

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

УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по учебной и  
научной работе  
  
А.В. Лейфа  
« 01 » 09 2021 г.  


РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
Управление конкурентоспособностью территорий

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление  
Направленность (профиль) образовательной программы «Система государственного и  
муниципального управления»  
Квалификация выпускника – бакалавр  
Год набора – 2021  
Форма обучения – очная  
Курс 3,4 Семестр 6, 7  
Экзамен 6, 7 семестр  
Общая трудоемкость дисциплины 396 (акад. час.), 11 (з.е.)

Составитель М.В. Зинченко, доцент, канд. экон. наук  
Экономический факультет  
Кафедра экономической теории и государственного управления

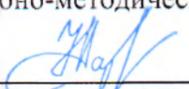
Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ № 1016 от 13.08.2020.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры Экономической теории и государственного управления

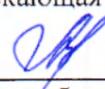
«01» сентября 2021 г. Протокол № 1

Зам. зав. кафедрой  В.В. Лазарева

СОГЛАСОВАНО  
Учебно-методическое управление

  
Н.А. Чалкина  
«01» сентября 2021 г.

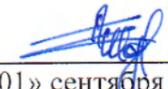
СОГЛАСОВАНО  
Выпускающая кафедра

  
В.В. Лазарева  
«01» сентября 2021 г.

СОГЛАСОВАНО  
Научная библиотека

  
О.В. Петрович  
«01» сентября 2021 г.

СОГЛАСОВАНО  
Центр информационных и образовательных технологий

  
А.А. Тодосейчук  
«01» сентября 2021 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель дисциплины:** формирование у студентов теоретических знаний в области маркетинга территорий, рассмотрении роли территориального маркетинга в сфере государственного и муниципального управления и применение маркетинга территорий на практике с целью повышения эффективности управления территориями.

### **Задачи дисциплины:**

- знать общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга;
- координировать усилия всех субъектов маркетинга территорий;
- выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию инструментов комплекса маркетинга территорий;
- разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментации рынка и позиционирования территории;
- выявлять и развивать конкурентные преимущества территории.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Для успешного освоения данной дисциплины необходимы базовые знания по экономике в объеме средней общеобразовательной школы.

Знания, полученные при изучении дисциплины «Управление конкурентоспособностью территорий» будут использованы при изучении таких дисциплин, как «Программно-целевые и проектные методы в государственном управлении», «Управление социально-экономическим потенциалом региона».

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

### 3.3 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК-2 Способен принимать участие в подготовке информационно-аналитических материалов по вопросам социально-экономического развития общества и деятельности органов власти (докладов, отчетов, рекомендаций, записок и др.)	ИД – 1 ПК-2 Знать: алгоритм подготовки информационно-аналитических материалов по вопросам социально-экономического развития общества и деятельности органов власти (докладов, отчетов, рекомендаций, записок и др.); ИД – 2 ПК-2 Уметь: применять алгоритм подготовки информационно-аналитических материалов по вопросам социально-экономического развития общества и деятельности органов власти (докладов, отчетов, рекомендаций, записок и др.) в профессиональной деятельности; ИД – 3 ПК-2 Владеть: навыками подготовки информационно-аналитических материалов по вопросам социально-экономического развития общества и деятельности органов власти (докладов, отчетов, рекомендаций, записок и др.) в профессиональной деятельности;
ПК-3 Способен применять адекватные современные методы исследования, интерпретировать результаты исследований и использовать их в профессиональной деятельности.	ИД – 1 ПК-3 Знать: методы исследования экономических явлений и процессов; ИД – 2 ПК-3 Уметь: анализировать во взаимосвязи экономические явления и процессы; интерпретировать результаты исследований и использовать их в профессиональной

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
	деятельности; ИД – 3ПК-3 Владеть: методами исследования экономических явлений и процессов; навыками интерпретации результатов исследований и использования их в профессиональной деятельности.
ПК-5 Способен применять адекватные подходы к управлению социально-экономическими процессами	ИД – 1 ПК-5 Знать: основные подходы к управлению социально-экономическими процессами; ИД – 2 ПК-5 Уметь: применять адекватные подходы к управлению социально-экономическими процессами; ИД – 3 ПК-5 Владеть: навыками практического использования адекватных подходов к управлению социально-экономическими процессами.

