Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет экономический

«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

_____ Г.А. Хагуров
подпись

27 апреля 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.11 РЕГИОНАЛЬНАЯ И МУНИЦИПАЛЬНАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Направление подготовки	38.04.01. Экономика
Направленность (профиль)	Государственные и муниципальные финансы
Программа подготовки	академическая
Форма обучения	заочная
Квалификация (степень)	магистр

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины «Региональная и муниципальная конкурентоспособность» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.04.01 Экономика.

Программу составил(а):
Е.Ф. Линкевич, профессор кафедры мировой экономики
и менеджмента, д-р экон. наук, доцент

Рабочая программа дисциплины «Региональная и муниципальная конкурентоспособность» обсуждена на заседании кафедры мировой экономики и менеджмента
протокол № 5 «24» апреля 2018 г.
Заведующий кафедрой Шевченко И.В.

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии экономического факультета
протокол № 6 «26» апреля 2018 г.
Председатель УМК факультета Дробышевская Л.Н.

Рецензенты:

Арзанова А.Г., коммерческий директор ООО ГК «Очаг Строй»
Воронов А.А., д-р экон. наук, профессор кафедры маркетинга и торгового дела
ФГБОУ ВО «КубГУ»

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель и задачи дисциплины

Целью курса является усвоение студентами основных характеристик конкурентоспособного развития регионов и муниципальных образований, а также факторов конкурентоспособности и методов ее повышения. Данный курс предусматривает формирование у обучающихся компетенций ПК-8 и ПК-10.

Основные задачи изучения дисциплины:

– усвоение основных характеристик конкурентоспособного развития регионов и муниципальных образований;

– приобретение навыков на основе социально-экономических показателей составлять прогноз повышения или снижения конкурентоспособности фирмы, отрасли, муниципального образования, региона и страны;

– усвоение методик формирования рейтингов конкурентоспособности;

– оценка внешних факторов, воздействующих на конкурентоспособность регионов и муниципальных образований;

– формирование навыков подготовки аналитических материалов для проведения анализа, а также для оценки конкурентоспособности предприятия, отрасли, региона и национальной экономики;

– исследование вопросов повышения конкурентоспособности российских регионов.

1.2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Региональная и муниципальная конкурентоспособность» относится к вариативной части Блока 1 "Дисциплины (модули)" учебного плана.

Курс опирается на общеэкономические и методологические дисциплины – «Макроэкономика», «Микроэкономика» и др.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций: ПК-8; ПК-10

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
1.	ПК-8	способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	– методики подготовки аналитических материалов для проведения анализа, а также для оценки конкурентоспособности предприятия, отрасли, региона и национальной экономики; – специфику оценки конкурентоспособности региона и муниципального образования	– применять статистические и экспертные данные, а также самостоятельно готовить материалы, для расчета рейтингов и выявления потенциала национальной конкурентоспособности; – готовить аналитические материалы и определять степень влияния глобальных и внутристрановых факторов на конкурентоспособность региона	– навыками подготовки и обработки статистической и аналитической информации, характеризующей эффективность мероприятий, проводимых для повышения конкурентоспособности региона, муниципального образования, хозяйствующего субъекта; –методами анализа для проведения рыночных исследований

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	**уметь**	**владеть**
2.	ПК-10	способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	–модели и рейтинги конкурентоспособности стран и регионов, характеризующие состояние экономики и социальной сферы; –методики оценки конкурентоспособности, а также составления прогноза повышения или снижения конкурентоспособности фирмы, отрасли, муниципального образования, региона и страны	– определять степень и составлять прогноз воздействия глобальных и внутристрановых факторов на конкурентоспособность фирмы, отрасли, региона и страны; – проводить исследования индивидуально и в группе для оценки конкурентоспособности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	– механизмами прогнозирования социально-экономических показателей, характеризующих конкурентоспособность региона или муниципального образования; – экономико-математическими методами обработки статистической информации, характеризующей конкурентоспособность фирмы, отрасли, региона и национальной экономики

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице *(для студентов ЗФО).*

Вид учебной работы	Всего часов	Курс (часы)			
		6	–		
1	2	3	4	5	6
Контактная работа, в том числе:					
Аудиторные занятия (всего):	42	42			
Занятия лекционного типа	8	8	-	-	-
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	34	34	-	-	-
	-	-	-	-	-
Иная контактная работа:					
Контроль самостоятельной работы (КСР)	-	-			
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3	0,3			
Самостоятельная работа, в том числе:					
Курсовая работа	-	-	-	-	-
Проработка учебного (теоретического) материала	36	36	-	-	-
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка докладов, презентаций)	11	11	-	-	-
Реферат	-	-	-	-	-
Подготовка к текущему контролю	10	10	-	-	-
Контроль:					

1		2	3	4	5	6
Подготовка к экзамену		8,7	8,7			
Общая трудоемкость	**час.**	**108**	**108**	**-**	**-**	**-**
	в том числе контактная работа	**42,3**	**42,3**			
	зач. ед	**3**	**3**			

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.
Разделы дисциплины, изучаемые на 6 курсе

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Предмет, цели и задачи курса	4	1	–	–	3
2.	Сущность и многообразие форм конкурентных отношений	22	2	8	–	12
3.	Анализ основных показателей конкурентоспособности стран и регионов	19	1	6	–	12
4.	Оценка конкурентоспособности регионов и муниципальных образований	17	1	6	–	10
5.	Модели и рейтинги региональной конкурентоспособности	20	2	8	–	10
6.	Основные направления повышения конкурентоспособности российских регионов и муниципальных образований	17	1	6	–	10
	Всего по дисциплине (обучение):		8	34	–	57

2.3 Содержание разделов дисциплины

2.3.1 Занятия лекционного типа

№	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Предмет, цели и задачи курса	Суть конкурентоспособности как комплекса определяющих ее факторов. Роль конкуренции в рыночной экономике. Воздействие конкуренции на рациональное сочетание используемых факторов производства, а также на снижение издержек производства и повышение качества производимой продукции. Сходства и различия международной и внутренней конкурентоспособности. Территориальные уровни конкурентоспособности: интеграционные группы стран, национальная экономика отдельной страны, регионы внутри стран, крупные города.	–

