

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
Воронежский государственный архитектурно-строительный университет

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор ИЭМИТ

С.А. Баркалов

2015 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
дисциплины**

**«Стратегическое развитие региона»**

**Направление подготовки (специальность) 38.03.04 – Государственное и  
муниципальное управление**

Профиль подготовки

Квалификация (степень) выпускника **бакалавр**

Нормативный срок обучения **4 года**

Форма обучения **очная**

Автор программы **к.э.н., доцент Мажарова Л.А.**

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры **Управления  
строительством (протокол № 1 от «31» 08 2015г.)**

Зав. кафедрой

д.т.н., проф. Баркалов С.А.

г.Воронеж- 2015г.

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1.1. Цель дисциплины**

Ознакомление обучающихся с базовыми основами, современной теорией и передовыми технологиями стратегического управления, связанными с региональных органов управления.

### **1.2. Задачи освоения дисциплины**

Основные задачи дисциплины «Стратегическое развитие региона»:

- комплексное изучение стратегического управления, теоретическое осмысление его сущности и функций;
- изучение факторов и практических методов, обеспечивающих высокую экономическую и социальную эффективность регионального управления;
- изучение инструментов и методов стратегического анализа и построения стратегии региона

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП**

Дисциплина «Стратегическое развитие региона» относится к вариативной части учебного плана.

Изучение дисциплины «Стратегическое развитие региона» требует основных знаний, умений и компетенций студента по курсам «Система государственного и муниципального управления», «Государственные и муниципальные финансы», «Государственный и муниципальный менеджмент».

### 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины «Государственные и муниципальные финансы» направлен на формирование у обучающегося следующих компетенций:

**общекультурные компетенции:**

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);

**общепрофессиональные компетенции:**

- способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых (ОПК-2)

**профессиональные компетенции:**

- способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления (ПК-27)

В результате изучения дисциплины студент должен

***Знать:***

- цели, задачи стратегического развития региона;
- методологические основы и практику стратегического управления регионом как комплексного подхода к управлению территорией с учетом и реализацией интересов: населения территории ; предпринимателей; туристов; инвесторов.

***Уметь:***

- профессионально вести маркетинговую, коммерческую, аналитическую работу в подразделениях органов государственного и муниципального управления;

- представлять руководству обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной деятельности, потребностям по конкретным товарам и услугам на основе анализа результатов стратегических исследований и выбора целевых сегментов;

***Владеть:***

- методами анализа поведения потребителей;
- методами анализа конкурентной среды;
- методами разработки, реализации и оценки программ развития;
- методами поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной информации

#### **4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ**

Общая трудоемкость дисциплины «Стратегическое развитие региона» составляет 5 зачетных единиц.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		8
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	62/-	62/-
В том числе:		
Лекции	26/-	26/-
Практические занятия (ПЗ)	36/-	36/-
Лабораторные работы (ЛР)		
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>	118/-	118/-
В том числе:		
Курсовой проект		
Контрольная работа		

Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)		
Общая трудоемкость час	180	180
зач. ед.	5	5

*Примечание:* здесь и далее числитель – очная/знаменатель – заочная формы обучения.

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1	Маркетинг территории как современная стратегия развития региона	Предпосылки внедрения маркетинга в систему государственного управления Факторы, за которые конкурируют территории. Классификация целевых групп «потребителей территорий», их цели и интересы. Субъекты, осуществляющие продвижение территорий.
2	Маркетинг региона	Что такое маркетинг региона. Целевые рынки покупателей услуг территории. Позиционирование региональных товаров, регионов и стратегические решения. Инструменты оценки регионов.. Как создавать бренд региона. Ребрендинг регионов. Интернет-маркетинг регионов. Маркетинговый анализ и планирование социально-экономического развития регионов. Межрегиональное взаимодействие. Региональная служба маркетинга.
3	Имидж региона	Формирование имиджа территории. Участие территории в реализации программ. Привлечение внешних заказов. Реализация внешних ресурсов. Стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов. Положительный имидж. Слабо выраженный имидж. Излишне традиционный имидж.

