

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Максимов Алексей Борисович

Должность: директор департамента по образовательной политике

Дата подписания: 23.09.2025 16:08:52

Уникальный программный ключ:

8db180d1a3f02ac9e60521a5672742959c18b106

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

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономики и управления



*И.А. Аркатов*  
И.А. Аркатов

«    »    2020 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

Направление подготовки

**38.03.04 Государственное и муниципальное управление**

профиль

**38.03.04 Государственное и муниципальное управление**

Квалификация (степень) выпускника

**Бакалавр**

Форма обучения

**заочная**

Москва 2020 г.

### 1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины формирование 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; опытом построения государственной политики позиционирования территорий;
- изучить механизмы и инструменты государственной политики позиционирования территорий на национальных рынках.

### 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) и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-6	владением навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти РФ, органов государственной власти субъектов РФ, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений,	<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. <b>Уметь:</b> анализировать состояние внешней и внутренней среды территории; применять методики оценки конкурентоспособности территории. <b>Владеть:</b> приемами проведения маркетинговых исследований территорий; способами формирования имиджа территории.

	политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	
ПК-27	способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления	<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 190 часа – самостоятельная работа студентов при заочной форме обучения). Разделы дисциплины «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках» изучаются на 3 курсе в течение 5 и 6 семестров. Форма контроля – в 5 семестре - зачет, в 6 - 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 компетентностного 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**

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций. Образцы тестовых заданий, контрольных вопросов и заданий для проведения текущего контроля, экзаменационных билетов, приведены в приложении 1.

Предусмотрена возможность использования электронного обучения, дистанционных образовательных технологий. Все материалы размещаются в СДО Московского Политеха. (<https://online.mospolytech.ru/>)

Разработка Электронного образовательного ресурса (ЭОР) по дисциплине «Государственная политика позиционирования территорий» запланирована.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии должны предусматривать возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

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

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

<b>Код компетенции</b>	<b>В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать</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 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

#### **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 – 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</b>				
<b>Показатель</b>	<b>Критерии оценивания</b>			
	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>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие следующих знаний:                      - сущность позиционирования территорий на национальных рынках;                      - имидж и бренд территории;                      - конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>	<p>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.</p>
<p><b>Уметь:</b>                      - анализировать состояние внешней и внутренней среды территории;                      - применять методики оценки</p>	<p>Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет умением:                      - анализировать внешнюю и внутреннюю среду</p>	<p>Обучающийся владеет умением:                      - анализировать внешнюю и внутреннюю среду территории;                      - оценивать конкурентоспособ</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих умений:                      - анализировать внешнюю и внутреннюю среду территории;</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих умений:                      - анализировать внешнюю и внутреннюю среду территории;</p>

конкурентоспособности территории.	территории; - оценивать конкурентоспособность территории.	ность территории. Допускаются значительные ошибки, проявляется недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	внутреннюю среду территории; - оценивать конкурентоспособность территории. Умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	- 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 – способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления</b>				
<b>Знать:</b> - инструменты и методы позиционирования территории; - подходы к сегментированию территории; - особенности формирования	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное знание: - сегментирования и позиционирования	Обучающийся демонстрирует неполное знание : - сегментирования и позиционирования территории; - стратегий развития территорий; - подходов к формированию	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: - сегментирования и позиционирования территории;	Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: - сегментирования и позиционирования территории; - стратегий развития территорий; - подходов к



