

«

»

“ ”

“ ”

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Конкурентоспособность территории**

: 38.04.01

,

:

: 1,

: 2

		<b>2</b>
<b>1</b>	( )	2
<b>2</b>		72
<b>3</b>	, .	33
<b>4</b>	, .	8
<b>5</b>	, .	18
<b>6</b>	, .	0
<b>7</b>	, .	10
<b>8</b>	, .	2
<b>9</b>	, .	5
<b>10</b>	, .	39
<b>11</b>	( , , )	.
<b>12</b>		

( ): 38.04.01

321 30.03.2015 ., : 22.04.2015 .

: 1,

( ): 38.04.01

, 7 20.06.2017

, 6 21.06.2017

:

, . . . . . . . . . .

:

, . . . . . . . . . .

:

. . . . .

# 1.

1.1

<b>Компетенция ФГОС: ПК.8 способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне; в части следующих результатов обучения:</b>	
1.	- , -
2.	
4.	, , ,
<b>Компетенция ФГОС: ПК.9 способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов; в части следующих результатов обучения:</b>	
1.	

# 2.

2.1

	( , , , )
--	-----------

<b>.8. 1</b>	
	- , -
1.знать понятие конкурентоспособности территории и маркетинговые технологии, позволяющие оценить инвестиционную привлекательность и конкурентные преимущества Систему детерминант конкурентного преимущества территории, "конкурентный ромб"	; ;
2.иметь представление об экономической сущности понятия маркетинг территории, знать и понимать структуру и систему рынков, методы маркетингового исследования состояния региональных рынков	; ;
3.знать особенности функционирования региона, территорий, субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы	; ;
4.об использовании инструментов маркетинга территорий, методов экономической диагностики функционирования региональных рынков	; ;
5.знать основные положения функционирования региональных рынков, понятие и содержание системы региональных рынков	; ;
<b>.8. 2</b>	
6.методы маркетинговых исследований, технологию позиционирования для оценки конкурентоспособности	; ;
7.уметь проводить SWOT-анализ, маркетинговые исследования, диагностику экономических показателей регионального развития для оценки конкурентоспособности и региональных event-мероприятий	; ;
<b>.8. 4</b>	
	, , ,
8.иметь представление об анализе внешней и внутренней маркетинговой среды и факторов, влияющих на ее изменения, методы исследования и анализа	; ;
9.знать информационные ресурсы, позволяющие построить рейтинг территории	; ;
10.уметь оценить региональные порталы, формировать базу данных о региональных рынках и на ее основе анализировать происходящие процессы и детерминанты конкурентных преимуществ	; ;
11.уметь рассчитывать основные социально-экономические показатели, отражающие ситуацию на региональных рынках для целей разработки стратегии маркетинга территории	; ;

<b>.9. 1</b>	
<b>12.</b> знать методы и технологии маркетингового исследования, обработки массивов данных, оценки состояния имиджа и бренда территории	; ;
<b>13.</b> уметь интерпретировать и представлять полученные результаты в удобной для восприятия форме, строить рейтинги, описывать явления и процессы маркетинга территорий	; ;
<b>14.</b> владеть навыками разработки инструментария для проведения маркетинговых исследований, методами SWOT-анализа, разработки технологии проведения региональных event-мероприятий , оценки конкурентоспособность	; ;

### 3.

3.1

	,	.		
: 2				
:				
1.	-	.	0	1
			1, 11, 2, 3, 5, 7, 8	
:				
2.	.	.	0	2
			1, 11, 2, 3, 7, 8	
:				
3.			0	1
			13, 14, 3, 6	
:				
4.	,		0	2
			1, 12, 6	
:				
5.			1	1
			10, 12, 13, 14, 2, 4, 8, 9	
:				
6.	.		0	1
			1, 2, 3	

	,	.		
: 2				
:				
1.	,	1	2	1, 2, 3
:				
2.	,	1	2	1, 10, 4, 6, 8
:				
3.		0	2	12, 13, 14, 3, 7
4. SWOT-	,	1	2	11, 13, 2, 5, 7
( )				( )
:				
5.		1	2	10, 12, 13, 9
6.	/	1	2	10, 11, 12, 7, 9
:				
7.		1	2	10, 14, 8, 9
8.	,	1	2	10, 11, 13, 2, 4, 8
:				
9.	/	2	2	13, 14, 3, 4, 5, 7

4.