1	2	3	4
2.	Сущность и многообразие форм конкурентных отношений	Основные формы и виды национальной конкурентоспособности. Стадии формирования конкурентных преимуществ. Конкурентные стратегии стран, регионов и муниципальных образований. Особенности конкуренции в сфере крупного, среднего и малого бизнеса. Конкурентные стратегии в сфере крупного производства, конкурентные преимущества узкой специализации, преимущества малых фирм. Инновационные стратегии фирм. Механизм формирования кластеров, влияние кластеров на конкурентоспособность экономик стран, регионов и муниципальных образований. Проблемы финансирования, способы снижения риска. Прогноз влияния социально-экономических показателей на конкурентоспособность фирмы. Исследование и прогноз влияния ТНК на конкурентоспособность регионов стран с развивающимися экономиками. Оценка мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений, направленных на повышение конкурентоспособности предприятия, отрасли, муниципального образования, региона и экономики в целом	Контрольные вопросы
3.	Анализ основных показателей конкурентоспособности стран и регионов	Основные показатели конкурентоспособности стран и регионов: природные ресурсы, человеческий потенциал, социальный капитал (общественное согласие), государственные институты, инфраструктура, эффективность рынков, инновации и имидж территории. Этапы развития общества и факторы конкурентоспособности. Прогноз условий роста конкурентоспособности экономик стран, регионов и муниципальных образований. Взаимозависимость отдельных факторов конкурентоспособности стран. Формы и методы оценки управления конкурентоспособностью стран и регионов с позиции отдельных экономических школ.	Контрольные вопросы
4.	Оценка конкурентоспособности регионов и муниципальных образований	Методологические подходы к исследованию конкурентоспособности регионов и муниципальных образований. Интегральная оценка конкурентоспособности. Показатели, используемые для формирования интегрального показателя конкурентоспособности (частные, синтетические, аналитические). Интервальный метод шкалирования. Ранговый метод шкалирования. Разработка модели конкурентоспособности. Расчет интегрального показателя конкурентоспособности. Формирование, анализ и прогноз рейтинга конкурентоспособности.	Контрольные вопросы

1	2	3	4
5.	Модели и рейтинги региональной конкурентоспособности	Модели и рейтинги региональной конкурентоспособности. Модель Британского института конкурентоспособности. Модель конкурентоспособности российских регионов, предложенная Советом по исследованию производительных сил (СОПС). Методика оценки конкурентоспособности российских регионов Института региональной экономики. Методический рейтинг конкурентоспособности IRPEX. Оценка и прогноз динамики основных социально-экономических показателей, определяющих конкурентоспособность региона.	Контрольные вопросы
6.	Основные направления повышения конкурентоспособности российских регионов и муниципальных образований	Конкурентоспособность РФ. Основные факторы конкурентоспособности РФ. Конкурентные преимущества России. Уровень специализации российских регионов. Условия для стратегии и соперничества. Анализ социально-экономических показателей, определяющих условия конкурентной среды. Основные направления повышения конкурентоспособности российских регионов. Основные препятствия на пути повышения конкурентной позиции России. Анализ и оценка мероприятий в области экономической политики, направленных на устранение факторов, отрицательно влияющих на национальную конкурентоспособность.	Контрольные вопросы

2.3.2. Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Предмет, цели и задачи курса	–	–
2.	Сущность и многообразие форм конкурентных отношений	2.1. Основные формы конкурентных отношений. 2.1.1. Конкуренция на микроуровне (качество и цена товара) в целях захвата рынков сбыта. 2.1.2. Конкуренция между ТНК за расширения сфер влияния. 2.1.3. Конкуренция между государствами с целью политического и экономического доминирования. 2.1.4. Конкуренция на уровне регионов и муниципальных образований. 2.2. Основные виды конкурентных преимуществ. 2.2.1. Факторные. 2.2.2. Инвестиционные. 2.2.3. Инновационные.	Доклад, дискуссия, кейсы

кейсы1	2	3	4
3.	Анализ основных показателей конкурентоспособности стран и регионов	3.1.Трудовой и технологический ресурсы как факторы конкурентоспособности стран и регионов. 3.2.Конкурентоспособность инновационных систем. 3.3.Инвестиции как показатель конкурентоспособности стран, регионов**.**	Доклад, дискуссия, тест
4.	Оценка конкурентоспособности регионов и муниципальных образований	4.1. Формирование интегральной оценки конкурентоспособности стран и регионов. 4.2. Особенности исследования конкурентоспособности регионов. 4.3. Сопоставительный анализ конкурентоспособности государств.	Доклад, дискуссия, задачи
5.	Модели и рейтинги региональной конкурентоспособности	5.1. Иерархическая модель формирования интегрального показателя конкурентоспособности. 5.2. Алгоритм формирования интегрального показателя конкурентоспособности стран и регионов. 5.3. Формирование и анализ рейтингов конкурентоспособности.	Доклад, дискуссия, задачи
6.	Основные направления повышения конкурентоспособности российских регионов и муниципальных образований	6.1.Механизмы повышения конкурентоспособности регионов. 6.2.Формирование положительного имиджа региона. 6.3.Привлечение инвестиций как средство повышения конкурентоспособности региона.. 6.4.Эффективность администрации как фактор повышения конкурентоспособности региона.	Доклад, дискуссия, кейс

2.3.3 Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены учебным планом.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ.

Курсовые работы не предусмотрены учебным планом.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Проработка и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовка к занятиям семинарского типа	Методические указания для подготовки к занятиям лекционного и семинарского типа. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Прото кол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
2.	Подготовка к работе с кейсом	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
4.	Решение задач	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплин, в том числе по организации самостоятельной работы. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
5.	Подготовка докладов (презентации)	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya
6.	Подготовка к тестированию	Методические указания по выполнению самостоятельной работы обучающихся. Утверждены на заседании Совета экономического факультета ФГБОУ ВО «КубГУ». Протокол № 8 от 29 июня 2017 г. Режим доступа: https://www.kubsu.ru/ru/econ/metodicheskie-ukazaniya

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения, слуха, опорно-двигательного аппарата учебно-методические материалы предоставляются в форме электронного документа.

С целью обеспечения доступа к информационным ресурсам лиц с ограниченными возможностями здоровья в Зале мультимедиа Научной библиотеки КубГУ (к.А.218) оборудованы автоматизированные рабочие места для пользователей с возможностями аудиовосприятия текста. Компьютеры оснащены накладками на клавиатуру со шрифтом Брайля, колонками и наушниками. На всех компьютерах размещено программное обеспечение для чтения вслух текстовых файлов. Для воспроизведения звуков человеческого голоса используются речевые синтезаторы, установленные на компьютере. Поддерживаются форматы файлов: AZW, AZW3, CHM, DjVu, DOC, DOCX, EML, EPUB, FB2, HTML, LIT, MOBI, ODS, ODT, PDB, PDF, PRC, RTF, TCR, WPD, XLS, XLSX. Текст может быть сохранен в виде аудиофайла (поддерживаются форматы WAV, MP3, MP4, OGG и WMA). Программа также может сохранять текст, читаемый компью-

терным голосом, в файлах формата LRC или в тегах ID3 внутри звуковых файлов формата MP3. При воспроизведении такого звукового файла в медиаплеере текст отображается синхронно. В каждом компьютере предусмотрена возможность масштабирования.

Для создания наиболее благоприятных условий использования образовательных ресурсов лицами с ограниченными возможностями здоровья, в электронно-библиотечных системах (ЭБС), доступ к которым организует библиотека, предусмотрен сервис ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: http://www.biblioclub.ru

Многоуровневая система навигации ЭБС позволяет оперативно осуществлять поиск нужного раздела. Личный кабинет индивидуализирован, то есть каждый пользователь имеет личное пространство с возможностью быстрого доступа к основным смысловым узлам.

При чтении масштаб страницы можно увеличить, можно использовать полноэкранный режим отображения книги или включить озвучивание текста непосредственно с сайта при помощи программ экранного доступа, например, Jaws, «Balabolka».