		Противоречивый имидж. Смешанный имидж. Негативный образ. Маркетинг привлекательности. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения.
4	Стратегическое планирование социально-экономического развития региона	Ключевые вопросы стратегического планирования экономического развития. Элементы стратегического плана. Типовой макет программы стратегического развития региона. Зарубежный опыт стратегического планирования развития локальных территориальных образований и отдельных регионов.
5	Выбор стратегии.	Анализ региона. Определение приоритетов, критериев и показателей оценки эффективности вариантов стратегии. Выбор целевых аудиторий. Проектирование устойчивых конкурентных преимуществ. Формирование вспомогательных стратегий. Планирование этапов развития. Представление и обсуждение проектов маркетинговой стратегии территории. Оценка эффективности проектов стратегий.

## 5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

с последующими дисциплинами

Отсутствуют.

## 5.3. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего час.
1.	Маркетинг территории как современная стратегия развития региона	6	6		26	38
2.	Маркетинг региона	6	8		26	40

3.	Имидж региона	4	6		26	36
4.	Стратегическое планирование социально-экономического развития региона	6	8		20	34
5.	Выбор стратегии.	4	8		20	32

## 6. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (час)
1	1	Маркетинговый анализ и планирование социально-экономического развития регионов.	6
2	2	Ребрендинг регионов.	4
3	3	Маркетинг привлекательности. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения.	4
4	3	Формирование имиджа территории	4
5	4	Типовой макет программы стратегического развития региона.	6
6	4	Зарубежный опыт стратегического планирования развития локальных территориальных образований и отдельных регионов.	2
7	5	Формирование стратегий развития региона	6
8	5	Оценка эффективности проектов стратегий.	6

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО И ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ГОСУДАРСТВЕННЫЕ И МУНИЦИПАЛЬНЫЕ  
ФИАНСЫ»**

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

<b>№ п/п</b>	<b>Компетенция (общекультурная – ОК; профессиональная - ПК)</b>	<b>Форма контроля</b>	<b>семестр</b>
1	<p>способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3);</p> <p>- способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых (ОПК-2)</p> <p>- способностью участвовать в разработке и реализации проектов в области государственного и муниципального управления (ПК-27)</p>	<p>Устный опрос (УО)</p> <p>Тестирование (Т)</p> <p>Зачет (З)</p>	8



**7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Форма контроля		
		УО	Т	З
Знает	цели, задачи стратегического развития региона; методологические основы и практику стратегического управления регионом как комплексного подхода к управлению территорией с учетом и реализацией интересов: населения территории; предпринимателей; туристов; инвесторов. (ОК-3, ОПК-2, ПК-27)	+	+	+
Умеет	профессионально вести маркетинговую, коммерческую, аналитическую работу в подразделениях органов государственного и муниципального управления; представлять руководству	+	+	+

	<p>обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной деятельности, потребностям по конкретным товарам и услугам на основе анализа результатов стратегических исследований и выбора целевых сегментов;</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>			
Владеет	<p>методами анализа поведения потребителей;</p> <p>методами анализа конкурентной среды;</p> <p>методами разработки, реализации и оценки программ развития;</p> <p>методами поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной информации;</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>	+	+	+

### 7.2.1.Этап текущего контроля знаний

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по пятибальной шкале с оценками:

- «отлично»;

- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «неудовлетворительно»;
- «не аттестован».

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
Знает	<p>цели, задачи стратегического развития региона;</p> <p>методологические основы и практику стратегического управления регионом как комплексного подхода к управлению территорией с учетом и реализацией интересов: населения территории; предпринимателей; туристов; инвесторов.</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>	отлично	<p>Полное или частичное посещение лекционных и практических занятий.</p> <p>Выполненные Т, на оценки «отлично».</p>
Умеет	<p>профессионально вести маркетинговую, коммерческую, аналитическую работу в подразделениях органов государственного и муниципального управления;</p> <p>представлять руководству</p>		