<p>деловых и функциональных стратегий развития территорий;</p> <p>- подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий.</p>	<p>я территории;</p> <p>- стратегий развития территорий;</p> <p>- подходов к формированию государственной политики позиционирования территорий.</p>	<p>государственной политики позиционирования территорий.</p> <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>- стратегий развития территорий;</p> <p>- подходов к формированию государственной политики позиционирования территорий.</p> <p>Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</p>	<p>формированию государственной политики позиционирования территорий.</p>
<p><b>Уметь:</b></p> <p>- применять методы сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;</p> <p>- разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов развития территорий;</p> <p>- использовать инструменты позиционирования территории для решения вопросов развития и обеспечения эффективного функционирования территории.</p>	<p>Обучающийся не умеет или в недостаточной степени умеет:</p> <p>- применять методы и инструменты сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;</p> <p>- разрабатывать стратегии в разрезе объектов развития территорий.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих умений:</p> <p>- применять методы и инструменты сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;</p> <p>- разрабатывать стратегии в разрезе объектов развития территорий.</p> <p>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:</p> <p>- применять методы и инструменты сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;</p> <p>- разрабатывать стратегии в разрезе объектов развития территорий.</p> <p>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:</p> <p>- применять методы и инструменты сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории;</p> <p>- разрабатывать стратегии в разрезе объектов развития территорий.</p> <p>Свободно оперирует приобретенными умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.</p>
<p><b>Владеть:</b></p> <p>- основными стратегиями развития территорий;</p> <p>- навыками разработки целевых программ</p>	<p>Обучающийся не владеет или в недостаточной степени владеет навыками разработки стратегии и целевых</p>	<p>Обучающийся владеет навыками разработки стратегии и целевых программ развития территорий.</p> <p>Допускаются значительные ошибки, проявляется</p>	<p>Обучающийся частично владеет навыками разработки стратегии и целевых программ развития территорий.</p>	<p>Обучающийся в полном объеме владеет навыками разработки стратегии и целевых программ развития территорий.</p> <p>Свободно применяет</p>

развития территорий.	программ развития территорий.	недостаточность владения навыками по ряду показателей, Обучающийся испытывает значительные затруднения при применении навыков в новых ситуациях.	Навыки освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе умений на новые, нестандартные ситуации.	полученные навыки в ситуациях повышенной сложности.
----------------------	-------------------------------	--	--	---

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание:

**Форма промежуточной аттестации: 5 семестр - 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»: доклады, тесты, реферат и др.

<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: 6 семестр - 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»: доклады, тесты, реферат и др.

Шкала оценивания	Описание
Отлично	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.
Хорошо	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 несущественные ошибки.
Удовлетворительно	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.
Неудовлетворительно	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.

Фонды оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **Рекомендуемая литература**

#### **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. Сморгунов [и др.]; под редакцией Л. В. Сморгунова. — 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.

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

Аудитория для лекционных и семинарских занятий общего фонда. Столы учебные со скамьями, аудиторная доска, переносной мультимедийный комплекс (проектор, проекционный экран, ноутбук). Интерактивное цифровое оборудование: интерактивная доска. Рабочее место преподавателя: стол, стул. Научно-техническая библиотека и читальный зал: компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде. Столы, стулья, стеллажи с научной, учебно-методической и периодической литературой по профилю образовательной программы, персональные компьютеры.

## **9. Методические указания для обучающихся**

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 в сфере поддержки предпринимательства.

Самостоятельная работа студента включает:

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

*Методические указания для обучающихся для работы с лекцией.* Лекция – систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем учебного материала, как правило, теоретического характера. При подготовке лекции преподаватель руководствуется рабочей программой дисциплины. В процессе лекций рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный учебный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к экзамену. Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Выводы по лекции подытоживают размышления преподавателя по учебным вопросам. Преподаватель приводит список используемых и рекомендуемых источников для изучения конкретной темы. В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции. При чтении лекций по дисциплине преподаватель использует электронные мультимедийные презентации. Обучающимся предоставляется возможность копирования презентаций для самоподготовки и подготовки к промежуточной аттестации.

*Методические рекомендации для работы с книгой (учебником).* При работе с книгой (учебником) необходимо изучить список рекомендованной преподавателем литературы, научиться правильно её читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Изучая материал по учебнику, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки. Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

*Методические рекомендации по составлению конспекта:*

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко выпишите основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты: учитывайте лаконичность, значимость мысли.

Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.