Скачиваемые фрагменты в формате pdf, содержащие подтекстовый слой, достаточно высокого качества и могут использоваться тифлопрограммами для голосового озвучивания текстов, быть загружены в тифлоплееры (устройств для прослушивания книг), а также скопированы на любое устройство для комфортного чтения.

3. Образовательные технологии:

В процессе изучения дисциплины лекции, практические занятия, консультации являются ведущими формами обучения в рамках лекционно-семинарской образовательной технологии.

Лекции излагаются с применением презентаций с использованием мультимедийной аппаратуры. Данные материалы в электронной форме передаются студентам.

При проведении практических занятий участники готовят и представляют (с использованием программы Power Point) небольшие сообщения по наиболее важным теоретическим аспектам текущей темы, отвечают на вопросы преподавателя и других слушателей. В число видов работы, выполняемой слушателями самостоятельно, входят: 1) поиск и изучение литературы по рассматриваемой теме; 2) поиск и анализ научных статей, монографий по рассматриваемой теме; 3) подготовка докладов; 4) подготовка презентации.

В рамках практических занятий необходимо использовать интерактивные формы обучения:

– обсуждение подготовленных докладов в форме дискуссии;

– анализ конкретных практических ситуаций (case-study).

Интерактивные занятия		
Формы проведения занятий	Коды сформированных компетенций	Часы
Научные дискуссии	ПК-8; ПК-10	2
Анализ конкретных ситуаций (case-study)	ПК-8; ПК-10	2

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательном процессе также используются технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Вышеозначенные образовательные технологии дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины с позиций актуализации содержания темы занятия, выработки продуктивного мышления, терминологической грамотности и компетентности обучаемого в аспекте социально-направленной позиции будущего специалиста, и мотивации к инициативному и творческому освоению учебного материала.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации

Тема 2 «Сущность и многообразие форм конкурентных отношений» (ПК-8;ПК-10)

Контрольные вопросы

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ПК-8 – способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне;
ПК-10 – способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом

1. Формы конкурентных отношений.
2. Виды конкурентных преимуществ.
3. Конкурентные стратегии регионов.
4. Факторные конкурентные преимущества.

Кейсы

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ПК-8 – способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне;
ПК-10 – способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом

Интерактивный метод, предполагающий переход от метода накопления знаний к деятельностному, практико-ориентированному относительно реальной деятельности управленца подходу. Работа обучающихся с проблемной ситуацией и групповое обсуждение предложений, подготовленных каждым членом группы. Это позволяет обучающимся развивать навыки групповой, командной работы, что расширяет возможности для решения типичных проблем в рамках изучаемой учебной тематики. В результате обсуждения в группе, определения проблем, нахождения альтернатив, выбора действий и плана их выполнения обучающиеся получают возможность развивать навыки принятия управленческих решений.

Кейс 1

Стратегия продвижения Эстонии
Британские специалисты провели маркетинговые исследования в самой Эстонии и пяти других странах (Германия, Великобритания, Финляндия, Швеция и Россия). В каждом из пяти государств были подробно проинтервьюированы по 15 человек, на протяжении последнего года посещавших Эстонию в качестве туристов или с деловыми поездками. От них требовалось обобщить свои впечатления и выделить наиболее характерные черты Эстонии и эстонцев. После этого опросили еще 250 человек в Эстонии и по 300 человек в каждой из пяти стран, что должно было помочь определить степень достоверности отмеченных во время интервью тенденций.
Как показали результаты опроса, в Эстонии больше всего поражают ее контрасты. Средневековые здания Таллина сочетаются с новостройками, эстонские культура и язык – с русскими, современность – с сельской патриархальностью. Например, эстонский фермер может доить корову вручную, но при этом разговаривать по мобильному телефону последней модели.

В апреле 2002 г. Interbrand презентовало логотип Эстонии — отдаленно напоминающий контур страны с текстом «Welcome to ESTonia». Тогда же впервые прозвучал и слоган кампании по продвижению Brand Estonia – «Positively Transforming* («Меняется в правильном направлении»), который должен символизировать происходящие в Эстонии изменения и возникающие контрасты.

Данной деятельностью в Эстонии занимается Enterprise Estonia – государственная организация по развитию предпринимательства. Причем больше половины средств на продвижение выделили эстонские предприятия, сознавая, что на международном уровне образ страны-производителя играет важную роль.

Задания

1. Предложите концепцию продвижения страны или региона (по вашему выбору). Концепция должна включать в себя цели кампании по продвижению, основные достигаемые ценности, сегментирование аудитории, основные направления продвижения. Обоснуйте, на какую аудиторию нужно в первую очередь ориентировать продвижение России – на собственных граждан или на мировое сообщество.
2. Перечислите ценности, которые, по вашему мнению, могут лечь в основу концепции продвижения Российской Федерации? Составьте программу продвижения Российской Федерации.

Кейс 2.

Позиционирование Бельгии

Хотя «Прекрасная Бельгия» звучит неплохо, но для привлечения туристов одних этих слов явно недостаточно. Чтобы позиционировать страну как пункт назначения, необходимы «приманки», ради которых путешественник проведет в ней хотя бы несколько дней. Очевидно, что немалую роль здесь играет размер территории. В крупных странах интересных мест значительно больше; малым странам в этом смысле «не повезло».

Решение проблемы территории было найдено в одном из знаменитых путеводителей «Michelin Guide», в котором города имеют свою оценку. В путеводителе по странам Бенилюкса указаны шесть «трехзвездочных», заслуживающих специального посещения, городов. Из них .пять находятся в Бельгии – Брюгге, Гент, Антверпен, Брюссель и Турне. Но самым удивительным оказалось, что в наиболее привлекательной для туристов Голландии «трех звездочек» удостоился единственный город – Амстердам.

В итоге появилась реклама с заголовком: «В прекрасной Бельгии пять Амстердамов», основным содержанием которой стали отличные фотографии достопримечательностей бельгийских «жемчужин».

Эффективность воздействия стратегии «трехзвездочных городов» базировалась на трех факторах. Во-первых, Бельгия сопоставлялась с местом, которое уже имело позицию в сознании туристов, а именно с Амстердамом. Какая бы программа позиционирования ни реализовывалась, использование в ней некоего устойчивого восприятия существенно подкрепляет эту программу. Во-вторых, ссылка на путеводитель «Michelin» (еще одна устойчивая позиция в сознании людей) выступала дополнительным свидетельством обоснованности рекламных сообщений. И наконец, пять «заслуживающих посещения» городов делали Бельгию действительно достойной специального внимания туристов.

Задания

1. Сформулируйте основу для позиционирования страны, региона.
2. Найдите примеры слоганов стран, регионов, городов. Укажите те из них, которые выполняют задачу позиционирования.
3. Проведите исследование позиционирования страны, региона, используя в качестве образца анкету. На основании полученных данных дайте рекомендации по позиционированию исследуемых страны, региона.