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	<p>обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной деятельности, потребностям по конкретным товарам и услугам на основе анализа результатов стратегических исследований и выбора целевых сегментов;</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>		
Владеет	<p>методами анализа поведения потребителей;</p> <p>методами анализа конкурентной среды;</p> <p>методами разработки, реализации и оценки программ развития;</p> <p>методами поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной информации;</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>		
Знает	<p>цели, задачи стратегического развития региона;</p> <p>методологические основы и практику стратегического управления регионом как</p>	хорошо	<p>Полное или частичное посещение лекционных и практических занятий.</p> <p>Выполненные Т, на оценки</p>

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	<p>комплексного подхода к управлению территорией с учетом и реализацией интересов: населения территории; предпринимателей; туристов; инвесторов.</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>		«хорошо».
Умеет	<p>профессионально вести маркетинговую, коммерческую, аналитическую работу в подразделениях органов государственного и муниципального управления;</p> <p>представлять руководству обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной деятельности, потребностям по конкретным товарам и услугам на основе анализа результатов стратегических исследований и выбора целевых сегментов;</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>		
Владеет	<p>методами анализа поведения потребителей;</p> <p>методами анализа конкурентной</p>		

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	<p>среды;</p> <p>методами разработки, реализации и оценки программ развития;</p> <p>методами поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной информации;</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>		
Знает	<p>цели, задачи стратегического развития региона;</p> <p>методологические основы и практику стратегического управления регионом как комплексного подхода к управлению территорией с учетом и реализацией интересов: населения территории; предпринимателей; туристов; инвесторов.</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>	удовлетворительно	<p>Полное или частичное посещение лекционных и практических занятий.</p> <p>Удовлетворительные выполненные Т,</p>
Умеет	<p>профессионально вести маркетинговую, коммерческую, аналитическую работу в подразделениях органов государственного и</p>		

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	<p>муниципального управления;</p> <p>представлять руководству обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной деятельности, потребностям по конкретным товарам и услугам на основе анализа результатов стратегических исследований и выбора целевых сегментов;</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>		
Владеет	<p>методами анализа поведения потребителей;</p> <p>методами анализа конкурентной среды;</p> <p>методами разработки, реализации и оценки программ развития;</p> <p>методами поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной информации;</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>		
Знает	<p>цели, задачи стратегического развития региона;</p> <p>методологические основы и</p>	неудовлетворительно	Частичное посещение лекционных и практических занятий.

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	<p>практику стратегического управления регионом как комплексного подхода к управлению территорией с учетом и реализацией интересов: населения территории; предпринимателей; туристов; инвесторов.</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>		<p>Неудовлетворительно выполненные Т,</p>
<p>Умеет</p>	<p>профессионально вести маркетинговую, коммерческую, аналитическую работу в подразделениях органов государственного и муниципального управления;</p> <p>представлять руководству обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной деятельности, потребностям по конкретным товарам и услугам на основе анализа результатов стратегических исследований и выбора целевых сегментов;</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>		
<p>Владеет</p>	<p>методами анализа поведения</p>		



Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	<p>потребителей;</p> <p>методами анализа конкурентной среды;</p> <p>методами разработки, реализации и оценки программ развития;</p> <p>методами поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной информации;</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>		
Знает	<p>цели, задачи стратегического развития региона;</p> <p>методологические основы и практику стратегического управления регионом как комплексного подхода к управлению территорией с учетом и реализацией интересов: населения территории; предпринимателей; туристов; инвесторов.</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>	не аттестован	<p>Непосещение лекционных и практических занятий.</p> <p>Невыполненные Т, ДЗ</p>
Умеет	<p>профессионально вести маркетинговую, коммерческую, аналитическую работу в</p>		

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	<p>подразделениях органов государственного и муниципального управления;</p> <p>представлять руководству обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной деятельности, потребностям по конкретным товарам и услугам на основе анализа результатов стратегических исследований и выбора целевых сегментов;</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>		
Владеет	<p>методами анализа поведения потребителей;</p> <p>методами анализа конкурентной среды;</p> <p>методами разработки, реализации и оценки программ развития;</p> <p>методами поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной информации;</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>		

### 7.2.2. Этап промежуточного контроля знаний

В седьмом семестре / на пятом курсе результаты промежуточного контроля знаний (зачет с оценкой) оцениваются по четырехбальной шкале с оценками:

- «отлично»;
- «хорошо»;
- «удовлетворительно»;
- «не удовлетворительно».

