды учебно-методических материалов хранятся на кафедре в течение всего периода обучения студентов, по действующим учебным планам и программам.

**Лекции** составляют основу теоретической подготовки студентов и должны давать систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывать состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрировать внимание студентов на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулировать их активную познавательную деятельность и способствовать формированию творческого мышления.

Каждая лекция – устное изложение преподавателем основных теоретических положений изучаемого предмета или отдельной темы. Основным методом чтения лекции выступает устное изложение учебного материала, сопровождающееся демонстрацией видео- и кинофильмов, схем, плакатов, показом моделей, приборов и макетов, использованием электронно-вычислительной и мультимедийной техники.

Структура лекции:

- вступление (вводная часть);
- основная часть (раскрытие основных вопросов);
- заключительная часть.

Вступление – часть лекции, цель которой – заинтересовать и настроить аудиторию на восприятие учебного материала. В его состав входят:

- формулировка темы и цели лекции, характеристика ее профессиональной значимости, новизны и степени изученности;
- краткое изложение плана лекции, включающего наименования основных вопросов, подлежащих рассмотрению на лекции;
- характеристика рекомендуемой литературы, необходимой для организации самостоятельной работы студентов;
- ретроспекция-напоминание о вопросах, рассмотренных на прошлой лекции, связь их с новым материалом.

Основная часть – изложение содержания лекции в строгом соответствии с предложенным планом. Включает раскрывающий тему лекции концептуальный и фактический материалы. Содержание материала определяется видом лекции.

Заключение – подведение общего итога лекции: обобщение материала, формулировка выводов по теме лекции; ответы на вопросы студентов.

**Практические занятия** имеют целью:

- углубление, расширение и конкретизацию теоретических знаний, полученных на лекциях, до уровня, на котором возможно их практическое использование;
- экспериментальное подтверждение положений и выводов, изложенных в теоретическом курсе, и усиление доказательности обучения;
- решение задач, связанных с новыми конструкционными материалами;
- отработку навыков и умений в пользовании графиками, схемами, номограммами;
- отработку умения использования ПК и информационных ресурсов;
- проверку теоретических знаний;

Основу занятий составляет практическая работа каждого обучаемого по приобретению умений и навыков использования закономерностей и методов, составляющих содержание дисциплины в профессиональной деятельности или в подготовке к изучению дисциплин, формирующих компетенцию выпускника.

Консультации являются формой руководства работой студентов и оказания им помощи в самостоятельном изучении учебного материала. Они проводятся регулярно в процессе всего периода обучения (по мере возникновения потребности) по предварительной договоренности студентов с преподавателем в часы самостоятельной работы и носят, в основном,

индивидуальный характер. При необходимости разъяснения общих вопросов нескольким или всем обучающимся учебной группы проводятся групповые консультации.

Рабочей программой дисциплины предусмотрены оценочные средства для текущей и рубежной (промежуточной) аттестации. Фонд оценочных средств (ФОС) – совокупность процедур оценивания результатов обучения по комплектам методических материалов для установления соответствия учебных достижений студентов запланированным результатам обучения в соответствии требованиям образовательных и рабочих программ, разделов дисциплины.

ФОС составлен по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» и предназначен для текущей и рубежной аттестации студентов и состоит из соответствующих оценочных средств.

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки бакалавров **38.03.04 Государственное и муниципальное управление.**







32	<b>Подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий</b>	4	12, 13, 14	6											
33	<i>Практическая работа</i> Устный опрос	4	12		+										
34	<i>Практическая работа</i> Защита рефератов	4	13		+										
	<b>Форма аттестации</b>		15-18									Один реферат		Э	
	<b>Всего часов по дисциплине В четвертом семестре</b>			4	8		98								
	<b>Всего часов по дисциплине в третьем и четвертом семестрах</b>			8	14		194								