Анкета

1. Представляя свой регион другу или подруге, живущим в других городах, о чем бы вы рассказали в первую очередь?
2. Какие мнения о вашем регионе вы слышали от людей, в нем не проживающих (никогда не посещавших или посещавших проездом, в командировке)?
3. Если вам вдруг придется уехать из своего региона, какие воспоминания о нем будут вам приятнее всего?
4. За что вы любите свой регион?
5. Что, по вашему мнению, могло бы стать символом вашего региона (области)?
6. Предложите слоган (лозунг) для вашего региона (области).
7. Считаете ли вы себя коренным жителем своего региона? Да □ Нет □
8. С какими товарами (услугами, направлениями деятельности) ассоциируется у вас ваш регион (назовите не более четырех позиций).
9. Какие товары (услуги, направления деятельности) вы могли бы назвать «визитной карточкой» вашего региона? Почему?

Кейс 3

Творческое задание по теме: ЭФФЕКТИВНОЕ РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ

Реклама способна принести как потрясающий успех, так и провал.

Некоторые принципы создания эффективной рекламы таковы:

1. Для того чтобы рекламу заметили, требуется идея, и не простая, а хорошая, добротная идея. Не будет этого, и реклама останется незамеченной или не сработает.

2. Текст рекламы важен, но еще важнее обоснование, аргументация.

3. Хорошими аргументами в рекламе могут стать актуальность, качество товара, цена, быстрая поставка, безопасность в эксплуатации.

4. У потребителя, только что познакомившегося с рекламой, возникает вопрос: «Сколько это будет стоить?». Если возможно, надо указать в рекламе стоимость товара.

5. Не преувеличивать, не захваливать товар, потребитель всегда скептически настроен и может не среагировать на рекламу.

Реклама должна быть связана с действующими законами, а также, согласовываться с хорошими обычаями, быть честной, достоверной, правдивой. Необходимо, чтобы реклама проводилась специалистами с чувством социальной ответственности, не противоречила высоким нравственным принципам, которые должны соблюдаться при конкуренции между предпринимателями.

Рекламу следует осуществлять так, чтобы не подорвать доверие, которое испытывает к ней общественность.

Хорошие традиции

Реклама не должна содержать ничего, будь то слово или фотография, что могло бы идти вразрез с тем, что, по общему мнению, считается требованием хороших традиций.

Честность

Реклама не должна:

– злоупотреблять доверием потребителя и искать выгоду в его неопытности или недостатке знаний;

– без серьезной причины играть на чувствах страха или ужаса;

– апеллировать к «слепому чувству» или суеверию;

– содержать то, что могло бы привести к философии насилия или поощрять ее.

Достоверность

В рекламе не следует:

– ни текстом и ни иллюстрацией, ни прямо и ни косвенно (с помощью намеков, умалчиваний, неясных формулировок или преувеличенных требований) вводить потребителя в заблуждение в отношении, например:

а) свойств предполагаемого товара, его качества, состава и способа производства, времени его изготовления, применимости и области использования, количества, а также коммерческого или географического происхождения;

б) стоимости товара и общей цены, которую уплачивает покупатель;

в) других условий продажи (рассрочки, кредита);

г) способа поставки, обмена или возврата, ремонта и эксплуатации;

д) гарантийных условий;

е) государственного контроля и гарантийного знака, официальной отмены или наличия моделей, призывов или дипломатов.

– злоупотреблять результатами исследований или цитатами из технической и научной литературы; использовать статистические данные так, чтобы они приобретали большее значение, чем они имеют на самом деле; злоупотреблять и научными термина ми; пользоваться таким способом выражения, который дает ложное впечатление о научности и недостаточно научной терминологии.

Сравнения

Реклама, содержащая сравнения, должна быть составлена таким образом, чтобы:

– сравнения не вводили в заблуждение и не противоречили хорошим традициям в конкуренции между предпринимателями;

– различные элементы, входящие в сравнения, основывались на подтвержденных фактах;

– отбор элементов проводился по справедливости.

Свидетельства

– реклама не должна содержать свидетельства и рекомендации или отсылать к ним, если они не подлинны или основаны на собственном опыте издателя;

– устаревшие или несовременные по любой другой причине свидетельства и рекомендации нельзя использовать в рекламе.

Дискриминация

Реклама не имеет права прямо или косвенно дискредитировать фирму или товар, проявляя к ним пренебрежительное отношение, подвергая лжи.

Защита неприкосновенности

В рекламе нельзя без особого разрешения изображать определенных людей или ссылаться на них, будь это частные лица или официальные представители. Кроме того, нельзя без особого разрешения изображать частный дом или ссылаться на него таким образом, чтобы создавалось впечатление личной рекламы со стороны владельца.

Паразитирование за счет доброго имени

Реклама не должна использовать:

– непричастные имена, фирмы или сокращения, принадлежащие другим предпринимателям, организациям или институтам;

– надлежащим образом хорошую репутацию, связанную с именем или символом другой фирмы, в том числе и в ущерб им.

Копирование рекламы

– копирование рекламы (например, в тексте, штампах, музыке или звуковых эффектах) не следует нацеливать на то, чтобы дезориентировать или запугать предпринимателя;

– если лицо, дающее объявления и действующее в нескольких странах, разрабатывает рынок для определенного товара в одной из них, то другой предприниматель не имеет права копировать его рекламу в других странах, где он действует, при условии, что копирование само по себе неуместно и создает препятствия в рекламировании для лица, дающего объявления в этих же странах.

Отличительные характеристики рекламы:

– реклама должна быть легко узнаваема – это относится ко всей рекламе, независимо от ее формы и использованного средства рекламы;

– если в публикации содержатся новости и другие редакционные материалы, то ее нужно построить так, чтобы было ясно: речь идет о рекламе.

Аспект безопасности

В рекламу **не должны** входить иллюстрации или описания деятельности, опасной для общества, или ситуации, противоречащие нормальным мерам предосторожности, если только эти описания и иллюстрации не приводятся в педагогических целях или для защиты общественной точки зрения.

Реклама для детей и молодежи

Реклама не должна:

– использовать доверчивость ребенка или недостаточную опытность молодежи, а затем злоупотреблять чувством лояльности;

– содержать то, что может привести к физическим травмам или вредно воздействовать на детей психически или морально.

Задание

Создайте рекламные сообщения для следующих товаров:

1) одноразовой посуды и бумажных салфеток;
2) отечественных шариковых ручек;
3) эксклюзивных музыкальных центров;
4) пищевых продуктов для диабетиков;
5) курсов английского языка;
6) отечественной зубной пасты;
7) стальной посуды.

Какие нарушения в рекламной практике можно найти с помощью рассмотренных аспектов?

Приведите по три примера удачной и неудачной с точки зрения потребителя рекламы? Обоснуйте ответ.

Приведите три примера удачной, но неэффективной с точки зрения заказчика рекламы. Обоснуйте ответ.

Тема 3 «Анализ основных показателей конкурентоспособности стран и регионов»

Контрольные вопросы

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ПК-8 – способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне;
ПК-10 – способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом

1. Показатели конкурентоспособности регионов.
2. Влияние развития инфраструктуры на конкурентоспособность региона.
3. Условия повышения конкурентоспособности регионов.
4. Инвестиционная привлекательность регионов РФ.