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
Знает	<p>цели, задачи стратегического развития региона;</p> <p>методологические основы и практику стратегического управления регионом как комплексного подхода к управлению территорией с учетом и реализацией интересов: населения территории; предпринимателей; туристов; инвесторов.</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>	отлично	Студент демонстрирует полное понимание вопросов и заданий. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.
Умеет	<p>профессионально вести маркетинговую, коммерческую, аналитическую работу в подразделениях органов</p>		

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	<p>государственного и муниципального управления;</p> <p>представлять руководству обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной деятельности, потребностям по конкретным товарам и услугам на основе анализа результатов стратегических исследований и выбора целевых сегментов;</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>		
Владеет	<p>методами анализа поведения потребителей;</p> <p>методами анализа конкурентной среды;</p> <p>методами разработки, реализации и оценки программ развития;</p> <p>методами поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной информации;</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>		
Знает	цели, задачи стратегического развития региона;	хорошо	Студент демонстрирует значительное понимание

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	<p>методологические основы и практику стратегического управления регионом как комплексного подхода к управлению территорией с учетом и реализацией интересов: населения территории; предпринимателей; туристов; инвесторов.</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>		<p>вопросов и заданий. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.</p>
Умеет	<p>профессионально вести маркетинговую, коммерческую, аналитическую работу в подразделениях органов государственного и муниципального управления;</p> <p>представлять руководству обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной деятельности, потребностям по конкретным товарам и услугам на основе анализа результатов стратегических исследований и выбора целевых сегментов;</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>		

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
Владеет	<p>методами анализа поведения потребителей;</p> <p>методами анализа конкурентной среды;</p> <p>методами разработки, реализации и оценки программ развития;</p> <p>методами поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной информации;</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>		
Знает	<p>цели, задачи стратегического развития региона;</p> <p>методологические основы и практику стратегического управления регионом как комплексного подхода к управлению территорией с учетом и реализацией интересов: населения территории; предпринимателей; туристов; инвесторов.</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>	удовлетворительно	Студент демонстрирует частичное понимание вопросов и заданий. Большинство требований, предъявляемых к заданию выполнены.
Умеет	<p>профессионально вести маркетинговую, коммерческую,</p>		

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	<p>аналитическую работу в подразделениях органов государственного и муниципального управления;</p> <p>представлять руководству обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной деятельности, потребностям по конкретным товарам и услугам на основе анализа результатов стратегических исследований и выбора целевых сегментов;</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>		
Владеет	<p>методами анализа поведения потребителей;</p> <p>методами анализа конкурентной среды;</p> <p>методами разработки, реализации и оценки программ развития;</p> <p>методами поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной информации;</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>		
Знает		неудовле	1. Студент

Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	<p>цели, задачи стратегического развития региона;</p> <p>методологические основы и практику стратегического управления регионом как комплексного подхода к управлению территорией с учетом и реализацией интересов: населения территории; предпринимателей; туристов; инвесторов.</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>	творительно	<p>демонстрирует небольшое понимание вопросов и заданий.</p> <p>Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены.</p> <p>2. Студент демонстрирует непонимание вопросов и заданий.</p>
Умеет	<p>профессионально вести маркетинговую, коммерческую, аналитическую работу в подразделениях органов государственного и муниципального управления;</p> <p>представлять руководству обоснованные рекомендации по вопросам производственно-хозяйственной деятельности, потребностям по конкретным товарам и услугам на основе анализа результатов стратегических исследований и выбора целевых сегментов;</p>		<p>3. У студента нет ответа на вопросы. Не было попытки выполнить задание.</p>



Дескриптор компетенции	Показатель оценивания	Оценка	Критерий оценивания
	(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)		
Владеет	<p>методами анализа поведения потребителей;</p> <p>методами анализа конкурентной среды;</p> <p>методами разработки, реализации и оценки программ развития;</p> <p>методами поиска, сбора, систематизации, анализа и использования вторичной и первичной информации;</p> <p>(ОК-3, ОПК-2, ПК-27)</p>		

### 7.3. Примерный перечень оценочных средств

#### 7.3.1 Задания для тестирования

1. **Субъектами мурегionalного маркетинга являются:**
  - a. Органы Администрации МО;
  - b. Орган законодательной власти МО;
  - c. Уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности МО;
  - d. Потребители муниципальных товаров и услуг;
2. **Какое высказывание верно?**
  - a. Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;
  - b. Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.
  - c. Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории и ее внутренних субъектов;
  - d. Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория;

- e. все выше перечисленное;
- f. нет правильного ответа.