#### 4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 11 зачетных единиц, 396 академических часов.

№ п/п	Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)					Конт роль (в акад. часах )	Самосто- ятельная работа (в акад. часах)	Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ПЗ	ИКР	КТО	КЭ			
1	Роль конкуренции в развитии рыночной экономики	6	4	4				11	Тестировани е по темам, презентация групповой работы	
2	Оценка конкурентоспособност и на микроуровне	6	4	4				11	Тестировани е по темам, презентация групповой работы	
3	Оценка конкурентоспособнос ти на мезо- и макроуровне	6	4	4				12	Тестировани е по темам, презентация групповой работы	
4	Формирование конкурентной среды в регионе	6	4	4				12	Тестировани е, презентация групповой работы.	
5	Осуществление проектов с участием иностранных инвесторов и их влияние на	6	4	4				12	Тестировани е по темам, презентация групповой работы	

№ п/п	Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)				Конт роль (в акад. часах)	Самосто- ятельная работа (в акад. часах)	Формы текущего контроля успеваемости
	конкурентоспособность страны								
6	Стратегии достижения конкурентоспособности территории	6	4	4			12	Тестирование по темам, презентация групповой работы	
7	Концепции управления, влияющие на конкурентоспособность	6	4	4			12	Тестирование по темам, презентация групповой работы	
8	Человеческий ресурс повышения конкурентоспособности	6	4	4			12	Тестирование по темам, презентация групповой работы	
9	Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты	7	4	4			12	Тестирование по темам, презентация групповой работы	
10	Территория как объект управления	7	4	4			12	Тестирование, презентация групповой работы.	
11	Инструменты маркетинга территорий	7	4	4			11	Тестирование по темам, презентация групповой работы	
12	Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы	7	4	4			11	Тестирование по темам, презентация групповой работы	
13	Брендинг территории	7	4	4			11	Тестирование по темам, презентация групповой работы	
14	Формирование привлекательного имиджа территории	7	4	4			11	Тестирование по темам, презентация групповой	

№ п/п	Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация	Семестр	Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)				Конт роль (в акад. часах)	Самосто- ятельная работа (в акад. часах)	Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ПЗ	ЛР	ИКСР			
									работы
15	Система коммуникаций в маркетинге территорий	7	6	6				12	Тестировани е по темам, презентация групповой работы
16	Конкурентоспособно сть территории	7	6	6				12	Тестировани е, презентация групповой работы.
17	Экзамен	6				0,3	35,7		
18	Курсовая работа	7			2				
19	Экзамен	7				0,3	35,7		
	ИТОГО		68	68		0,6	71,4	186	

Л – лекция, ПЗ – практическое занятие, ЛР – лабораторная работа, ИКСР – иная контактная работа, КТО – контроль теоретического обучения, КЭ – контроль на экзамене

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1 Лекции

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	2	3
1	Роль конкуренции в развитии рыночной экономики	Теория абсолютного преимущества А.Смита. Теория сравнительного преимущества Д. Рикардо. Концепция факторов производства (экономических ресурсов) Э. Хекшера и Б. Олина. Теория эффекта масштаба П. Кругмана и К. Ланкастера. Теория «человеческого капитала» Р. Лукаса. Теория конкурентных преимуществ М. Портера. Теория предпринимательских экосистем. Теория соконкуренции. Теория интеллектуального лидерства.
2	Оценка конкурентоспособности на микроуровне	Иерархическая структура конкурентоспособности. Основные подходы к оценке конкурентоспособности предприятия, их особенности: на основе оценки потенциала фирмы; экспертные методы, методика Р. Фатхутдинова, методика Ж.-Ж. Ламбена, метод SWOT-анализа, метод анализа GAP, метод анализа LOTS, метод анализа PIMS, метод изучения профиля объекта, модель анализа McKinsi 7S. Бенчмаркинг как современный метод бизнес-планирования и повышения конкурентоспособности предприятия. Основные подходы к оценке конкурентоспособности продукции, их особенности: метод параметрических индексов, методика Гличева А.В., методика Р. Фатхутдинова, экспертные методы, тестирование товара и др.
3	Оценка конкурентоспособности на мезо- и макроуровне	Подходы к оценке конкурентоспособности региона: по конкурентоспособности наиболее значимых товаров в объеме продаж региона, по инвестиционному