*Методические указания для обучающихся при работе на семинаре.* Семинары реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины. В ходе подготовки к семинарам обучающемуся рекомендуется изучить

основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Рекомендуется также дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Следует подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Поскольку активность обучающегося на семинарских занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, подготовка к семинарским занятиям требует ответственного отношения. На интерактивных занятиях студенты должны проявлять активность.

*Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы.* Самостоятельная работа обучающихся направлена на самостоятельное изучение отдельной темы учебной дисциплины. Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося, ее объем по определяется учебным планом. При самостоятельной работе студент взаимодействует с рекомендованными материалами при участии преподавателя в виде консультаций. Для выполнения самостоятельной работы предусмотрено Методическое обеспечение. Электронно-библиотечной система (электронная библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

#### **10. Методические рекомендации для преподавателя**

Учебным планом по направлению 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» предусмотрено изучение дисциплины «» в виде лекций, практических занятий и самостоятельной работы.

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 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 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;

- напоминание о вопросах, прошлой лекции, связь их с новым материалом.

Основная часть - раскрытие основных вопросов. Изложение содержания лекции в строгом соответствии с предложенным планом, включает раскрывающий тему концептуальный и фактический материалы, определяемый 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.

*Методические рекомендации по составлению презентаций.* Презентация - набор цветных картинок-слайдов на определенную тему, в файле специального формата с расширением РР. Мультимедийная компьютерная презентация – динамический синтез текста, изображения, звука; самые современные программные технологии интерфейса; интерактивный контакт докладчика с демонстрационным материалом.

*Правила оформления компьютерных презентаций.* Правила шрифтового оформления: шрифты с засечками читаются легче, чем гротески; для основного текста не рекомендуется использовать прописные буквы; шрифтовой контраст посредством размера, толщины, размера, цвета; цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов; существуют не сочетаемые комбинации цветов; черный цвет имеет негативный (мрачный) подтекст; белый текст на черном фоне читается плохо.

После создания презентации и ее оформления, необходимо отрепетировать ее показ и свое выступление, проверить, как будет выглядеть презентация в целом (на экране компьютера или проекционном экране), насколько скоро и адекватно она воспринимается из разных мест аудитории, при разном освещении, шумовом сопровождении, в обстановке, максимально приближенной к реальным условиям выступления.

*Рекомендации по оценке знаний студентов.* Рабочей программой дисциплины предусмотрены оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации. (Приложение 1 к РПД). 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 дисциплины.

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





15	<b>Позиционирование и дифференциация территории</b>	6		1		5								
16	<i>Практическая работа. Кейс-задача</i>	6				5								
17	<i>Практическая работа. Эссе</i>	6				5								
18	<b>Формирование имиджа территории</b>	6				5								
19	<i>Практическая работа. Круглый стол</i> Выдача задания на реферат	6			1	5								
20	<i>Практическая работа</i> Круглый стол	6			1	5								
21	<b>Формирование и продвижение территориальных брендов</b>	6		1		5								
22	<i>Практическая работа</i> Круглый стол	6			1	5								
23	<i>Практическая работа</i> Кейс-задача	6			1	5								
24	<b>Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории</b>	6		1		5								
25	<i>Практическая работа. Кейс-задача</i>	6			1	4								
26	<i>Практическая работа. Устный опрос</i>	6			1	4								
27	<b>Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории</b>	6		1		5								
28	<i>Практическая работа. Разноуровневые задачи и задания</i>	6				4								
29	<b>Инвестиционная привлекательность территории как фактор ее конкурентоспособности</b>	6		1		4								
30	<i>Практическая работа</i> Кейс-задача	6			1	4								
31	<i>Практическая работа. Кейс-задача</i>	6			1	4								
32	<b>Подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий</b>	6		1		4								
33	<i>Практическая работа. Устный опрос</i>	6			1	4								
34	<i>Практическая работа. Защита рефератов</i>	6			1	4								
	<b>Форма аттестации</b>	6							+	+	+	Р	+	Э
	<b>Всего часов по дисциплине в 6 семестре</b>		<b>10</b>	4	8	94								
	<b>Всего часов по в 5 и 6 семестрах</b>	<b>216</b>	<b>16; 10</b>	<b>10</b>	<b>16</b>	<b>190</b>								