**3. В маркетинге под лицом влияния понимают:**

- a. лицо (орган) реализующий принимающий решение;
- b. лицо (орган) имеющий право принимать решения;
- c. лицо (орган), чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу;
- d. лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения.

**4. Выберите для каждого термина верное описание:**

- a. маркетинг привлекательности
- b. маркетинг имиджа
- c. маркетинг населения
- d. маркетинг инфраструктуры

1. цель данного маркетинга состоит в создании, развитии и распределении общественного признания положительного образа территории

2. данный маркетинг показывает степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории

3. данный маркетинг предполагает мероприятия, направленные на повышение притягательности этой территории для человека

4. данный маркетинг зависит от состояния дел, проблем и потребностей в сфере занятости

**5. Городской маркетинг – это:**

- a. реклама привлекательных черт города.
- b. процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами.
- c. система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования МО по поводу управления муниципальной экономикой.

**6. Инвестиционная привлекательность города – это:**

- a. совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства.
- b. деятельность в интересах города и его субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития МО, улучшения качества жизни населения.

c. процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

**7. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:**

- a. маркетинга имиджа.
- b. маркетинга достопримечательностей.
- c. маркетинга инфраструктуры.
- d. маркетинга населения.
- e. все перечисленное.
- f. нет правильного ответа.

**8. Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:**

- a. «ромб».
- b. «бриллиант».
- c. «квадрат».

**9. К потребителям региональных товаров и услуг относятся:**

- a. население МО
- b. туристы.
- c. инвесторы.
- d. хозяйствующие субъекты МО.
- e. все перечисленное.
- f. нет правильного ответа

**10. Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ региональной деловой среды, необходимы, чтобы:**

- a. оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь.
- b. определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов.
- c. изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера.
- d. инициировать и организационно поддерживать создание ассоциации малого бизнеса, клубов предпринимателей, других некоммерческих организаций по профилям деятельности.

**11. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на:**

- a. усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий.
- b. оценку условий, в которых будет проходить развитие города, его преимущества и недостатки, чтобы минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты) - SWOT-анализ.
- c. четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям.
- d. оптимальное сочетание политики продукта с политикой "цены территории", распределения ресурсов и продвижение территории.

**12. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:**

- a. территория в целом;
- b. отношения по поводу конкретных товаров и услуг;
- c. социально-экономические процессы;
- d. местные финансы.

**13. Главная цель муниципального маркетинга:**

- a. активизация социально-экономического развития муниципального образования;
- b. создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов муниципального образования;
- c. расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами;
- d. формирование положительного имиджа муниципального образования.

**14. План продвижения города представляет собой:**

- a. систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- b. создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- c. привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- d. сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

**15. Самоуправляемая территориально социально – экономическая система маркетинга МО, включает в себя:**

- a. население (жители) + органы МСУ + коллективные потребности жителей;
- b. население (жители) + органы МСУ + производство муниципальных товаров и услуг;
- c. население (жители) + территория проживания + коллективные потребности жителей.

**16. Инвестиционная привлекательность МО состоит из двух важнейших подсистем:**

- a. производство и реализация муниципальных товаров и услуг;
- b. инвестиционный потенциал;
- c. инвестиционный риск;
- d. финансовые поступления;
- e. потребительский спрос;
- f. a, b.

**17. К маркетингу МО относятся две группы риска:**

- a. экологический, финансовый, законодательный;
- b. политический, экономический, социальный, криминальный;
- c. производственный, налоговый, ресурсный;
- d. потребительский, трудовой, институционный;
- e. a,b.