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	2	3
		климату в регионе, по комбинации показателей (методика И. Бланка) и др. Ресурсная концепция конкурентоспособности территории Ж.-Б. Сзя. Конкурентоспособность городов. Подходы к оценке конкурентоспособности страны: методики Всемирного банка, методика Р. Фатхутдинова, рейтинговый подход, ресурсный подход и др. Проблемы повышения
4	Формирование конкурентной среды в регионе	Законодательство РФ о конкуренции и ограничении монополистической конкуренции на товарных рынках
5	Осуществление проектов с участием иностранных инвесторов и их влияние на конкурентоспособность страны	Закон РФ "Об иностранных инвестициях": иностранная инвестиция, иностранный инвестор, гарантии прав защиты, предоставляемые иностранным инвесторам в РФ. Обобщение статистической информации о динамике и структуре иностранных инвестиций в РФ и Амурской области
6	Стратегии достижения конкурентоспособности территории	Основные теории стратегий конкурентной борьбы (М Портер, Л.Г. Раменский и др.). Классификация конкурентных стратегий. Принципы выбора стратегий и основные правила ее проведения. Конкурентные стратегии в сфере крупного стандартного производства (фирмы виоленты). Стратегия обслуживания массового спроса. Стратегия подавления конкурентов. Конкурентные преимущества узкой специализации. Конкурентная стратегия в сфере инноваций. Технологические парки, венчурные (рисковые) фонды и фирмы: понятие, роль, развитие в современной России.
7	Концепции управления, влияющие на конкурентоспособность	Повышение эффективности работы аппарата управления — важнейший фактор устойчивой конкурентоспособности: процесс управления, виды документов. Контур административного управления: формы, виды, стили. Контур оперативного управления. Схема информационных потоков. Управление продажами. Контур управления производством. Техничко-экономическое планирование. Учет фактических затрат на производство. Техническая подготовка производства. Оперативное управление производством. Контур функций финансового менеджмента на предприятии. Система учета кассовых операций. Расчет зарплаты. Консолидированная отчетность организации. Связь бухгалтерского и оперативного учета Развитие концепций компьютеризации управления. Подход к организационным и техническим решениям по созданию комплексных систем управления.
8	Человеческий ресурс повышения конкурентоспособности	Состояние и перспективы развития трудовых ресурсов в Российской Федерации. Развитие подходов к определению значения вклада персонала в повышение конкурентоспособности. Сравнительные особенности традиционного и современного подходов управления

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	2	3
		персоналом. Менеджмент и стиль руководства в условиях усиления конкуренции. Функции руководства персоналом: локомотив и сплочение. Отечественный опыт развития научной организации труда (НОТ) в 20-х и 60-х годах. Этапы проектирования рационального трудового процесса и его организационно-технических условий. Функция контроля и контроллинга на предприятии в конкурентных условиях. Схема организации производства труда служащих в производственном процессе. Схема анализа и совершенствования организации труда руководителя.
9	Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты	Разновидности территориального маркетинга. Предпосылки маркетинговой ориентации территории: динамика развития и реакция на кризис. Стратегическое планирование развития территории и место маркетинга в системе планирования. Определения территориального маркетинга российскими и зарубежными исследователями. Цели и задачи территориального маркетинга. Основные функции территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий. Виды маркетинга территорий. Комплекс маркетинга территории.
10	Территория как объект управления	Уровни применения маркетинга территорий: страна, регион, город. Объект территориального маркетинга. Понятие и признаки территории. Характеристика территории. Факторы, определяющие особенности территории. Понятие территориального образования. Маркетинговая среда территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).
11	Инструменты маркетинга территорий	Основные инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей. Туризм как инструмент маркетинга территории. Туризм и его виды. Типы туристических маршрутов. Факторы повторной покупки в туризме. Факторы, определяющие потребление достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории. Маркетинг людей, персонала и персоналий.
12	Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы	Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT – анализ, STEEP – анализ, группировка факторов привлекательности по матрице «сила – важность». Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей. Этапы разработки стратегии маркетинга муниципального образования. План