Комплект тестовых заданий

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ПК-8 – способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне

Основное достоинство тестовой формы контроля – это простота и скорость, с которой осуществляется первая оценка уровня обученности по конкретной теме, позволяющая, к тому же, реально оценить готовность к итоговому контролю в иных формах и, в случае необходимости, откорректировать те или иные элементы темы.

1. Основными признаками олигополии являются**:**
1) наличие нескольких фирм, господствующих на определенном рынке товаров и услуг;
2) отсутствие неценовой конкуренции;
3) стандартизированный или дифференцированный тип продукта;
4) существенные трудности при вступлении в отрасль.

2. Рынок свободной конкуренции воздействует на товаропроизводителей**:**
1) через механизм спроса;
2) через механизм предложения;
3) через механизм спроса и предложения;
4) через механизм колебания цен.

3. Основными признаками свободной конкуренции являются**:**
1) неограниченное число участников конкуренции;
2) ограниченный доступ на рынок и выход из него;
3) полная информированность каждого участника конкуренции;
4) абсолютная однородность одноименных продуктов.

4.Экономическими последствиями совершенной конкуренции являются**:**
1) освоение передовой продукции, ранее не производимой;
2) увеличение объема производства при сокращении затрат;
3) снижение качества производимой продукции;
4) расслоение общества по доходам (концентрация и централизация производства и капитала, ведущее к образованию монополий и захвату ими рыночной власти).
5.К рынкам**,** классифицируемым по типу конкуренции**,** не относятся **:**
1) мировой рынок;
2) региональный рынок;
3) монопольный рынок;
4) рынок совершенной конкуренции.

6. Сумма денежных средств с учетом их покупательной способности называется**:**
1) реальной;
2) номинальной;
3) дисконтированной;
4) не дисконтированной.

7.Одним из основных современных показателей-индикаторов открытости экономики страны является**:**
1) величина экспорта в национальном производстве;
2) динамика величины валового внутреннего продукта;
3) абсолютная конвертируемость национальной валюты;
4) соотношение объёмов экспорта и импорта.

8.Квота является инструментом**:**
1) ограничения экспорта по элементарному составу;
2) количественного ограничения экспорта и импорта;
3) количественного ограничения экспорта;
4) количественного ограничения импорта.

9.Исключительное право экономического субъекта на ведение какой-либо деятельности – это**:**
1) монополия;
2) монопсония;
3) олигополия;

4) квота.

10. Кривая Лоренца за пять лет сдвинулась дальше от биссектрисы**.**
Это означает**:**
1) усиление дифференциации доходов в обществе;
2) достижение всеобщего социального равенства;
3) повышение жизненного уровня населения;
4) сглаживание дифференциации доходов населения.

11. Конкурентная стратегия, рассчитанная на завоевание и удержание относительно узких рыночных ниш, в пределах которых реализуются эксклюзивные товары специального назначения и весьма высокого качества:
а) виолентная;
б) патиентная;
в) коммутантная;
г) эксплерентная.

12. Жизненный цикл товара – это:
а) период внедрения товара на рынок;
б) производство и продажа товара;
в) период пребывания товара на рынке;
г) предварительная разработка концепции товара

13. Сегментация рынка – это:
а) разделение рынка на отдельные части (сегменты);
б) деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса;
в) структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
г) стратегия выборочного проникновения на рынок.

14. В каких рыночных ситуациях имеет место конкуренция продавцов?
а) «рынок покупателя»;
б) «рынок продавца»;
в) «равновесный рынок»;
г) продавцы конкурируют (в той или иной степени) всегда.

15. Чем отличается ценовая конкуренция от не ценовой?
а) уровнем коэффициента эластичности предложения по цене;
б) ролью цены в конкуренции за объемы сбыта;
в) тем, что ценовая конкуренция имеет место на рынке с высоким уровнем дохода;
г) невозможностью использовать бесплатную рекламу

16. Примером естественной монополии является:
а) международный нефтяной картель ОПЕК;
б) компания «IBM»;
в) издательство «Известия»;
г) городской метрополитен.

17. Конкуренция, возникающая потому, что одинаковые товары различаются только качеством, а нередко совпадают и по качеству называется:
а) функциональной;
б) видовой;
в) предметной;
г) ценовой.

18. Факторы конкурентоспособности, включающие качество, продажную цену, затраты на эксплуатацию и зависящие от производительности и интенсивности труда, издержек производства и наукоемкости продукции:

а) технико-экономические;

б) коммерческие;

в) нормативно-правовые;

г) инновационные.

19.Каким образом определяется главный конкурент?

а) по уровню потребительских свойств товара;

б) по объему предложения;

в) по величине доли рынка;

г) по наилучшему соотношению между объемами продаж и предложения.

20.Ценовая эластичность спроса представляет собой:

а) зависимость цены товара от величины объема спроса;

б) отношение процентного изменения количества спрашиваемого товара к процентному изменению цены;

в) отношение количества спрашиваемого товара к изменению цены с учетом первоначального количества спрашиваемого товара и первоначальной цены;

г) размеры диапазона колебаний спроса в зависимости от диапазона колебаний цены.

Тема 4 «Оценка конкурентоспособности национальных экономик»

Контрольные вопросы

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:

ПК-8 – способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне;

ПК-10 – способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом

1. Методики исследования конкурентоспособности регионов.
2. Показатели оценки конкурентоспособности регионов.
3. Интегральная оценка конкурентоспособности.
4. Методики анализа конкурентоспособности регионов российских экономических школ.

Типовые задачи (задания)

Углубленному изучению материала по отдельным разделам дисциплины способствует самостоятельная работа магистрантов по решению задач.

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:

ПК-8 – способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне;

ПК-10 – способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом

Задание 1

Рассчитать индекс развития человеческого потенциала на основе граничных значений частных показателей, представленных в таблице:

Показатель	Максимальное значение	Минимальное значение
Ожидаемая продолжительность жизни при рождении, лет	85	25
Уровень грамотности взрослого населения, %	100	0
Коэффициент поступивших в начальные, средние и высшие учебные заведения, %	100	0
Реальный ВВП на душу населения, долл. США по ППС	40000	100

Задание 2.

Заполните сводную таблицу рейтингов конкурентоспособности

Рейтинг, организация, составляющая рейтинг, число стран (регионов) в рейтинге	Факторы конкурентоспособности	Используемые статистические и математические методы расчета	Количество используемых индикаторов
Рейтинг конкурентоспособности стран – Всемирный экономический форум (126)			
Рейтинг конкурентоспособности британских регионов – Британский институт конкурентоспособности (12)			
Рейтинг конкурентоспособности российских регионов – СОПС			
Рейтинг конкурентоспособности российских регионов – Институт региональной политики			

Тема 5 «Модели и рейтинги региональной конкурентоспособности»

Контрольные вопросы

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ПК-8 – способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне;
ПК-10 – способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом

1. Модель конкурентоспособности российских регионов СОПС.
2. Рейтинги конкурентоспособности регионов.
3. Модели конкурентоспособности регионов.
4. Модель Британского института конкурентоспособности.