**18. Основная цель маркетинга имиджа МО является:**

- a. создание и реализация условий для производства муниципальных товаров и оказания муниципальных услуг;
- b. общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации муниципальной, экономической, социальной политики;
- c. создание, развитие, и распространение, обеспечение общественного признания образа территории.

**19. Конкурентоспособность маркетинга МО включает в себя:**

- a. уровень развития экономики города и сравнение его с другими городами;
- b. уровень инвестиционной деятельности;
- c. уровень городского ресурсного потенциала.

**20. Что не является показателем конкурентоспособности города (какие факторы по П. Креслу определяют конкурентоспособность города):**

- a. Уровень качества жизни,
- b. Уровень занятости,
- c. Бизнес среда,
- d. Производительность,
- e. Высокая коррумпированность.
- f. Экономические детерминанты,
- g. Социальные детерминанты,
- h. Стратегические детерминанты.

**21. Что не относится к функциям муниципального маркетинга:**

- a. Административная,
- b. Бюджетно - финансовая,
- c. Кадровая,
- d. Производственная,
- e. Информационная,
- f. Нет варианта.
- g. маркетинг имиджа,
- h. маркетинг притягательности,
- i. маркетинг инфраструктуры,
- j. маркетинг населения, персонала,
- k. Нельзя выделить один вид стратегии.
- l. привлечение в город внешних инвесторов;
- m. социально-экономическое развитие города в направлении выбранных приоритетов;
- n. тесное сотрудничество с населением города (района), благополучие которого зависит от принимаемых чиновниками решений;
- o. повышение престижа и притягательной силы отдельных решений, идей, социальных институтов и личностей в рамках города и за его пределами.
- p. Все это.

**22. Основной сферой муниципального маркетинга является:**

- a. промышленная сфера;

- b. непромышленная сфера;
- c. все перечисленное.

**23. Какая из ниже перечисленных функций не является функцией муниципального маркетинга:**

- a. формирование спроса и стимулирование сбыта;
- b. социально-обеспечивающая;
- c. формирование привлекательности;
- d. ценообразование;
- e. a, d?

**24. Цены на муниципальные продукты и услуги, необходимые населению данного МО, складываются:**

- a. под влиянием свободного рынка и конкуренции;
- b. в результате регулирования их муниципальными органами власти;
- c. все перечисленное.

**25. Верно ли следующее утверждение: инвестиционная привлекательность состоит из двух подсистем – это инвестиционный потенциал и инвестиционный риск:**

- a. да
- b. нет?

**26. Какие 4 элемента, по мнению Портера, объясняют экономическое развитие города (модель «бриллианта»):**

- a. эффективность органов управления;
- b. спрос на местном рынке;
- c. человеческие ресурсы;
- d. геополитическое расположение;
- e. интеграция с местными «кластерами»;
- f. a,b,c,d;
- g. b,c,d,e?

### **7.3.2. Вопросы для зачета**

#### **Термин «стратегия развития региона»**

1. Предпосылки внедрения маркетинга в систему государственного управления.
2. Факторы, за которые конкурируют территории.
3. Классификация целевых групп «потребителей территорий», их цели и интересы. Субъекты, осуществляющие продвижение территорий.
4. Целевые рынки покупателей услуг территории.

5. Позиционирование региональных товаров, регионов и стратегические решения. Инструменты оценки регионов.
6. Как создавать бренд региона.
7. Ребрендинг регионов. Интернет-маркетинг регионов.
8. Маркетинговый анализ и планирование социально-экономического развития регионов. Межрегиональное взаимодействие.
9. Региональная служба маркетинга.
10. Формирование имиджа территории.
11. Участие территории в реализации программ.
12. Привлечение внешних заказов. Реализация внешних ресурсов.
13. Стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов.  
Положительный имидж.
14. Слабо выраженный имидж региона .
15. Излишне традиционный имидж региона .
16. Противоречивый имидж региона.
17. Смешанный имидж региона.
18. Негативный образ региона.
19. Маркетинг привлекательности региона.
20. Маркетинг инфраструктуры региона.
21. Маркетинг населения региона.
22. Ключевые вопросы стратегического планирования экономического развития.
23. Элементы стратегического плана.
24. Типовой макет программы стратегического развития региона.
25. Зарубежный опыт стратегического планирования развития локальных территориальных образований и отдельных регионов.
26. Анализ региона.
27. Определение приоритетов, критериев и показателей оценки эффективности вариантов стратегии.
28. Выбор целевых аудиторий.