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	2	3
		маркетинга. Бюджет проекта.
13	Брендинг территории	Сущность концепции брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов. Бренд территории как сумма корпоративного брендинга и имиджа территории. Составляющие территориального бренда. National Brand Index. Модель бренда города.
14	Формирование привлекательного имиджа территории	Маркетинг имиджа. Факторы, определяющие имидж страны (подходы Т. Даулинга и Т. Гранкиной). Процесс стратегического управления имиджем. Методы исследования имиджа территории. Виды имиджа территории. Принципы формирования имиджа территории. Элементы и носители имиджа территории. Методы формирования имиджа города. Позиционирование региона.
15	Система коммуникаций в маркетинге территорий	Комплекс средств продвижения. Реклама и ее значение, виды рекламы. Особенности выбора рекламного сообщения. Личные продажи как средства коммуникации. Формирование спроса и стимулирование сбыта. PR и его значение в территориальном маркетинге. Особая роль событийного маркетинга в продвижении территории.
16	Конкурентоспособность территории.	Оценка конкурентных преимуществ территории Понятие конкурентоспособности территории. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории. Методы оценки конкурентоспособности территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории

## 5.2 Практические занятия

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	2	3
1	Роль конкуренции в развитии рыночной экономики	Роль конкуренции в развитии рыночной экономики. Роль конкуренции в рыночной экономике. Территория и ее место на рынке. Рынок и рыночные ниши. Определение рыночной конкуренции.
2	Оценка конкурентоспособности на микроуровне	Роль конкуренции в рыночной экономике. Территория и ее место на рынке. Рынок и рыночные ниши. Определение рыночной конкуренции.
3	Оценка конкурентоспособности на мезо- и макроуровне	Экономика как сообщество конкурирующих территорий. Конкуренция и устройство современного рынка. Конкуренция и научно-технический прогресс. Территории и конкурентоспособность наций.
4	Формирование конкурентной среды в регионе	Система обеспечения конкурентоспособности региона. Законодательство РФ о конкуренции и ограничении монополистической конкуренции на товарных рынках.
5	Осуществление проектов	Экономика как сообщество конкурирующих территорий.

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	2	3
	с участием иностранных инвесторов и их влияние на конкурентоспособность страны	Конкуренция и устройство современного рынка. Конкуренция и научно-технический прогресс. Территории и конкурентоспособность наций.
6	Стратегии достижения конкурентоспособности территории	База и границы эффективности крупного производства. Стратегия обслуживания массового спроса. Стратегия подавления конкурентов. От «льва» к «бегемоту»: (эволюционный путь виолента). «Хитрые лисы»: конкурентные преимущества узкой специализации. Стратегия по отношению к конкурентам и эволюционный путь фирмы-лисы (пациента). «Первые ласточки» технических переворотов. Радикальные инновации – путь к свободным от конкурентов рынкам.
7	Концепции управления, влияющие на конкурентоспособность	Концепция «точное время», концепция канбан. Концепция системы планирования и управления ресурсами предприятий. Концепция «толкающей системы» планирования потребности в материалах. Концепция системы планирования ресурсов предприятия. Концепция управления процессами взаимоотношений с клиентами как точка отсчета для планирования производства. Развитие концепции CRM.
8	Человеческий ресурс повышения конкурентоспособности	Стандартизация качества труда. Административное управление качеством. План проведения мероприятий во внедрению системы качества. Классификация несоответствий. Элементы управления качеством. Оценка личностных качеств и профессиональный отбор менеджеров. Изменчивость среды и характер мышления управляющих. Развитие науки и практики управленческого консультирования в сфере управления персоналом. Оценка кадрового потенциала. Компьютеризация процессов управления персоналом. Опыт отечественных и зарубежных разработчиков
9	Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты	Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты. Разновидности территориального маркетинга. Предпосылки маркетинговой ориентации территории: динамика развития и реакция на кризис. Стратегическое планирование развития территории и место маркетинга в системе планирования. Определения территориального маркетинга российскими и зарубежными исследователями. Цели и задачи территориального маркетинга. Основные функции территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий. Виды маркетинга территорий. Комплекс маркетинга территории.
10	Территория как объект управления	Территория как объект управления. Уровни применения маркетинга территорий: страна, регион, город Объект территориального маркетинга. Понятие и признаки территории. Характеристика территории. Факторы,