: 2				
1		10, 11, 12, 13, 14, 4, 6, 7, 8, 9	5	2
<p>1. / (SWOT- )</p> <p>2. . ,</p> <p>3. .</p> <p>4. , . . . - . . . . . 3 :</p> <p>” [ ]:</p> <p>- / . . . ; . . . . . , [2017]. -</p> <p>: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000236228">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000236228</a>. -</p> <p>: / . . . , . . . . . ; . . . . .</p> <p>” . . . . . “ . . . . .</p> <p>” . - , 2007. - 195, [3] . . . . .</p>				
2		1, 10, 11, 13, 14, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	29	2
<p>. . . . . 1 :</p> <p>[ ]:</p> <p>- / . . . . . ;</p> <p>. . . . . , [2017]. -</p> <p><a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000236228">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000236228</a>. -</p>				
3		1, 3, 5, 6, 9	5	1
<p>2 : . . . . . ” [ ]:</p> <p>- / . . . . . ; . . . . . - . . . . .</p> <p>, [2017]. - : <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000236228">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000236228</a>. -</p> <p>. . . . . : / . . . . . , . . . . . ; . . . . .</p> <p>” . . . . . “ . . . . .</p> <p>” . - , 2007. - 195, [3] . . . . .</p>				

5.

( . 5.1).

5.1

	e-mail:irknyazeva@yandex.ru

	e-mail:irknyazeva@yandex.ru
	e-mail:irknyazeva@yandex.ru;
	e-mail:irknyazeva@yandex.ru;

5.2

1		.8; .9;
<p><b>Формируемые умения:</b> з1. знать источники информации для осуществления аналитической деятельности и проведения экономических расчетов; з1. знать категории и закономерности функционирования современной экономики на микро-, мезо- и макроуровне; з2. знать количественные и качественные методы оценки состояния и развития экономических систем; у4. уметь подготовить аналитический отчет, доклад, статью, текст научной и квалификационной работы</p> <p><b>Краткое описание применения:</b> Пр.№1. В границах конкретной территории группа представляет информацию о конкретных субъектах регионального рынка и дает оценку их уровня конкурентоспособности по материалам подготовленным в сети Интернет  Пр.№2 Формирование и описание четырех групп факторов ромба конкурентоспособности  Пр. №5 Подготовка информации о маркетинге достопримечательностей в рамках конкретной территории, определение зон конкурентоспособности и обсуждение направлений продвижения. Презентация  Пр.№6 Подготовка информации и брендах территории, оценка элементов конкурентоспособности включенных в них. Презентация.  Пр.№7 Подготовывка информация об основных характеристиках региональных официальных и неофициальных порталах, как инструмента продвижения территории. Презентация</p>		

2	-	.8; .9;
<p><b>Формируемые умения:</b> з1. знать источники информации для осуществления аналитической деятельности и проведения экономических расчетов; з1. знать категории и закономерности функционирования современной экономики на микро-, мезо- и макроуровне; з2. знать количественные и качественные методы оценки состояния и развития экономических систем</p> <p><b>Краткое описание применения:</b> Пр. №9 Разбор оригинальных кейсов о существующих бренд-стратегиях территорий, основанных на конкурентных преимуществах. Анализ существующих методик позволит разработать маркетинговый план территории для повышения конкурентоспособности</p>		

3	.8; .9;
<p><b>Формируемые умения:</b> з1. знать источники информации для осуществления аналитической деятельности и проведения экономических расчетов; з1. знать категории и закономерности функционирования современной экономики на микро-, мезо- и макроуровне; з2. знать количественные и качественные методы оценки состояния и развития экономических систем; у4. уметь подготовить аналитический отчет, доклад, статью, текст научной и квалификационной работы</p>	
<p><b>Краткое описание применения:</b> Пр.№4 Работа в группах по системному представлению конкретно выбранной территории в рамках SWOT-анализа. ( подготовка дома, обсуждение и презентация на занятиях) Пр.№8 Работа в группах по системному представлению конкретно выбранной территории и в рейтинговом многообразии. Подбор рейтингов , их систематизация и представление</p>	

6.

( ),

-  
15-

ECTS.

. 6.1.