29.Проектирование устойчивых конкурентных преимуществ.

30.Формирование вспомогательных стратегий.

31.Планирование этапов развития. Представление и обсуждение проектов маркетинговой стратегии территории.

32.Оценка эффективности проектов стратегий.

#### 1. 7.3.4. Паспорт фонда оценочных средств

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы (темы) дисциплины</b>	<b>Код контролируемой компетенции (или ее части)</b>	<b>Наименование оценочного средства</b>
<b>1</b>	Маркетинг территории как современная стратегия развития региона	ОК-3, ОПК-2, ПК-27	Устный опрос (УО) Тестирование (Т) Зачет (З)
<b>2</b>	Маркетинг региона	ОК-3, ОПК-2, ПК-27	Устный опрос (УО) Тестирование (Т) Зачет (З)
<b>3</b>	Имидж региона	ОК-3, ОПК-2, ПК-27	Устный опрос (УО) Тестирование (Т) Зачет (З)
<b>4</b>	Стратегическое планирование социально-экономического развития региона	ОК-3, ОПК-2, ПК-27	Устный опрос (УО) Тестирование (Т) Зачет (З)
<b>5</b>	Выбор стратегии.	ОК-3, ОПК-2, ПК-	Устный опрос (УО)



		27	Тестирование (Т) Зачет (З)
--	--	----	-------------------------------

## 8. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Роль федерального центра в стратегическом планировании развития
2. региона
3. Правовое поле разработки муниципальных стратегий
4. Региональные стратегии в контексте развития страны.
5. Потенциал стратегического развития региона
6. Жизненные стратегии граждан как управленческая технология.
7. Миссия региона как элемент регионального брендинга.
8. SWOT-анализ в стратегическом планировании.
9. Сценарный анализ и его использование в стратегическом планировании
10. Мероприятия, исполнители и ресурсы как элементы региональной стратегии
11. Организационное обеспечение стратегического управления.
12. Взаимосвязь между реализацией стратегии и текущей деятельностью
13. Администрации региона
14. Особенности оценивания эффективности реализации стратегии развития региона.
15. Кадровые вопросы стратегического планирования.
16. Технология пошагового аудита стратегических показателей.
17. Общественное участие в стратегическом планировании.
18. Понятие и типология целевых программ.
19. Проблемы согласования стратегических и архитектурно-планировочных
20. документов.
21. Подходы к оценке целевых программ.

22. Логико-содержательный анализ целевых программ.
23. Пространственный аспект стратегического планирования.
24. Подходы к формулированию миссии региона.
25. Предвидение и прогнозирование - условия влияния на будущее.
26. Особенности формулирования целей и задач стратегического плана.
27. Методологические основы стратегического планирования.
28. Взаимодействие региона и муниципалитетов по вопросам стратегического планирования.
29. Особенности формулирования мероприятий стратегического плана

## 9. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

Не предусмотрено.

## 10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 10.1 Основная рекомендуемая литература

№	Наименование	Вид занятия	Кол-во имеющихся экз.
1	Краткосрочная и долгосрочная финансовая политика [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / Когденко, Вера Геннадьевна, Мельник, Маргарита Викторовна, Быковников, Илья Леонидович. - М. : Юнити, 2010 (Ульяновск : ОАО "ИПК "Ульяновский Дом печати", 2009). - 471 с.	Лек., Пр., с/р	10
2	Интегрированный менеджмент XXI века: проектное управление устойчивостью развития [Текст] : учеб. пособие / Барковская Светлана Владимировна [и др.]. - Воронеж : [б. и.], 2011 (Воронеж : Отдел оперативной полиграфии ВГАСУ, 2011). - 167 с.	Лек., Пр., с/р	4