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	2	3
		определяющие особенности территории. Понятие территориального образования. Маркетинговая среда территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).
11	Инструменты маркетинга территорий	Инструменты маркетинга территорий Основные инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей. Туризм как инструмент маркетинга территории. Туризм и его виды. Типы туристических маршрутов. Факторы повторной покупки в туризме. Факторы, определяющие потребление достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории. Маркетинг людей, персонала и персоналий.
12	Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы	Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT – анализ, STEEP – анализ, группировка факторов привлекательности по матрице «сила – важность». Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей. Этапы разработки стратегии маркетинга муниципального образования. План маркетинга. Бюджет проекта.
13	Брендинг территории	Брендинг территории. Сущность концепции брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов. Бренд территории как сумма корпоративного брендинга и имиджа территории. Составляющие территориального бренда. National Brand Index. Модель бренда города.
14	Формирование привлекательного имиджа территории	Формирование привлекательного имиджа территории Маркетинг имиджа. Факторы, определяющие имидж страны (подходы Т. Даулинга и Т. Гранкиной). Процесс стратегического управления имиджем. Методы исследования имиджа территории. Виды имиджа территории. Принципы формирования имиджа территории. Элементы и носители имиджа территории. Методы формирования имиджа города. Позиционирование региона.
15	Система коммуникаций в маркетинге территорий	Система коммуникаций в маркетинге территорий Комплекс средств продвижения. Реклама и ее значение, виды рекламы. Особенности выбора рекламного сообщения. Личные продажи как средства коммуникации.

№	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	2	3
		Формирование спроса и стимулирование сбыта. PR и его значение в территориальном маркетинге. Особая роль событийного маркетинга в продвижении территории.
16	Конкурентоспособность территории.	Конкурентоспособность территории. Оценка конкурентных преимуществ территории. Понятие конкурентоспособности территории. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории. Методы оценки конкурентоспособности территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории.

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№	Наименование темы (раздела)	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в академических часах
1	Роль конкуренции в развитии рыночной экономики	Подготовка ответов на вопросы к практическому занятию, подготовка докладов, выполнение конспекта по теме практического занятия	11
2	Оценка конкурентоспособности на микроуровне	Подготовка ответов на вопросы к практическому занятию, подготовка докладов, выполнение конспекта по теме практического занятия.	11
3	Оценка конкурентоспособности на мезо- и макроуровне	Подготовка ответов на вопросы к практическому занятию, подготовка докладов, выполнение конспекта по теме практического занятия.	12
4	Формирование конкурентной среды в регионе	Подготовка ответов на вопросы к практическому занятию, подготовка докладов, выполнение конспекта по теме практического занятия.	12
5	Осуществление проектов с участием иностранных инвесторов и их влияние на конкурентоспособность страны	Подготовка ответов на вопросы к практическому занятию, подготовка докладов, выполнение конспекта по теме практического занятия.	12
6	Стратегии достижения конкурентоспособности территории	Подготовка ответов на вопросы к практическому занятию, подготовка докладов, выполнение конспекта по теме практического занятия.	12
7	Концепции управления, влияющие на	Подготовка ответов на вопросы к практическому занятию, подготовка докладов, выполнение конспекта по теме	12

№	Наименование темы (раздела)	Форма (вид) самостоятельной работы	Трудоемкость в академических часах
	конкурентоспособность	практического занятия.	
8	Человеческий ресурс повышения конкурентоспособности	Подготовка ответов на вопросы к практическому занятию, подготовка докладов, выполнение конспекта по теме практического занятия.	12
9	Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты	Подготовка ответов на вопросы к практическому занятию, подготовка докладов, выполнение конспекта по теме практического занятия.	12
10	Территория как объект управления	Подготовка ответов на вопросы к практическому занятию, подготовка докладов, выполнение конспекта по теме практического занятия.	12
11	Инструменты маркетинга территорий	Подготовка ответов на вопросы к практическому занятию, подготовка докладов, выполнение конспекта по теме практического занятия.	11
12	Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы	Подготовка ответов на вопросы к практическому занятию, подготовка докладов, выполнение конспекта по теме практического занятия.	11
13	Брендинг территории	Подготовка ответов на вопросы к практическому занятию, подготовка докладов, выполнение конспекта по теме практического занятия.	11
14	Формирование привлекательного имиджа территории	Подготовка ответов на вопросы к практическому занятию, подготовка докладов, выполнение конспекта по теме практического занятия.	11
15	Система коммуникаций в маркетинге территорий	Подготовка ответов на вопросы к практическому занятию, подготовка докладов, выполнение конспекта по теме практического занятия.	12
16	Конкурентоспособность территории.	Подготовка ответов на вопросы к практическому занятию, подготовка докладов, выполнение конспекта по теме практического занятия.	12

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Интегральную модель образовательного процесса по дисциплине формируют технологии методологического уровня: технология поэтапного формирования умственных действий, технология развивающего обучения, элементы технологии критического мышления. На занятиях используются методы активного обучения: проблемные лекции, лекции с разбором конкретных ситуаций, дискуссии, мозговой штурм, решение конкретных ситуаций.