6.1

<b>: 2</b>		
<i>Практические занятия:</i>	20	40
/ . . . . . " . . . . . , [2017]. - [ ] : - . . . . . " : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000236228. - . . . . . "		
<i>Контрольные работы:</i>	20	40
/ . . . . . " . . . . . , [2017]. - [ ] : - . . . . . " : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000236228. - . . . . . "		
<i>Зачет:</i>	10	20
- ( ) " . . . . . , [2017]. - [ ] : - . . . . . " : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000236228. - . . . . . "		

6.2

6.2

<b>.8</b>	1. , -	+	+
	2.	+	+
	4. , , ,	+	+
<b>.9</b>	1.	+	+

1. Управление конкурентоспособностью организаций и территорий: учебное пособие - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт 7БЦ) ISBN 978-5-16-011721-8 - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=541568> - Загл. с экрана.

2. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — [www.dx.doi.org/10.12737/24423](http://www.dx.doi.org/10.12737/24423). - Режим доступа:

<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=556947> - Загл. с экрана.

1. Князева И. В. Маркетинг территорий : курс лекций / И. В. Князева, Е. В. Шевцова ; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации, Федер. гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Сиб. акад. гос. службы". - Новосибирск, 2007. - 195, [3] с. : ил.

2. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для вузов: пер. с англ. / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. - М., 2002. - 1063 с.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Филип Котлер. - СПб., 2002. - 750 с. : ил.

4. Портер М. Э. Конкуренция / Майкл Портер ; [пер. с англ. О. Л. Пелявского и др.]. - Москва, 2006. - 602 с. : ил., табл. - Парал. тит. л. англ.

5. Важенин С. Г. Контуры территориальной конкуренции / С. Г. Важенин, И. С. Важенина // Регион: экономика и социология. - 2008. - № 2. - С. 271-288.

6. Имиджи Сибири : [монография / В. И. Супрун и др.] ; под науч. ред. В. И. Супруна. - Новосибирск, 2009. - 351, [1] с. : фот. - Авт. указаны на 339-352-й с..

7. Лексин В. Н. К методологии исследования и регулирования процессов территориального развития / В. Н. Лексин // Регион: экономика и социология. - 2009. - № 3. - С. 19-40.

8. Лавровский Б. Л. Инвестиционный климат и инвестиционное поведение : Сибирский федеральный округ / Б. Л. Лавровский, А. И. Шевчук // Регион: экономика и социология. - 2007. - № 3. - С. 194 - 210..

1. Рейтинг сайтов [Электронный ресурс] // [Рейтинг@mail.ru](mailto:Рейтинг@mail.ru) : сайт. – Режим доступа: <https://top.mail.ru/Rating/State-Authority/Today/Hosts/2.html#49>. – Загл. с экрана.

2. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>

3. Николаева А. Брендовая идея [Электронный ресурс] / А. Николаева / Geoflex. – Режим доступа : [http://www.geoflex.ru/library/publications/city-s\\_marketing/brand-s\\_idea](http://www.geoflex.ru/library/publications/city-s_marketing/brand-s_idea). – Загл. с экрана.

4. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>

5. Министерство экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] : Минэкономразвития России : офиц. сайт. – Режим доступа: <http://economy.gov.ru/mines/main>. – Загл. с экрана.

6. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : официальный сайт. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/>. - Загл. с экрана.

7. Рейтинг эффективности губернаторов [Электронный ресурс] // Фонд развития гражданского общества. - 2017. - Режим доступа: <http://civilfund.ru/mat/58>. - Загл. с экрана.

8. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>

9. ЭБС "Znanium.com" : <http://znanium.com/>

10. Economy Rankings [Electronic resource] // Doing Business. - The World Bank Group, 2017. - Mode of access: <http://www.doingbusiness.org/rankings>. - Title from screen.

11. Инвестиционные рейтинги регионов России [Электронный ресурс] // РАЕХ («Эксперт РА»): рейтинговое агентство. - 1997-2017. - Режим доступа: <http://www.raexpert.ru/ratings/regions/>. - Загл. с экрана.

12. Рейтинги стран и регионов [Электронный ресурс] // Гуманитарные технологии : аналитический портал. - ИАА Центр гуманитарных технологий, 2002–2017. - Режим доступа: <http://gtmarket.ru/research/countries-ranking>. - Загл. с экрана.

13. :

14. Арженовский И. В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] / И. В. Арженовский // Энциклопедия маркетинга : интернет-проект. - 1998-2017. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>. - Загл. с экрана.