## 10.2 Дополнительная литература:

№	Наименование	Вид занятия	Кол-во имеющихся экз.
1	Бизнес-планирование [Текст] : учеб.-метод. комплекс / Баркалов, Сергей Алексеевич, Бекирова, Ольга Николаевна, Бурлаков, Михаил Леонидович ; Нижегород. гос. техн. ун-т им. Р. Е. Алексеева. - Н. Новгород : [б. и.], 2010 (Н. Новгород : Тип. НГТУ, 2010). - 251 с. - Библиогр.: с. 248-251.	Лек., Пр.,с/р	30
2	Краткосрочная и долгосрочная финансовая политика [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / Когденко, Вера Геннадьевна, Мельник, Маргарита Викторовна, Быковников, Илья Леонидович. - М. : Юнити, 2010 (Ульяновск : ОАО "ИПК "Ульяновский Дом печати", 2009). - 471 с. <a href="http://www.iprbookshop.ru/20521">http://www.iprbookshop.ru/20521</a>	Лек., Пр.,с/р	эл
3	Особенности формирования и реализации региональной инвестиционной политики в современной экономике : Монография / И. Ф. Хасанов ; Хасанов И. Ф. - Москва : Палеотип, 2011. - 268 с. <a href="http://www.iprbookshop.ru/14040">http://www.iprbookshop.ru/14040</a>	с/р	эл

## 10.3 Иные библиотечно-информационные ресурсы и средства обеспечения образовательного процесса, программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

№ п/п	Наименование Интернет-ресурса	Адрес для работы
1	Библиотека маркетинга	<a href="http://www.marketing-spb.ru">http://www.marketing-spb.ru</a>
2	<u>Электронная библиотека по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга</u> (Полнотекстовые версии статей, аннотации учебных пособий и каталоги интернет-ссылок по разделам "Менеджмент", "Маркетинг", "Финансы", "Инвестиции", "Кадры", "Экономическая теория". Ссылки на электронные журналы "Проблемы	<a href="http://www.aup.ru">http://www.aup.ru</a>

	теории и практики управления" и "Менеджмент в России и за рубежом".)	
3	<b>Новости гуманитарных технологий. Гуманитарное развитие в России и за рубежом. Экспертно-аналитический Портал</b>	<a href="http://gtmarket.ru/">http://gtmarket.ru/</a>
4	<u><a href="http://www.voronezh-city.ru/administration/">Воронеж: официальный сайт администрации городского округа</a></u>	<a href="http://www.voronezh-city.ru/administration/">http://www.voronezh-city.ru/administration/</a>

## **11. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Лекционная аудитория (оборудованная видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном).

Аудитория для проведения семинарских и практических занятий (оборудованная учебной мебелью и оборудованием для презентаций).

Библиотека (имеющая рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет).

## **12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Деятельность студента</b>
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые

	вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Проверка и защита домашних заданий
Подготовка к экзамену (зачету)	При подготовке к экзамену (зачету) необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и информацию, полученную на практических занятиях.
Подготовка курсовой работы	Курсовая работа является одной из форм текущего контроля самостоятельной работы студента. Курсовая работа – это самостоятельная разработка конкретной темы по изучаемой дисциплине с элементами научного анализа, включающая: подбор литературы, работу над текстом курсовой работы, оформление курсовой работы, защиту курсовой работы.

## **СОГЛАСОВАНИЕ С ВЫПУСКАЮЩЕЙ КАФЕДРОЙ**

Протокол согласования со смежными дисциплинами специальности по соответствующим разделам и темам, включая согласование с выпускающей кафедрой.

Согласований не требуется.

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

**Руководитель основной образовательной программы**

доцент, к.э.н.  
(занимаемая должность, ученая степень и звание)

  
Мажарова Л.А.  
(подпись) (инициалы, фамилия)

Рабочая программа одобрена учебно-методической комиссией Института экономики, менеджмента и информационных технологий

« 1 » сентября г., протокол № 1 .

Председатель д.т.н., профессор  
учёная степень и звание,

  
подпись

Курочка П.Н.  
инициалы, фамилия

**Эксперт**

Ген директор ООО  
«Стройинжиниринг»  
Защитенный строитель  
Россия



Смольянов Н.В.