Рекомендуется использование информационных технологий при организации коммуникации со студентами для представления информации, выдачи рекомендаций и

консультирования по оперативным вопросам (электронная почта), использование мультимедиа-средств при проведении лекционных и практических занятий.

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины: экзамен (6, 7 семестры).

### **Вопросы к экзамену (6 семестр):**

1. Конкуренция: понятие и виды.
2. Основные понятия и уровни анализа конкурентоспособности.
3. Формы и методы конкуренции.
4. Научные подходы к управлению конкурентоспособностью.
5. Понятие конкурентного преимущества. Теория абсолютного преимущества А. Смита.
6. Теория сравнительного преимущества Д. Рикардо.
7. Концепция факторов производства (экономических ресурсов) Э. Хекшера и Б. Олина.
8. Теория эффекта масштаба П. Кругмана и К. Ланкастера.
9. Теория «человеческого капитала» Р. Лукаса.
10. Теория конкурентных преимуществ М. Портера.
11. Теория предпринимательских экосистем.
12. Теория соконкуренции.
13. Теория интеллектуального лидерства.
14. Стадии формирования конкурентных преимуществ.
15. Уровни обеспечения конкурентоспособности территории.
16. Подходы к оценке конкурентоспособности территории.
17. Внешние и внутренние факторы конкурентного преимущества территории.
18. Бенчмаркинг как современный метод бизнес-планирования и повышения конкурентоспособности территории.
19. Подходы к оценке конкурентоспособности персонала. Внешние и внутренние факторы конкурентного преимущества персонала.
20. Подходы к оценке конкурентоспособности товаров и услуг.
21. Внешние и внутренние факторы конкурентного преимущества продукции, работ, услуг.
22. Подходы к оценке конкурентоспособности отрасли.
23. Понятие отрасли. Внешние и внутренние факторы конкурентного преимущества отрасли.
24. Подходы к оценке конкурентоспособности региона. Внешние и внутренние факторы конкурентного преимущества региона.
25. Подходы к оценке конкурентоспособности страны.
26. Факторы конкурентного преимущества страны.
27. Конкурентная среда региона.
28. Основные направления антимонопольной политики.
29. Роль регионального маркетинга в системе рыночных преобразований.
30. Система обеспечения конкурентоспособности региона.
31. Последствия привлечения иностранного капитала в страну.
32. Формы сотрудничества с иностранными партнерами.
33. Основные типы стратегий конкурентной борьбы. Принципы выбора стратегий и основные правила ее проведения.

### **Вопросы к экзамену (7 семестр):**

1. Объект и предмет маркетинга территорий, в рамках разработки социально-экономических проектов.
2. Характеристика исторических этапов развития маркетинга, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.

3. Маркетинг в территориальном управлении, в рамках применения адекватных инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.

4. Правовое обеспечение маркетинга

5. Некоммерческий (социальный) маркетинг: сущность и отличительные черты, в рамках реализации государственных (муниципальных) программ.

6. Маркетинг в государственном управлении в рамках применения адекватных инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.

7. Маркетинг территорий, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.

8. Субъекты маркетинга территорий, в рамках определения приоритетов профессиональной деятельности.

9. Внутренняя среда территории, в рамках определения приоритетов профессиональной деятельности.

10. Внешняя среда территории, в рамках определения приоритетов профессиональной деятельности.

11. Территориальный продукт: сущность, уровни и жизненный цикл, в рамках разработки социально-экономических проектов.

12. Цена территориального продукта. Денежные и неденежные стимулы и антистимулы, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.

13. Месторасположение территориального продукта, в рамках применения адекватных инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.

14. Продвижение территориального продукта, в рамках применения адекватных инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.

15. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Факторы влияния и воздействие на поведение: группа 1 – Индивидуальные различия, в рамках применения адекватных инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.

16. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Факторы влияния и воздействие на поведение: группа 2 – Влияние внешней среды, в рамках применения адекватных инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.

17. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Факторы влияния и воздействие на поведение: группа 3 – Психологические процессы, в рамках применения адекватных инструментов и технологий регулирующего воздействия при реализации управленческого решения.

18. Конкуренция, конкурентоспособность и сотрудничество территорий, в рамках реализации государственных (муниципальных) программ.

19. Конкурентные преимущества территории, в рамках реализации государственных (муниципальных) программ.

20. Макросегментация в маркетинге территорий, в рамках реализации государственных (муниципальных) программ.

21. Микросегментации в маркетинге территорий, в рамках реализации государственных (муниципальных) программ.

22. Позиционирование и дифференциация территории, в рамках реализации государственных (муниципальных) программ.

23. Деловые стратегии территории: «портфельная» стратегия, в рамках разработки социально-экономических проектов (программ развития).

24. Деловые стратегии территории: стратегия роста, в рамках разработки социально-экономических проектов (программ развития).

25. Деловые стратегии территории: конкурентная стратегия, в рамках разработки социально-экономических проектов (программ развития).

26. Методы маркетинга территорий: имиджевый маркетинг, маркетинг привлекательности, инфраструктурный маркетинг, маркетинг людей, в рамках разработки социально-экономических проектов (программ развития).

27. Методы развития территорий: развитие социальной сферы, улучшение городской среды, экономическое развитие, стратегическое рыночное планирование, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.

28. Стратегии улучшения территорий: самобытность территории, территория как отлаженная среда, территория как поставщик услуг, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.

29. Стратегии улучшения территорий: территория как зоны отдыха и развлечения, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.

30. Имидж места и его измерение, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.

31. Инструменты формирования имиджа места, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.

32. Продвижение имиджа места и его посланий в рамках реализации государственных (муниципальных) программ.

33. Бренд территории в рамках реализации государственных (муниципальных) программ.

Маркетинг страны и его особенности, в рамках оценки экономических, социальных, политических условий.

## **9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **а) литература:**

1. 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 // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/438882> (дата обращения: 24.06.2021).

2. Акулич И.Л. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / И.Л. Акулич. — Электрон. текстовые данные. — Минск: Вышэйшая школа, 2014. — 544 с. — 978-985-06-2539-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/35493.html>

3. Соколова Н.Г. Качество жизни населения города в маркетинге территории [Электронный ресурс] : монография / Н.Г. Соколова. — Электрон. текстовые данные. — Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013. — 324 с. — 978-3-659-27896-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54501.html>

4. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469015> (дата обращения: 24.06.2021)..

### **б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

№	Наименование	Описание
1	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>	Электронно-библиотечная система IPRbooks – научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и зарубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и

№	Наименование	Описание
		учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования.
2	ЭБС ЮРАЙТ <a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
3	<a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>	Научная электронная библиотека
4	Операционная система Windows 7 Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) договору – Сублицензионный договор №Tr 000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года
5	Операционная система MS Windows 10 Education	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору – Сублицензионный договор №Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 года

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	Единое окно доступа к образовательным ресурсам <a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>	Информационная система, предоставляющая свободный доступ к каталогу образовательных Интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования.
2	Google Scholar <a href="https://scholar.google.com/">https://scholar.google.com/</a>	Поисковая система по полным текстам научных публикаций всех форматов и дисциплин
3	Экономика. Социология. Менеджмент. Федеральный образовательный портал <a href="http://ecsocman.hse.ru/">http://ecsocman.hse.ru/</a>	Федеральный образовательный портал. Современная информационная система, предоставляющая различные возможности в поиске информации по экономике, социологии, менеджменту, философии и государственному и муниципальному управлению
4	КонсультантПлюс <a href="http://www.consultant.ru/">http://www.consultant.ru/</a>	Компьютерная справочная правовая система в России. Реализованы все современные возможности для поиска и работы справочной информацией.
5	Единая межведомственная информационно – статистическая система (ЕМИСС) <a href="https://fedstat.ru/">https://fedstat.ru/</a>	Содержит официальную статистическую информацию, формируемую субъектами официального статистического учета в рамках Федерального плана статистических работ. ЕМИСС создана и введена в эксплуатацию в соответствии с Постановлением Правительства РФ от 26 мая 2010г. № 367.

## 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Занятия по дисциплине «Экономическая теория» проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Все помещения, в которых проводятся занятия, соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.