## 8.

### 8.1

1. Князева И. В. Конкурентоспособность территории [Электронный ресурс] : электронный учебно-методический комплекс / И. В. Князева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2017]. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000236228](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000236228). - Загл. с экрана.

### 8.2

1 Microsoft Office

2 Microsoft Windows

## 9.

-

1	- BenQ CP220	,

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра экономической теории и прикладной экономики

“УТВЕРЖДАЮ”  
ДЕКАН ФБ  
д.э.н., профессор М.В. Хайруллина  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ \_\_\_\_ г.

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Конкурентоспособность территории

Образовательная программа: 38.04.01 Экономика, магистерская программа: Международный бизнес

**1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины**  
 Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине  
 Конкурентоспособность территории приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ПК.8/АД способность готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	з1. знать категории и закономерности функционирования современной экономики на микро-, мезо- и макроуровне	1.знать понятие конкурентоспособности территории и маркетинговые технологии, позволяющие оценить инвестиционную привлекательность и конкурентные преимущества Систему детерминант конкурентного преимущества территории, "конкурентный ромб" 2. знать особенности функционирования региона, территорий, субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы 3. знать основные положения функционирования региональных рынков, понятие и содержание системы региональных рынков 4.иметь представление об экономической сущности понятия маркетинг территории, знать и понимать структуру и систему рынков, методы маркетингового исследования состояния региональных рынков 5.об использовании инструментов маркетинга территорий, методов экономической диагностики функционирования региональных рынков		Вопросы зачета 1,3,6,12,17  8,11,12,14,20  7,13,16,20  8,10,17,18,19  7,10,11, 15,17,19,20
ПК.8/АД	з2. знать количественные и качественные методы оценки состояния и развития экономических систем	1.знать методы маркетинговых исследований, технологию позиционирования для оценки конкурентоспособности 2.уметь проводить SWOT-анализ, маркетинговые исследования, диагностику экономических показателей регионального развития для оценки конкурентоспособности и региональных event-мероприятий		Вопросы зачета 3,6,10,13  2,3,5,7,12,19
ПК.8/АД	у4. уметь подготовить аналитический отчет, доклад, статью, текст научной и квалификационной работы	1.иметь представление об анализе внешней и внутренней маркетинговой среды и факторов, влияющих на ее изменения, методы исследования и анализа 2.знать информационные ресурсы, позволяющие построить рейтинг территории 3.уметь оценить интернет порталы.	Контрольная работа	Вопросы зачета 7,10,13,15,18  1,6,13,15

		базу данных о региональных рынках и на ее основе анализировать происходящие процессы и детерминанты конкурентных преимуществ 4.уметь рассчитывать основные социально-экономические показатели, отражающие ситуацию на региональных рынках для целей разработки стратегии маркетинга территории		3,9,11,15  13,15,
ПК.9/АД способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов	з1. знать источники информации для осуществления аналитической деятельности и проведения экономических расчетов	1.знать методы и технологии маркетингового исследования, обработки массивов данных, оценки состояния имиджа и бренда территории 2.уметь интерпретировать и представлять полученные результаты в удобной для восприятия форме, строить рейтинги, описывать явления и процессы маркетинга территорий 3.владеть навыками разработки инструментария для проведения маркетинговых исследований, методами SWOT-анализа, разработки технологии проведения региональных event-мероприятий , оценки конкурентоспособность	Контрольная работа	Вопросы зачета 1,4,5,20  1,3,6,15,17,18  2,3,10,19

## 2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 2 семестре - в форме зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ПК.8/АД, ПК.9/АД.

Зачет проводится в устной форме по билетам или тестам. В ходе экзамена преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Кроме того, сформированность компетенции проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 2 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ПК.8/АД, ПК.9/АД, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

### Общая характеристика уровней освоения компетенций.

**Ниже порогового.** Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным

материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

**Пороговый.** Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

**Базовый.** Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

**Продвинутый.** Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новосибирский государственный технический университет»  
Кафедра экономической теории и прикладной экономики

## Паспорт зачета

по дисциплине «Конкурентоспособность территории», 2 семестр

### 1. Методика оценки

Зачет проводится в устной форме по билетам. В ходе зачета преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Билет формируется по следующему правилу: первый вопрос выбирается из диапазона вопросов теоретической части и диагностирует преимущественно знания, второй вопрос из диапазона вопросов аналитической (исследовательской) части и диагностирует преимущественно умения и владения/навыки.