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)

Кафедра: «Государственное управление и право»

**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, 2020 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 профессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технология формирования компетенций	Форма оценочного средства**	Степени уровней освоения компетенций
ИН-ДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ПК-6	<p>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 муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических,</p>	<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 и способами формирования имиджа территории.</p>	лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия	К-3, К, КС, УО, Э, Р33, Р, Т3	<p><b>Базовый уровень:</b> способен анализировать социально-значимые проблемы и процессы в стандартных учебных ситуациях</p> <p><b>Повышенный уровень:</b> способен анализировать социально-значимые проблемы и выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации</p>

ПК-27	способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления	<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>	лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия	К-3, К, КС, УО, Э, РЗЗ, Р, ТЗ	<p><b>Базовый уровень:</b> воспроизводство полученных знаний в ходе текущего контроля</p> <p><b>Повышенный уровень:</b> практическое применение полученных знаний в процессе подготовки к семинарам, к выступлению с докладом</p>
-------	--	--	---	-------------------------------	---

\*\*- Сокращения форм оценочных средств см. в приложении 3 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

<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 Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</b>			
<b>Контролируемый результат обучения</b>	<b>Контролируемые темы (разделы) дисциплины</b>	<b>Недифференцированный зачет</b>	
		<b>Критерии оценивания</b>	
		<b>зачтено</b>	<b>не зачтено</b>
<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</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 значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.</p>
<b>ПК-27 – способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления</b>			
<b>Контролируемый результат обучения</b>	<b>Контролируемые темы (разделы) дисциплины</b>	<b>Недифференцированный зачет</b>	
		<b>Критерии оценивания</b>	
		<b>зачтено</b>	<b>не зачтено</b>

<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>	<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 значительные 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»**

формирование компетенций ПК-6, ПК-27

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. Принципы организации 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.
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 эффективной стратегии 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.
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.
1. Значение и необходимость позиционирования территории.
3. Методы и процедуры позиционирования территории.
4. Возможность развития внутренней среды территории.
5. Типовые ошибки позиционирования территорий.
7. Применение инструментов комплекса маркетинга в управлении территорией.
8. 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 органов власти.
16. Особенности свот-анализа территории.
17. Специфика позиционирования города.
18. Механизмы позиционирования территорий.
19. Позиционирование территорий как инструмент решения проблем территории.
20. Основные направления развития территории.

Кафедра «Государственное управление и право»

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> - 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 3. Маркетинговая информационная система территории 4. Инструменты и методы позиционирования территорий 5. Сегментирование как фактор успешного позиционирования территории Тема 6. Позиционирование и дифференциация территории 7. Формирование имиджа территории 8. Формирование и продвижение территориальных брендов 9. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории. 10. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории 11. Инвестиционная привлекательность территории как фактор ее конкурентоспособности 12. Подходы к формированию</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. 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</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>

	государственной политики позиционирования территорий			новые, нестандартные ситуации.	
<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: основными</b></p>	<p>1. Сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках 2. Общая характеристика среды территории 3. Маркетинговая информационная система территории 4. Инструменты и методы позиционирования территорий 5. Сегментирование как фактор успешного позиционирования территории 6. Позиционирование и дифференциация территории 7. Формирование имиджа территории 8. Формирование и продвижение территориальных брендов 9. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории. 10. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории 11. Инвестиционная привлекательность территории как фактор ее конкурентоспособности 12. Подходы к формированию</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 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, ошибочных положений 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</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>

стратегиями развития территорий; - навыками разработки целевых программ развития территорий.	государственной политики позиционирования территорий			новые, нестандартные ситуации.	
---	--	--	--	--------------------------------	--

**Вопросы к экзамену по дисциплине «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках»**  
формирование компетенций ПК-6, ПК-27

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 территорий».
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.



