

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

**Обнинский институт атомной энергетики –**

филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования

«Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

**(ИАТЭ НИЯУ МИФИ)**

## **ОТДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК (О)**

Утверждено на заседании  
УМС ИАТЭ НИЯУ МИФИ

Протокол от 30.08.2021 № 4-8/2021

### **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ по дисциплине**

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

*название дисциплины*

для студентов направления подготовки

**38.04.04 Государственное и муниципальное управление**

*код и название направления подготовки*

образовательная программа

**Цифровые технологии в государственном и муниципальном управлении**

Форма обучения: очно-заочная

**г. Обнинск 2021 г.**

## **Область применения**

Фонд оценочных средств (ФОС) является обязательным приложением к рабочей программе дисциплины «Маркетинг территорий» и обеспечивает проверку освоения планируемых результатов обучения (компетенций и их индикаторов) посредством мероприятий текущей и промежуточной аттестации по дисциплине.

## **Цели и задачи фонда оценочных средств**

Целью Фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Для достижения поставленной цели Фондом оценочных средств по дисциплине «Маркетинг территорий» решаются следующие задачи:

- контроль и управление процессом приобретения обучающимися знаний, умений и навыков, предусмотренных в рамках данной дисциплины;
- контроль и оценка степени освоения компетенций, предусмотренных в рамках данной дисциплины;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс в рамках данной дисциплины.

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

1.1. В результате освоения ОП магистратуры обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенций	Наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-5	Способен к системному анализу эффективности и конкурентоспособности технологий и продукции, включая ядерные и цифровые технологии, на глобальных рынках	З-ПК-5 Знать: теорию управления, английский язык У-ПК-5 Уметь: описывать бизнес-процессы, проводить презентации, создавать учебно-методические материалы, управлять проектами В-ПК-5 Владеть навыками: определения потребностей и интересов потенциальных клиентов, проведения экономических расчетов окупаемости предложенного варианта черновой концепции, описания состояния аналитических работ в формате отчета
ПК-6	Способен систематизировать и обобщать информацию, готовить предложения по совершенствованию системы государственного и муниципального управления	З-ПК-6 Знать: методики оценки деятельности в соответствии с разработанными показателями; сбор, анализ, систематизация, хранение и поддержание в актуальном состоянии информации бизнес-анализа У-ПК-6 Уметь: представлять информацию бизнес-анализа различными способами и в различных форматах для обсуждения с заинтересованными сторонами; применять информационные технологии в объеме, необходимом для целей бизнес-анализа; анализировать внутренние (внешние) факторы и условия, влияющие на деятельность организации В-ПК-6 Владеть навыками: оценка текущего состояния организации; выявление, анализ и оценка несоответствия между параметрами текущего и будущего состояний организации; оценка бизнес-возможностей организации, необходимых для проведения стратегических изменений в организации

### 1.2. Этапы формирования компетенций в процессе освоения ОП магистратуры

Компоненты компетенций, как правило, формируются при изучении нескольких дисциплин, а также в немалой степени в процессе прохождения практик, НИР и во время самостоятельной работы обучающегося. Выполнение и защита ВКР являются видом учебной деятельности, который завершает процесс формирования компетенций.

Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины:

- **начальный этап** – на этом этапе формируются знаниевые и инструментальные основы компетенции, осваиваются основные категории, формируются базовые умения. Студент воспроизводит термины, факты, методы, понятия, принципы и правила; решает учебные задачи по образцу;

- **основной этап** – знания, умения, навыки, обеспечивающие формирование компетенции, значительно возрастают, но еще не достигают итоговых значений. На этом этапе студент осваивает аналитические действия с предметными знаниями по дисциплине, способен самостоятельно решать учебные задачи, внося коррективы в алгоритм действий, осуществляя коррекцию в ходе работы, переносит знания и умения на новые условия;

- **завершающий этап** – на этом этапе студент достигает итоговых показателей по заявленной компетенции, то есть осваивает весь необходимый объем знаний, овладевает всеми умениями и навыками в сфере заявленной компетенции. Он способен использовать эти знания, умения, навыки при решении задач повышенной сложности и в нестандартных условиях.