Типовые задачи (задания)

Углубленному изучению материала по отдельным разделам дисциплины способствует самостоятельная работа магистрантов по решению задач.

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ПК-8 – способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне;
ПК-10 – способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом

Задание 1

1. В таблице приведены оценки четырех учеников по нескольким предметам. Рассчитайте интегральный показатель и постройте рейтинг учеников, используя:

а) аддитивную модель с равными весовыми коэффициентами;

б) аддитивную модель (весовые коэффициенты предметов «ма-тематика» и «русский язык» равны единице, «физкультура» и «пение» равны трем);

в) аддитивную модель (весовые коэффициенты предметов «математика» и «русский язык» равны трем, «физкультура» и «пение» равны единице);

г) ранговый метод формирования интегрального показателя.

Ученик	Учебные предметы			
	Физкультура	Пение	Математика	Русский язык
Иванов	1	1	5	5
Петров	4	4	3	3
Сидоров	5	3	1	2
Михайлов	3	5	4	4

2. Сделайте вывод о влиянии метода расчета интегрального показателя на итоговый рейтинг.

Задание 2

1. Адаптируйте модель Британского института конкурентоспособности для оценки конкурентоспособности регионов России. Предложите систему статистических показателей, применяемых в российской статистике, которые могут использоваться в качестве показателей, соответствующих аналогичным показателям в модели конкурентоспособности британских регионов.

2. Используя модель формирования индекса конкурентоспособности, постройте интегральный показатель конкурентоспособности регионов. (Для агрегирования статистических данных можно использовать: а) аддитивную систему агрегирования частных показателей; б) методику ранговых оценок.)

3. Рассчитайте рейтинг региональной конкурентоспособности по предложенной вами модели, используя актуальные статистические данные.

4. Оцените динамику конкурентоспособности, укажите основные факторы, влияющие на эту динамику. Дайте рекомендации по повышению региональной конкурентоспособности.

Показатели	Индекс конкурентоспособности британских регионов	Госкомстат РФ
Показатели, характеризующие уровень жизни	Заработная плата	
Социальные показатели	Безработица	
Результативные показатели	Производительность труда	
Показатели, характеризующие экономическую активность	Экономическая плотность	
	Экономическая активность	
	Экономика, основанная на знаниях	

Тема 6 «Основные направления повышения конкурентоспособности российских регионов и муниципальных образований»

Контрольные вопросы

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ПК-8 – способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне;
ПК-10 – способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом

1. Специализация российских регионов.
2. Конкурентные преимущества российских регионов.
3. Комплексная оценка региональной конкурентоспособности.
4. Ресурсы и их роль в конкурентоспособности российских регионов.

Кейс

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ПК-8 – способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне;
ПК-10 – способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом

Интерактивный метод, предполагающий переход от метода накопления знаний к деятельностному, практико-ориентированному относительно реальной деятельности управленца подходу. Работа обучающихся с проблемной ситуацией и групповое обсуждение предложений, подготовленных каждым членом группы. Это позволяет обучающимся развивать навыки групповой, командной работы, что расширяет возможности для решения типичных проблем в рамках изучаемой учебной тематики. В результате обсуждения в группе, определения проблем, нахождения альтернатив, выбора действий и плана их выполнения обучающиеся получают возможность развивать навыки принятия управленческих решений.

В отношении почти каждой страны существуют устойчивые стереотипы их восприятия. Например, Германия – это отличное качество и практичность, система профессионального обучения, промышленный опыт, высокий уровень развития технологий и эффективная банковская система. Италия – оригинальный дизайн, при котором любой предмет или пространство превращаются в произведение искусства. Япония – новые технологии и точность, преданность работников своим корпорациям, способность управлять качеством и достижение предельной эффективности операций. Китай – огромный внутренний рынок, последовательная государственная политика, помноженная на усердие большого количества упорных и трудолюбивых людей. Великобритания – консерватизм и качественное образование. США – свобода предпринимательства, развитый рынок капитала, высокий уровень производительности и эффективный маркетинг. Индия – йога, слоны и информационные технологии.

Целью территориального маркетинга является создание долгосрочного предпочтения страны (региона) со стороны его целевых потребителей. В этом случае положительный имидж создает добавочную стоимость территории, являясь ее нематериальным активом. Концепция территориального маркетинга состоит в применении методологии и терминологии классического маркетинга: целевые группы, региональный продукт, сегментирование потребителей, позиционирование региона и др.

Выделяют следующие задачи территориального маркетинга:

– улучшение или сохранение конкурентоспособности расположенных в стране корпораций и предприятий;

– повышение степени идентификации граждан со своей территорией проживания;

– привлечение в регион технологически развитых предприятий, ресурсов, инвестиций, капиталов;

– формирование высокого уровня доверия к региону в целом.

Основными группами потребителей продукции региона являются:

1. Приезжие. Рынок приезжих складывается из деловых (бизнесмены, командированные, коммивояжеры) и частных посетителей (туристы, путешественники, друзья или родственники).

2. Жители и работающие по найму. Наличие достаточного числа людей, постоянно проживающих на территории региона, – один из факторов его экономического благосостояния. Привлечение населения в регионы актуально для России с ее ярко выраженной децентрализацией. Многие города испытывают нужду в рабочей силе, которая либо отсутствует по демографической причине, либо перемещается на другие территории.

3. Отрасли экономики (промышленность, торговля и др.), инвесторы. Эту категорию целевых рынков образуют отрасли экономики и инвесторы. Как правило, все города (производственные центры) пытаются усилить свой экономический базис, чтобы создать для жителей рабочие места и получить дополнительные бюджетные доходы.

4. Внешние рынки. Четвертая группа целевых рынков – отечественные внерегиональные и международные рынки. Город или регион производит товары и услуги, необходимые находящимся за его пределами территориям, физическим и юридическим лицам.

Главной целью программ продвижения страны является внедрение образов, способствующих экономическому развитию территорий:

1. *Создание визуального ряда,* характеризующего страну, — г*ерб, абрис региона на карте, географическое положение внутри страны,* запоминающийся слоган и т.п.

2. *Использование персоналий лидеров.* Во многом именно лидеры олицетворяют собой страну в глазах как жителей страны, так и ее гостей. Они являются своеобразным символом региона, по их деловой активности, интересам, компетентности и характеру судят о деловом потенциале страны.

Использование образов конкретных лиц и выдающихся личностей для создания положительного имиджа территории называется «иконным маркетингом». Например, появление в конце 1980-х гг. на международной арене Михаила Горбачева знаменовало собой новый стиль поведения пер вого лица СССР, стиль открытый и дружелюбный. Своим поведением он как бы открыл жителям Запада окно, через которое они могли рассмотреть, каков же современный Советский Союз, что способствовало как росту популярности М. Горбачева, так и всплеску интереса к стране.