Кафедра «Государственное управление и право»

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> сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках;</p> <p>- маркетинговую информационную систему территории;</p> <p>- понятия «имидж» и «территориальный бренд»;</p> <p>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;</p> <p>- способами формирования имиджа территории.</p>	<p>1. Сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках 2. Общая характеристика среды территории 3. Маркетинговая информационная система территории 4. Инструменты и методы позиционирования территорий 5. Сегментирование как фактор успешного позиционирования территории 6. Позиционирование и дифференциация территории 7. Формирование имиджа территории 8. Формирование и продвижение территориальных брендов 9. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории 10. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории 11. Инвестиционная привлекательность территории как фактор ее конкурентоспособности 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>
<b>ПК-27 – способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления</b>					
Контролируемый	Контролируемые	Реферат			

результат обучения	темы (разделы) дисциплины	Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<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>	<p>1. Сущность и содержание позиционирования территорий на национальных рынках 2. Общая характеристика среды территории 3. Маркетинговая информационная система территории 4. Инструменты и методы позиционирования территорий 5. Сегментирование как фактор успешного позиционирования территории 6. Позиционирование и дифференциация территории Тема 7. Формирование имиджа территории Тема 8. Формирование и продвижение территориальных брендов 9. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории. 10. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории 11. Инвестиционная привлекательность территории как фактор ее конкурентоспособности 12. Подходы к формированию гос. 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 самостоятельным и выводами студента</p>	<p>выставляется студенту, если к реферату подготовлено мультимедийное сопровождение, имеется поясняющий графический или иллюстративный материал, подготовленный студентом, в выводах доклада представлена личная позиция докладчика по теме</p>

### Темы рефератов по дисциплине «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках»

формирование компетенций ПК-6, ПК-27

1. Маркетинг территорий как инструмент управления развитием региона.



2. Роль и основные направления обеспечения конкурентоспособности региона.
3. Маркетинговая информационная система при управлении МО.
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.
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 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.

Кафедра «Государственное управление и право»

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> - 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 9. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории Тема 12. Подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний: - базовые понятия позиционирования территорий; - элементы среды территории; - виды стратегий территорий; - сущность подходов к формированию государственной политики позиционирования территорий.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний: - базовые понятия позиционирования территорий; - элементы среды территории; - виды стратегий территорий; - сущность подходов к формированию государственной политики позиционирования территорий. Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний: - базовые понятия позиционирования территорий; - элементы среды территории; - виды стратегий территорий; - сущность подходов к формированию государственной политики позиционирования территорий. Свободно оперирует приобретенными знаниями.</p>	

			их переносе на новые ситуации.		
<b>ПК-27 – способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления</b>					
<b>Контролируемый результат обучения</b>	<b>Контролируемые темы (разделы) дисциплины</b>	<b>Устный опрос</b>			
		<b>Критерии оценивания</b>			
		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<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>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 затруднения при оперировании знаниями при их переносе на</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>	

<b>Владеть:</b> - основными стратегиями развития территорий; - навыками разработки целевых программ развития территорий.			новые ситуации.		
--	--	--	-----------------	--	--

**Вопросы для устного опроса/собеседования по дисциплине «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках»**  
**формирование компетенций ПК-6, ПК-27**

**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.

### **Критерии оценки устного опроса (собеседования)**

Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент ориентируется в теоретическом материале; имеет представление об основных подходах к излагаемому материалу; знает определения основных теоретических понятий излагаемой темы, умеет применять теоретические сведения для анализа практического материала, в основном демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и освоение большинства показателей формируемых компетенций.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент ориентируется в теоретическом материале; имеет представление об основных подходах к излагаемому материалу, но затрудняется в ответах на некоторые вопросы; знает определения основных теоретических понятий излагаемой темы, но не в полной мере отражает суть рассматриваемой проблемы, в основном умеет применять теоретические сведения для анализа практического материала, в основном демонстрирует готовность применять теоретические знания в практической деятельности и освоение большинства показателей формируемых компетенций.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если показаны недостаточные знания теоретического материала, основных понятий излагаемой темы, не всегда с правильным и необходимым применением специальных терминов, понятий и категорий; анализ практического материала был нечёткий.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие выставить оценку «удовлетворительно».