### Форма билета для зачета

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования «Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра экономической теории и прикладной экономики

#### БИЛЕТ № 1

к зачету по дисциплине «Конкурентоспособность территории»

1. Конкурентоспособность региона, факторы влияния, рейтинг регионов.
2. Особенности SWOT- анализа территории.

Составитель  
Князева

И. В.

\_\_\_\_\_ (подпись)

Заведующая кафедрой

Г. П. Литвинцева

\_\_\_\_\_ (подпись)

### 2. Критерии оценки

- Ответ на билет для зачета считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает принципиальные ошибки, оценка составляет 1-10 баллов.
- Ответ на билет для зачета засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать причинно-следственные связи явлений, при решении задачи допускает непринципиальные ошибки, например, вычислительные, оценка составляет 11-14 баллов.
- Ответ на билет для зачета билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, не допускает ошибок при решении задачи,

оценка составляет 15-17 баллов.

- Ответ на билет для зачета билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок и способен обосновать выбор метода решения задачи, оценка составляет 18-20 баллов.

### **3. Шкала оценки**

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета оставляет не менее 10 баллов (из 20 возможных).

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

### **4. Вопросы к зачету по дисциплине «Конкурентоспособность территории»**

1. Конкурентоспособность региона, факторы влияния, рейтинг регионов.
2. Особенности SWOT- анализа территории.
3. Оценка конкурентоспособности территории. Система детерминант конкурентного преимущества территории. Ромб конкурентоспособности М. Портера. Рейтинг конкурентоспособности.
4. Брендинг территорий. Стратегии бренда территорий. Формирование бренда. Продвижение бренда территорий.
5. Понятие имиджа страны. Внутренний и внешний имидж страны. Event-мероприятия для формирования и продвижения имиджа страны.
6. Управление конкурентоспособностью страны и территории с учетом рейтингов конкурентоспособности. Службы маркетинга в органах власти и управления территорией.
7. Диагностика экономических процессов и анализ конъюнктуры региональных рынков.
8. Субъекты территориального маркетинга и их классификация Инструменты маркетинга территорий.
9. Региональные порталы и их маркетинговая характеристика. Роль порталов в продвижении территории.
10. Процедура и методология маркетингового исследования. Маркетинговые исследования населенных пунктов и региональных рынков.
11. Процесс планирования и реализации территориального маркетинга. Место маркетинговых технологий в разработке стратегии развития территорий.
12. Маркетинг города и управление конкурентоспособностью города. Специфика городского маркетинга.
13. Источники, методы сбора и статистической обработки информации. Система социально-экономических показателей развития региональных рынков (региональные индикаторы) и методы их расчета.

14. Понятие территориального маркетинга. Территориальный маркетинг в системе маркетинга. Маркетинг территории и маркетинг на территории.
15. Информация и индикаторы состояния регионов и городов.
16. Микро- и макромаркетинг. Система территориального маркетинга и региональных рынков. Цели и задачи территориального маркетинга.
17. Виды конкурентных стратегий территорий
18. Концепция маркетинг-микс территории. Особенности комплекса маркетинга для территории. Инвестиционная привлекательность и комплекс маркетинга.
19. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития. Город и маркетинговые коммуникации. Имидж города и инструменты продвижения в муниципальном маркетинге (event-мероприятия, интернет-порталы и др.).
20. Маркетинг имиджа. Системный подход к формированию позитивного имиджа территории. Обоснование выбора целевого рынка Маркетинг достопримечательностей.

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Новосибирский государственный технический университет»  
Кафедра экономической теории и прикладной экономики

### **Паспорт контрольной работы**

по дисциплине «Конкурентоспособность территории», 2 семестр

#### **1. Методика оценки**

Контрольная работа проводится по отдельным разделам тем 1,3,4,5,6, выполняется малыми группами по 2-3 человека для каждой из выбранной магистрантами территории. Срок проведения исследования 2 месяца. По итогам выполнения исследования сдается аналитический отчет по теме работе и проводится публичная защита с применением презентации перед группой.

Выполнение контрольной работы позволяет обеспечить реализацию и выполнение :

- ПК.8/АД у4. уметь подготовить аналитический отчет, доклад, статью, текст научной и квалификационной работы
- ПК.9/АД з1. знать источники информации для осуществления аналитической деятельности и проведения экономических расчетов

**Тема:** Оценка конкурентоспособности территории (*индивидуально выбранной*) и разработка маркетинговой стратегии продвижения ее конкурентных преимуществ.