3. *Управление маркетингом событий* заключается *в формировании событийного потока*, создающего привлекательный образ страны (региона). Интенсивность и характер событийного потока определяют место страны в общем потоке общечеловеческого прогресса. Формирование различных событий, выходящих за пределы регионального значения, способствует повышению привлекательности страны (региона). Для этого, например, проводятся различные спортивные соревнования.

4. *Создание новых интересных, уникальных объектов истории и культуры.* Это не только привлекает туристов, но и становится своеобразной «визитной карточкой» страны (региона). В частности, в Европе много говорят об эффекте Бильбао.

Задание:

Определите программу продвижения вашего родного города посредством:

а) внедрения образов (герб, абрис региона на карте, географическое положение внутри страны, запоминающийся слоган);

б) использования персоналий лидеров;

в) управления маркетингом событий.

Темы докладов для учебной дискуссии

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ПК-8 – способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне;
ПК-10 – способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом

Учебная дискуссия – интерактивный метод, позволяющий максимально полно использовать опыт слушателей, способствуя лучшему усвоению изучаемого ими материала. Это обусловлено тем, что в групповой дискуссии не преподаватель говорит слушателям о том, что является правильным, а сами обучающиеся вырабатывают доказательства, обоснования принципов и подходов. Для проведения научной дискуссии обучающимся предварительно раздаются темы докладов: по одной теме на 2-3 человека. Преподаватель, организующий учебную дискуссию, корректирует направление дискуссии таким образом, что группа делится на 2-3 части для поддержки того докладчика, с чьей позицией она согласна. Подгруппы задают вопросы докладчикам и спорят между собой. Обычно к концу занятий группа приходит к консенсусу. Преподаватель завершает семинарское занятие заключительным словом.

1. Сопоставительный анализ конкурентоспособности стран и регионов.
2. Зависимость национальной конкурентоспособности от функционирования в стране транснациональных корпораций.
3. Использование методики Всемирного экономического форума для определения конкурентоспособности стран и регионов.
4. Национальная конкурентоспособность с точки зрения Всемирного экономического форума.
5. Валютный курс как один из аспектов национальной конкурентоспособности.
6. Конкурентные позиции регионов России на мировом рынке инвестиций.
7. Зависимость рейтинга платежеспособности страны от ее конкурентоспособности.
8. Конкурентоспособность России на мировом рынке энергоносителей.
9. Инвестиции – важнейший фактор национальной конкурентоспособности в современных условиях.
10. Устойчивость экономического роста как следствие высокой национальной конкурентоспособности.
11. Технологический и трудовой ресурсы конкурентоспособности России.
12. Межрегиональное сопоставление показателей конкурентоспособности.
13. Уровень образования как фактор национальной конкурентоспособности.
14. Многообразие и взаимозависимость факторов, определяющих конкурентоспособность регионов и муниципальных образований.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

В соответствии с учебным планом итоговой формой аттестации является экзамен. Экзамен по дисциплине преследует цель оценить работу студента за курс, получение теоретических знаний, их прочность, развитие творческого мышления, приобретение навыков самостоятельной работы, умение применять полученные знания для решения практических задач.

Экзаменатору предоставляется право задавать студентам дополнительные вопросы по всей учебной программе дисциплины.

Результат сдачи экзамена заносится преподавателем в экзаменационную ведомость и зачетную книжку.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения, слуха, опорно-двигательного аппарата оценочные средства предоставляются в форме электронного документа

Вопросы для экзамена по дисциплине

Перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством:
ПК-8 – способностью готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне;
ПК-10 – способностью составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом

1. Понятие национальной конкурентоспособности, ее составляющие, основные и второстепенные факторы конкурентоспособности.
2. Формы и виды конкурентных отношений.
3. Конкуренция регионов на микроуровне.
4. Формы и методы управления конкурентоспособностью стран, регионов и муниципальных образований.
5. Факторы конкурентоспособности стран и регионов.
6. Межстрановая налоговая конкуренция.
7. Основные формы налоговой конкуренции.
8. Территориальный маркетинг как средство управления конкурентоспособностью страны.
9. Уровень налогов как важнейший аспект национальной конкурентоспособности.
10. Основные виды конкурентных преимуществ.
11. Воздействие зарубежных ТНК на национальную конкурентоспособность.
12. Влияние обменного курса на национальную конкурентоспособность.
13. Влияние инвестиций на национальную конкурентоспособность.
14. Система национального регулирования иностранных инвестиций.
15. Влияние трудового ресурса на национальную конкурентоспособность.
16. Стадии развития инновационных систем.
17. Валютные и финансовые аспекты международной конкурентоспособности.
18. Валютный компонент «открытости национальной экономики».
19. Инструменты регулирования валютных курсов и движения капитала.
20. Особенности исследования конкурентоспособности регионов.
21. Механизмы управления конкурентоспособностью стран.
22. Имидж страны как фактор конкурентоспособности.
23. Эффективность финансовых рынков как фактор национальной конкурентоспособности.
24. Влияние физической инфраструктуры на национальную конкурентоспособность.
25. Влияние технологического ресурса на национальную конкурентоспособность.
26. Государственное содействие повышению конкурентоспособности участников внешнеэкономической деятельности.
27. Конкурентоспособность современной России: источники, степени реализации.
28. Конкурентоспособность национальных инновационных систем.
29. Взаимосвязь и взаимовлияние показателей национальной конкурентоспособности.

30. Кластерная схема конкурентных отраслей.
31. Взгляд Всемирного экономического форума на проблемы национальной конкурентоспособности.
32. Методика Всемирного экономического форума по определению индексов национальной конкурентоспособности.
33. Рейтинг конкурентоспособности. Методика Международного института развития менеджмента.
34. Формы и методы управления конкурентоспособностью стран на международном уровне.
35. Национальная конкурентоспособность Российской Федерации.
36. Конкурентоспособность трудовых ресурсов.
37. Конкурентоспособность фирмы как критерий конкурентоспособности национального хозяйства.
38. Природные ресурсы как основа конкурентных преимуществ.
39. Теоретические подходы к определению стадий конкурентоспособности национальной экономики.
40. Конкурентная стратегия фирмы. Маркетинг как средство повышения конкурентоспособности.
41. Формы и методы управления конкурентоспособностью стран. Национальный макроуровень и микроуровень.
42. Формы и методы управления конкурентоспособностью стран. Международный макроуровень и микроуровень.
43. Конкурентоспособность экономического субъекта как характеристика его рыночного поведения
44. Конкуренция и конкурентоспособность. Поведенческая, функциональная и эволюционная виды конкуренции, их влияние на понимание конкурентоспособности хозяйствующего субъекта
45. Теория конкурентных преимуществ и конкурентоспособности компании М. Портера. Теория конкурентных преимуществ К. Прахалада и Г. Хамела.
46. Факторы конкурентоспособности по М. Портеру.
47. Роль государства в повышении конкурентоспособности отечественных товаропроизводителей.
48. Кластерная схема конкурентных отраслей Портера М.
49. Конкурентоспособность региона: современные подходы и оценки.
50. Факторы конкурентоспособности региона. Комплексная оценка региональной конкурентоспособности.
51. Конкурентоспособность фирмы как критерий конкурентоспособности национального хозяйства. Влияние конкурентоспособности фирмы на экономическое развитие национального хозяйства.
52. Преимущества национальной экономики: сущность, виды, структура, уровни.
53. Зависимость между уровнем ВВП и рейтингом конкурентоспособности.
54. Ресурсы и их роль в конкурентоспособности национальной экономики. Природные ресурсы, как основа конкурентных преимуществ. Обеспеченность ресурсами стран и их характеристика.
55. Трудовые ресурсы и степень развития в разных странах. Конкурентоспособность трудовых ресурсов. Формирование трудовых ресурсов нового типа.
56. Инновации как основа конкурентных преимуществ в современной экономике.
57. Теоретические подходы к определению стадий конкурентоспособности национальной экономики.
58. Рейтинги конкурентоспособности России. Сопоставление России с рядом стран по индексу и основным факторам конкурентоспособности.
59. Зависимость между уровнем ВВП и рейтингом конкурентоспособности.
60. Конкурентоспособность современной России: источники, степени реализации.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Основная литература:

1. Философова Т.Г., Быков В.А. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие для студентов вузов // М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 295 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=115316
2. Чмышенко Е.В., Лазарева О.С., Чмышенко Е.Г., Бондарчук Н.И. Теория и практика оценки конкурентоспособности: учебное пособие // Оренбург: Агентство «Пресса», 2013. – 150 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=259360&sr=1

*Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах (предусмотрен сервис ЭБС «Университетская библиотека онлайн»: http://www.biblioclub.ru)

5.2. Дополнительная литература:

1. Криворотов В.В., Калина А.В., Ерыпалов С.Е. Конкурентоспособность предприятий и производственных систем: учебное пособие // М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 351 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=426601
2. Царев В. В. , Кантарович А. А. , Черныш В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций): Теория и методология: учебное пособие // М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 799 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117708
3. Шапиро С.А. , Самраилова Е.К. , Вешкурова А.Б. Формирование конкурентоспособности работников организации: учебное пособие // М., Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 224 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=469685

5.3. Периодические издания:

1. Научно-практический и теоретический журнал «Финансы и кредит».
2. Научно-практический и аналитический журнал «Экономический анализ: теория и практика»;
3. Научно-практический и информационно-аналитический сборник «Финансовая аналитика: проблемы и решения».
4. Научно-практический и теоретический журнал «Национальные интересы: приоритеты и безопасность».

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Всемирная торговая организация [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://www.wto.org
2. Всемирный банк [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://data.worldbank.org
3. Всемирный экономический форум [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://www.weforum.org
4. Международный валютный фонд [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://www.imf.org
5. Международный институт менеджмента [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://www.imd.ch/wcc
6. Организация экономического сотрудничества и развития [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://www.oecd-ilibrary.org

1. Официальный сайт Департамента экономического развития Администрации Краснодарского края [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://economy.krasnodar.ru
2. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://www.krsdstat.ru

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная работа слушателей по дисциплине проводится с целью закрепления и систематизации теоретических знаний, формирования практических навыков по их применению при решении экономических задач в выбранной предметной области. Самостоятельная работа включает: изучение основной и дополнительной литературы, проработку и повторение лекционного материала, материала учебной и научной литературы, подготовку к практическим занятиям, подготовку докладов (презентаций), подготовка к научной дискуссии и работе с кейсами.

Для подготовки к лекциям необходимо изучить основную и дополнительную литературу по заявленной теме. При изучении основной и дополнительной литературы, обучающийся может в достаточном объеме усвоить и успешно реализовать конкретные знания, умения, навыки и компетенции при выполнении следующих условий:

1) систематическая работа на учебных занятиях под руководством преподавателя и самостоятельная работа по закреплению полученных знаний и навыков;
2) добросовестное выполнение заданий преподавателя на практических занятиях;
3) выяснение и уточнение отдельных предпосылок, умозаключений и выводов, содержащихся в учебном курсе; взаимосвязей отдельных его разделов, используемых методов, характера их использования в практической деятельности менеджера;
4) сопоставление точек зрения различных авторов по затрагиваемым в учебном курсе проблемам; выявление неточностей и некорректного изложения материала в периодической и специальной литературе;
5) разработка предложений преподавателю в части доработки и совершенствования учебного курса.

В ходе самоподготовки к практическим занятиям студент осуществляет сбор и обработку материалов по тематике его исследования, используя при этом открытые источники информации (публикации в научных изданиях, аналитические материалы, ресурсы сети Интернет и т.п.), а также практический опыт и доступные материалы объекта исследования. Контроль за выполнением самостоятельной работы проводится при изучении каждой темы дисциплины на практических (семинарских) занятиях.

Важнейшим элементом самостоятельной работы является подготовка к учебной дискуссии. Этот вид самостоятельной работы позволяет углубить теоретические знания и расширить практический опыт студента, его способность генерировать собственные идеи, умение выслушать альтернативную точку зрения, аргументированно отстаивать свою позицию, сформировать командные навыки принятия решений.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения

Microsoft Windows 8, 10,
Microsoft Office Professional Plus.

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем и современных профессиональных баз данных

Обучающимся обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, профессиональным справочным и поисковым системам

1. Консультант Плюс - справочная правовая система http://www.consultant.ru;
2. База данных международных индексов научного цитирования Web of Science (WoS) http://webofscience.com/;
3. База данных рефератов и цитирования Scopus http://www.scopus.com/;
4. Базы данных компании «Ист Вью» http://dlib.eastview.com;
5. База открытых данных Росфинмониторинга http://fedsfm.ru/opendata;
6. База открытых данных Росстата http://www.gks.ru/opendata/dataset;
7. База открытых данных Управления Федеральной службы государственной статистики по Краснодарскому краю и Республике Адыгея http://krsdstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krsdstat/ru/statistics/krsndStat/db/;
8. Научная электронная библиотека (НЭБ) http://www.elibrary.ru/;
9. Электронная Библиотека Диссертаций https://dvs.rsl.ru;
10. Научная электронная библиотека КиберЛенинка http://cyberleninka.ru/

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номера аудиторий / кабинетов
1.	Учебные аудитории для занятий лекционного типа	Ауд. 201А, 202А, 205А, 520А, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
2.	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	А208Н, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 5043Л 201А, 202А, 205А, 520А, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н,
3.	Аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Кафедра Мировой экономики и менеджмента ауд.236
4.	Аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации	А208Н, 210Н, 216Н, 513А, 514А, 515А, 516А, 5043Л 201А, 202А, 205А, 520А, 201Н, 202Н, 203Н, А203Н, 207Н, 208Н, 209Н, 212Н, 214Н, 2026Л, 2027Л, 4033Л, 4034Л, 4035Л, 4036Л, 4038Л, 4039Л, 5040Л, 5041Л, 5042Л, 5045Л, 5046Л
5.	Помещения для самостоятельной работы, с рабочими местами, оснащенными компьютерной техникой с подключением к сети «Интернет» и обеспечением неограниченного доступа в электронную информационно-образовательную среду организации для каждого обучающегося, в соответствии с объемом изучаемых дисциплин	Ауд. 213А, 218А