<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 Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</b>					
<b>Контролируемый результат обучения</b>	<b>Контролируемые темы (разделы) дисциплины</b>	<b>Коллоквиум</b>			
		<b>Критерии оценивания</b>			
		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<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 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 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>
<b>ПК-27 – способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления</b>					
<b>Контролируемый</b>	<b>Контролируемые</b>	<b>Коллоквиум</b>			

результат обучения	темы (разделы) дисциплины	Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<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>	<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>



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

формирование компетенций ПК-6, ПК-27

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

1. Обоснуйте необходимость проведения маркетинговых исследований 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?

### **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.

### **Критерии оценки коллоквиума:**

-оценка «отлично» выставляется студенту, если он смог изложить суть основного вопроса, смог ответить по существу дополнительных вопросов и смог ответить на уточняющие вопросы;

-оценка «хорошо» выставляется студенту, если он смог изложить суть основного вопроса, смог ответить по существу дополнительных вопросов, но не смог ответить на уточняющие вопросы;

-оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он смог изложить суть основного вопроса, но не смог ответить по существу дополнительных вопросов;

-оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не смог изложить суть основного вопроса.

<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 Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</b>					
<b>Контролируемый результат обучения</b>	<b>Контролируемые темы (разделы) дисциплины</b>	<b>Круглый стол</b>			
		<b>Критерии оценивания</b>			
		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<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. <b>Уметь:</b> - анализировать состояние внешней и внутренней среды территории; - применять методики оценки конкурентоспособности территории. <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 7. Формирование имиджа территории Тема 8. Формирование и продвижение территориальных брендов</p>	<p>Фрагментарно представляет себе сущность позиционирования территории. 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. 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>
<b>ПК-27 – способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления</b>					
<b>Контролируемый</b>	<b>Контролируемые</b>	<b>Круглый стол</b>			

результат обучения	темы (разделы) дисциплины	Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<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>	<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. 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. 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>

**Перечень дискуссионных тем для круглого стола по дисциплине «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках»**  
формирование компетенций ПК-6, ПК-27

**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.

### Критерии оценки участия в круглом столе

Критерий	Балл
Студент выступает с проблемным вопросом	0,4
Высказывает собственное суждение по вопросу, аргументировано отвечает на вопросы оппонентов	0,5
Демонстрирует предварительную информационную готовность к обсуждению	0,3
Грамотно и четко формулирует вопросы к выступающему	0,2
<i>Итоговый максимальный балл</i>	1,4

<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 Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций</b>					
<b>Контролируемый результат обучения</b>	<b>Контролируемые темы (разделы) дисциплины</b>	<b>Творческое задание</b>			
		<b>Критерии оценивания</b>			
		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<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. <b>Уметь:</b> анализировать состояние внешней и внутренней среды территории; применять методики оценки конкурентоспособности территории. <b>Владеть:</b> приемами проведения маркетинговых исследований территорий; способами формирования имиджа территории.</p>	<p>Тема 2. Общая характеристика среды территории 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>
<b>ПК-27 – способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления</b>					
<b>Контролируемый результат обучения</b>	<b>Контролируемые темы (разделы) дисциплины</b>	<b>Творческое задание</b>			
		<b>Критерии оценивания</b>			
		<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<p><b>Знать:</b> инструменты и методы позиционирования территории; подходы к сегментированию территории; особенности формирования стратегий развития территорий;</p>	<p>Тема 2. Общая характеристика среды территории Тема 5. Сегментирование как фактор</p>	<p>Не умеет ставить цель и задачи в процессе принятия коллективных решений.</p>	<p>Умеет поставить цель и задачи в процессе принятия коллективных</p>	<p>Грамотно организует управленческий процесс. Испытывает затруднения при внештатной</p>	<p>Владеет собственной методикой управления деятельностью малой группы,</p>