Этапы формирования компетенций в ходе освоения дисциплины отражаются в тематическом плане (см. РПД).

### ***1.3. Связь между формируемыми компетенциями и формами контроля их освоения***

<b>№ п/п</b>	<b>Контролируемые разделы (темы) дисциплины</b>	<b>Индикатор достижения компетенции</b>	<b>Наименование оценочного средства текущей и промежуточной аттестации</b>
<b>Текущая аттестация, 4 семестр</b>			
1	Основы государственной политики регионального развития	З-ПК-5, У-ПК-5, В-ПК-5, З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, тесты
2	Правовые источники регулирования отношений в сфере управления территориальным развитием	З-ПК-5, У-ПК-5, В-ПК-5, З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, тесты
3	Цель, задачи, принципы и основные направления пространственного развития Российской Федерации	З-ПК-5, У-ПК-5, В-ПК-5, З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, тесты
4	Комплексное развитие территорий	З-ПК-5, У-ПК-5, В-ПК-5, З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, тесты
5	Оценка факторов привлекательности территорий	З-ПК-5, У-ПК-5, В-ПК-5, З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, тесты, эссе
6	Формирование территориального бренда, маркетинговые ком-	З-ПК-5, У-ПК-5, В-ПК-5, З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, тесты, эссе

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Индикатор достижения компетенции	Наименование оценочного средства текущей и промежуточной аттестации
	муникации		
7	Комплекс средств продвижения в маркетинге территорий	З-ПК-5, У-ПК-5, В-ПК-5, З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, тесты, эссе
8	Компоненты маркетинга территорий	З-ПК-5, У-ПК-5, В-ПК-5, З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Устный опрос, тесты, эссе
<b>Промежуточная аттестация, 4 семестр</b>			
	Зачёт	З-ПК-5, У-ПК-5, В-ПК-5, З-ПК-6, У-ПК-6, В-ПК-6	Зачётные билеты

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

Конечными результатами освоения программы дисциплины являются сформированные когнитивные дескрипторы «знать», «уметь», «владеть», расписанные по отдельным компетенциям, которые приведены в п.1.1. Формирование этих дескрипторов происходит в процессе изучения дисциплины по этапам в рамках различного вида учебных занятий и самостоятельной работы. Выделяются три уровня сформированности компетенций на каждом этапе: пороговый, продвинутый и высокий.

Уровни	Содержательное описание уровня	Основные признаки выделения уровня	БРС, % освоения	ECTS / Пятибалльная шкала для оценки экзамена / зачета
<b>Высокий</b> <i>Все виды компетенций сформированы на высоком уровне в соответствии с целями и задачами дисциплины</i>	Творческая деятельность	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Студент демонстрирует свободное обладание компетенциями, способен применить их в нестандартных ситуациях: показывает умение самостоятельно принимать решение, решать проблему/задачу теоретического или прикладного характера на основе изученных методов, приемов, технологий	90-100	А / Отлично / Зачтено
<b>Продвинутый</b> <i>Все виды компетенций сформированы на продвинутом уровне в соответствии с целями и задачами дисциплины</i>	Применение знаний и умений в более широких контекстах учебной и профессиональной деятельности, нежели по образцу, большей долей самостоятельности и инициативы	<i>Включает нижестоящий уровень.</i> Студент может доказать владение компетенциями: демонстрирует способность собирать, систематизировать, анализировать и грамотно использовать информацию из самостоятельно найденных теоретических источников и иллюстрировать ими теоретические положения или обосновывать практику применения.	85-89	В / Очень хорошо / Зачтено
			70-84	С / Хорошо / Зачтено
<b>Пороговый</b> <i>Все виды компетенций сформированы на пороговом уровне</i>	Репродуктивная деятельность	Студент демонстрирует владение компетенциями в стандартных ситуациях: излагает в пределах задач курса теоретически и практически контролируемый материал.	65-69	D / Удовлетворительно / Зачтено
			60-64	E / Посредственно / Зачтено
<b>Ниже порогового</b>	Отсутствие признаков порогового уровня: компетенции не сформированы. Студент не в состоянии продемонстрировать обладание компетенциями в стандартных ситуациях.		0-59	Неудовлетворительно / Не зачтено

Оценивание результатов обучения студентов по дисциплине осуществляется по регламенту текущего контроля и промежуточной аттестации.