**Цель исследования:** На основе анализа внутренней и внешней среды территории оценить ее конкурентоспособность и разработать комплекс мероприятий, направленных на позиционирование территории, формирование имиджа и бренда, разработку программы продвижения конкурентных преимуществ с целью повышения инвестиционной привлекательности в условиях ограниченных финансовых ресурсов.

В качестве территории может быть представлена страна, город, регион.

Выполняется письменно. По результатам работы должна быть представлена презентация в количестве не менее 15 слайдов и публичная защита.

#### **2. Критерии оценки**

Контрольная работа оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

- Контрольная работа считается **невыполненной**, если методика расчета использована неверно. Оценка составляет 0 до 20 баллов.
- Работа выполнена на **пороговом** уровне, если методика расчета использована верно, но представлены не все необходимые опции задания.

Оценка составляет 21-29 баллов.

— Работа выполнена на **базовом** уровне, если расчеты выполнены верно, но описание результатов исследования и оформление, в том числе презентация, не достаточно полные и не в полной мере соответствуют требованиям выполнения работ. Оценка составляет 30-34 баллов.

Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если все требования выполнены, анализ результатов исследования и презентация сделан высоким уровне. Оценка составляет 35-40 баллов.

### **3. Шкала оценки**

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

Удельный вес за контрольную работу составляет 40%

при максимальном количестве баллов - 40 баллов,

при минимальном – 20 баллов.

### **Пример варианта контрольной работы**

План исследования:

1. Выбор территории индивидуально группой магистрантов для оценки ее конкурентоспособности. В качестве территории может быть представлена страна, город, регион.
2. Определение факторов конкурентоспособности и построение ромба конкурентоспособности М. Портера.
3. Выбор социально-экономических показателей, характеризующих территорию. Анализ соответствующей статистической информации (ряды динамики, расчет относительных показателей, структурный анализ) для построения рейтингов и использования в .SWOT-анализ и СТЭП-анализе территории.
4. Построение SWOT-анализ и СТЭП-анализа территории.
5. Анализ рейтингов территории и включение их в SWOT-анализ территории.
6. Разработка анкеты для проведения опроса целевых потребителей территории, проведение опроса и представление его результатов в виде аналитической записки.
7. Оценка имиджа и бренда территории. Предложения к их совершенствованию.

8. Анализ официального и неофициального сайта, рекомендации по его совершенствованию и маркетинговому наполнению.
9. Разработка программы event-мероприятий , направленных на более эффективное продвижение конкурентных преимуществ территории.
10. Определение направлений деятельности, обеспечивающих формирование благоприятного инвестиционного имиджа и управления брендом .

**Структура презентации: около 15-20 слайдов, 15 мин выступление, 5 мин ответы на вопросы.**

Позиционирование территории:

- Информация о территории (карта, общие данные)
- Целевые аудитории пользователей
- Анализ региона (SWOT-анализ и СТЭП-анализ территории.)
- Анализ конкурентных преимуществ территории (ромб М. Портера)
- Анализ идентичности территории (имидж, бренд)
- Рейтинговое место. (Рейтинг-технологии и паспорта территорий)
- Маркетинговые исследования (Результаты анкетного опроса. исследования)
- Анализ официального и неофициального сайта

Продвижение конкурентных преимуществ (рекомендации по продвижению территории)

- Работа с продуктами территории. Выбор и обоснование точек роста. (Особенности продвижения через бизнес)
- Определение направлений деятельности, обеспечивающих формирование благоприятного инвестиционного имиджа.
- Предложения по формированию имиджа и бренда, создание ворот территорий, достопримечательностей
- Разработка ивент- мероприятий, направленных на продвижение территории.
- Интернет-маркетинг территорий (Рекомендации по совершенствованию официального сайта территории)

**При защите проекта учитывается:**

1. Качество выполненной письменной работы ( структура работы, наличие всех разделов и полнота материала, наличие ссылок), дизайн презентации, соблюдение времени при презентации, качество суммации материала.
2. Степень включенности каждого участника группы в исследование, как группа смотрится вместе при выступлении, как выглядит оратор во время выступления, качество выступления – контакт с аудиторией (чтение текста/рассказ).