<p>подходы к формированию госполитики 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</p> <p><b>Владеть:</b> основными стратегиями развития территорий; навыками разработки целевых программ развития территорий.</p>	<p>успешного позиционирования территории</p>		<p>х решений. При этом испытывает затруднения при требовании отдачи от каждого участника данного процесса и оценки его вклада.</p>	<p>ситуации.</p>	<p>созданной для реализации конкретного экономического проекта.</p>
--	--	--	--	------------------	---

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

формирование компетенций ПК-6, ПК-27

**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:

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

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>                      - 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 4. Инструменты и методы позиционирования территорий                      Тема 6. Позиционирование и дифференциация территории                      Тема 8. Формирование и продвижение территориальных брендов                      Тема 9. Разработка деловых и функциональных стратегий развития территории                      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>



<b>ПК-27 – способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления</b>					
Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Кейс-задача			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<p><b>Знать:</b> инструменты и методы позиционирования территории;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подходы к сегментированию территории;</li> <li>- особенности формирования деловых и функциональных стратегий развития территорий; подходы к формированию государственной политики позиционирования территорий.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b> применять методы сегментации рынка, позиционирования и дифференциации территории; разрабатывать товарные, ценовые и коммуникативные стратегии в разрезе объектов развития территорий;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать инструменты позиционирования территории для решения вопросов развития и обеспечения эффективного функционирования территории.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b> основными</p>	<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>

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

**Кейс-задачи по дисциплине «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках»**  
формирование компетенций ПК-6, ПК-27

#### **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>Внешекономическая 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**

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. 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.

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

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.

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**

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.

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.

**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.

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.

### **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 ней.

### **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 пропрекламировать, 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> 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 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: инструменты и методы позиционирования территорий; конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: инструменты и методы позиционирования территорий; 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.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: инструменты и методы позиционирования территорий; конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории. Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: инструменты и методы позиционирования территорий; конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории. Свободно оперирует приобретенными знаниями.</p>
<p>ПК-27 – способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления</p>					

Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Комплект разноуровневых задач (заданий)			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<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, стратегии в разрезе объектов развития территорий; использовать инструменты позиционирования территории для решения вопросов развития и обеспечения эффективного функционирования</p> <p><b>Владеть:</b> основными стратегиями развития территорий; навыками разработки целевых программ развития территорий.</p>	<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: инструменты и методы позиционирования территорий; конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие следующих знаний: инструменты и методы позиционирования территорий; 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.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие следующих знаний: инструменты и методы позиционирования территорий; конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории. Допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие следующих знаний: инструменты и методы позиционирования территорий; конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории. Свободно оперирует приобретенными знаниями.</p>

**Комплект разноуровневых задач (заданий) по дисциплине «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках»**  
 формирование компетенций ПК-6, ПК-27

**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					
Контролируемы й результат обучения	Контролируем ые 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;</p>	<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 управленческий вариант 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>

способами формирования имиджа территории.					
<b>ПК-27 – способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления</b>					
Контролируемый результат обучения	Контролируемые темы (разделы) дисциплины	Эссе			
		Критерии оценивания			
		2	3	4	5
<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</p>	<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 фактически 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>

<p>территорий; использовать инструменты позиционирован ия территории для решения вопросов развития и обеспечения эффективного функционирован ия территории. <b>Владеть:</b> основными стратегиями развития территорий; навыками разработки целевых программ развития территорий.</p>					
--	--	--	--	--	--

**Темы эссе по дисциплине «Государственная политика позиционирования территорий на национальных рынках»**

формирование компетенций ПК-6, ПК-27

1. Комплекс средств маркетинга территорий: общее и особенное.
2. Территориальный продукт: понятие и компоненты (на примере 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 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 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).