Критерии оценивания компетенций на каждом этапе изучения дисциплины для каждого вида оценочного средства и приводятся в п. 4 ФОС. Итоговый уровень сформированности компетенции при изучении дисциплины определяется по таблице. При этом следует понимать, что граница между уровнями для конкретных результатов освоения образовательной программы может смещаться.

<b>Уровень сформированности компетенции</b>	<b>Текущий контроль</b>	<b>Промежуточная аттестация</b>
высокий	<b>высокий</b>	<b>высокий</b>
	<i>продвинутый</i>	<i>высокий</i>
	<i>высокий</i>	<i>продвинутый</i>
продвинутый	<i>пороговый</i>	<i>высокий</i>
	<i>высокий</i>	<i>пороговый</i>
	<b>продвинутый</b>	<b>продвинутый</b>
	<i>продвинутый</i>	<i>пороговый</i>
	<i>пороговый</i>	<i>продвинутый</i>
пороговый	<b>пороговый</b>	<b>пороговый</b>
ниже порогового	<b>пороговый</b>	<b>ниже порогового</b>
	<b>ниже порогового</b>	-

### **3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Итоговая аттестация по дисциплине является интегральным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков обучающихся по дисциплине и складывается из оценок, полученных в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль в семестре проводится с целью обеспечения своевременной обратной связи, для коррекции обучения, активизации самостоятельной работы студентов.

Промежуточная аттестация предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Текущий контроль осуществляется два раза в семестр:

– контрольная точка № 1 (КТ № 1) – выставляется в электронную ведомость и включает в себя оценку мероприятий текущего контроля по итогам выполнения первых 50 % аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам / темам учебной дисциплины;

– контрольная точка № 2 (КТ № 2) – выставляется в электронную ведомость и включает в себя оценку мероприятий текущего контроля по итогам выполнения вторых 50 % аудиторной и самостоятельной работы обучающегося по разделам / темам учебной дисциплины.

Результаты текущей и промежуточной аттестации подводятся по шкале балльно-рейтинговой системы.

Этап рейтинговой системы / Оценочное средство	Балл	
	Минимум*	Максимум
<b>Текущая аттестация</b>	<b>36</b>	<b>60</b>
<b>Контрольная точка № 1</b>	<b>18</b>	<b>30</b>
Устный опрос	3	5
Тестовые задания	15	25
<b>Контрольная точка № 2</b>	<b>18</b>	<b>30</b>
Устный опрос	3	5
Тестовые задания	9	15
Эссе	6	10
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>24</b>	<b>40</b>
Зачёт	24	40
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

\* Минимальное количество баллов за оценочное средство – это количество баллов, набранное обучающимся, при котором оценочное средство засчитывается, в противном случае обучающийся должен ликвидировать появившуюся академическую задолженность по текущей или промежуточной аттестации. Минимальное количество баллов за текущую аттестацию, в т. ч. отдельное оценочное средство в ее составе, и промежуточную аттестацию составляет 60% от соответствующих максимальных баллов

Процедура оценивания знаний, умений, владений по дисциплине включает учет успешности по всем видам заявленных оценочных средств.

Устные опросы проводятся на практических занятиях.

По окончании освоения дисциплины проводится промежуточная аттестация в виде зачёта, что позволяет оценить совокупность приобретенных в процессе обучения компетенций. При выставлении итоговой оценки применяется балльно-рейтинговая система оценки результатов обучения.

Зачёт предназначен для оценки работы обучающегося в течение всего срока изучения дисциплины и призван выявить уровень, прочность и систематичность полученных обучающимся теоретических знаний и умений, способности приводить примеры практического использования знаний (например, применять их в решении практических задач), приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления.

Оценка сформированности компетенций на зачёте для тех обучающихся, которые пропускали занятия и не участвовали в проверке компетенций во время изучения дисциплины, проводится после индивидуального собеседования с преподавателем по пропущенным или не усвоенным обучающимся темам с последующей оценкой самостоятельно усвоенных знаний на зачёте.