По результатам работы в семестре и выполненной контрольной работы представляется диск с электронной версией следующих материалов:

- Презентация проекта
- Отчет по проекту (с распределением функционала и ответственных в подгруппе, с подробным описанием проекта, полным анкетным опросом, проект продвижения и пр.).
- Домашние задания.

Для оценки контрольной работы в целом индивидуально оцениваются каждый из разделов, подготовленный в рамках выполнения домашних заданий.:

1. Оценка конкурентоспособности и содержания Ромба конкурентоспособности ( с описанием элементов ромба).
2. Результаты созданных рейтингов (файл Excel с разработкой).
3. Имидж территории (примеры, презентации).
4. Типологии бренд-стратегий городов (примеры по видам)
5. Виды ивент-мероприятий (примеры и содержание)

**ПРАВИЛА АТТЕСТАЦИИ СТУДЕНТОВ**  
**по учебной дисциплине**  
**Конкурентоспособность территории**

Для аттестации студентов по дисциплине используется балльно-рейтинговая система. Рейтинг студента по дисциплине определяется как сумма баллов за работу в семестре (текущий рейтинг) и баллов, полученных в результате итоговой аттестации (зачет).

В таблице приведено максимальное количество баллов, которое может набрать студент по видам учебной деятельности в течение семестра и диапазоны баллов, соответствующие минимальному и максимальному количеству баллов. Максимальная сумма баллов за семестр составляет 100 баллов (текущий рейтинг – 80 баллов, итоговая аттестация – 20 баллов).

Правила текущей аттестации:

1. В течение семестра необходимо выполнить 1 контрольную работу в сроки, установленные учебным графиком: задание на контрольную работу приведено в ФОС (см. таблицу 1).
2. В течение семестра оценивается работа на практических занятиях (см. таблицу 1).

Правила итоговой аттестации:

1. К зачету допускаются студенты, выполнившие все задания, и набравшие не менее 30 баллов по результатам текущего рейтинга.
2. Если по итогам текущей аттестации студент набрал от 20 до 29 баллов, то он может быть допущен к зачету, если выполнит все предусмотренные программой виды работ в семестре и наберет количество баллов, не ниже минимально допустимого.
3. Если по итогам текущей аттестации студент набрал меньше 20 баллов, то в текущем семестре к зачету не допускается.
4. Зачет проводится в форме ответов на 2 вопроса (вопросы к зачету и примеры билетов для зачета приведены в ФОС).
5. Зачет считается сданным, если средняя сумма баллов составляет не менее 20 баллов.
6. Зачетное задание считается выполненным неудовлетворительно, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий, не способен показать причинно-следственные связи явлений, оценка составляет 0-19 баллов.
7. Зачетное задание считается выполненным на пороговом уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, может показать некоторые причинно-следственные связи явлений, оценка составляет 20-29 баллов.
8. Зачетное задание считается выполненным на базовом уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия, законы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов, оценка составляет 30-34 баллов.
9. Зачетное задание считается выполненным на продвинутом уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов, проводит комплексный анализ, выявляет проблемы, предлагает механизмы решения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, оценка составляет 35-40 баллов.

Таблица 1

## Оценка работы студента в течение семестра

№п/п	Вид учебной работы	Количество баллов		Срок представления работы (неделя семестра)
		максимальное	Диапазон	
1.	Контрольная работа *	40	20–40	12 или 13
2.	Работа на практических занятиях	40	20–40	В течение семестра
Итого по текущему рейтингу:		80	40– 80	В течение семестра
4.	Зачет	20	10 –20	
Итого за семестр		100	0–49 (не зачтено) 50-100 (зачтено)	

\* При сдаче контрольных работ и заданий сверх основной программы позже срока применяется коэффициент 0,8.

Таблица 2

## Соответствие оценок БРС

Характеристика работы студента	Диапазон баллов, всего		Оценка по ECTS	Традиционная шкала оценки
				Зачет
отлично	98	100	A+	зачтено
	93	97	A	
	90	92	A-	
очень хорошо	87	89	B+	
	83	86	B	
	80	82	B-	
хорошо	77	79	C+	
	73	76	C	
	70	72	C-	
удовлетворительно	67	69	D+	
	63	66	D	
	60	62	D-	
посредственно	50	59	E	
неудовлетворительно с возможностью пересдачи	25	49	FX	не зачтено
неудовлетворительно без возможности пересдачи	0	24	F	