**4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков**

*4.1. Зачёт*

*4.2. Эссе*

*4.3. Опрос*

*4.4. Тесты*

Направление подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление  
Образовательная программа «Цифровые технологии в государственном и муниципальном управлении»

Дисциплина «Маркетинг территорий»

## **ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ**

1. Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Влияние глобализации на маркетинг территорий.
4. Локализация и маркетинг территорий.
5. Уровни маркетинга территорий
6. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
7. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
8. Основные виды маркетинговых исследований, применяемых в маркетинге территорий.
9. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.
10. SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
11. Понятие маркетинговой стратегии территории.
12. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
13. Модель коммуникационного механизма в продвижении территории.
14. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
15. Понятие и функции бренда территории.
16. Привилегии бренда территории.
17. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.
18. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.
19. Наиболее распространенные события и мероприятия, используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
20. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
21. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.

22. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории.
23. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
24. Принципы организации и управления маркетингом территорий.
25. Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий.
26. Методы оценки эффективности маркетинга территорий.
27. Виды маркетинга городов.
28. Информация и индикаторы состояния городов.
29. Аргументы развития городов.
30. Аргументы функционирования городов.
31. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
32. Город и маркетинговые коммуникации.
33. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России.
34. Традиционные и современные организационные структуры службы маркетинга территории.
35. Организация регионального и городского маркетинга в России и за рубежом.
36. Межрегиональное взаимодействие. Система межрегиональных маркетинговых центров
37. Экономическая целесообразность использования Интернет-маркетинга

Отделение социально-экономических наук  
Направление подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление  
Образовательная программа «Цифровые технологии в государственном и муниципальном управлении»  
Дисциплина «Маркетинг территорий»

### Зачётный билет №1

- 1 Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
- 2 Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.

Составитель \_\_\_\_\_ И.И. Новикова  
(подпись)

Начальник отделения  
социально-экономических наук \_\_\_\_\_ А.А. Кузнецова  
(подпись)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Зачёт проводится устно и включает в себя ответ на два теоретических вопроса из различных разделов курса.

Шкала оценивания за каждый элемент зачётного билета:

Вопрос 1 – 20 баллов

Вопрос 2 – 20 баллов

Освоение дисциплины оценивается по 100-балльной системе, используемой в ИАТЭ НИЯУ МИФИ.

Максимальная суммарная оценка за зачёт составляет 40 баллов с учетом того, что максимальная оценка работы в семестре по контрольным точкам составляет 60 баллов.

### Критерии оценивания

Баллы	Критерии оценки
36-40	Студент должен: - продемонстрировать глубокое и прочное усвоение знаний программного материала; - исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно изложить теоретический материал; - правильно формулировать определения; - продемонстрировать умения самостоятельной работы с литературой; - уметь сделать выводы по излагаемому материалу
30-35	Студент должен:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать достаточно полное знание программного материала;</li> <li>- продемонстрировать знание основных теоретических понятий;</li> <li>- достаточно последовательно, грамотно и логически стройно излагать материал;</li> <li>- продемонстрировать умение ориентироваться в литературе;</li> <li>- уметь сделать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу</li> </ul>
24-29	<p>Студент должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- продемонстрировать общее знание изучаемого материала;</li> <li>- показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу</li> </ul>
менее 24	<p>Студент демонстрирует:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- незнание значительной части программного материала;</li> <li>- не владение понятийным аппаратом дисциплины;</li> <li>- существенные ошибки при изложении учебного материала;</li> <li>- неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;</li> <li>- неумение делать выводы по излагаемому материалу</li> </ul>

## Темы эссе

1. Конституционно-правовые основы и проблемы региональной политики.
2. Межрегиональная дифференциация в России.
3. Проблемы правового регулирования градостроительной деятельности в современной России.
4. Как обеспечить привлекательность промышленных городов?
5. Умный город (smart city).
6. Инновационные и инвестиционные центры, создаваемые через установление специальных правовых режимов территорий: правовые вопросы.
7. Свободные экономические зоны в современном мире.
8. Территории со специальным режимом осуществления предпринимательской деятельности: опыт Китая (другой зарубежной страны по выбору студента).
9. Проблемы законодательного регулирования особых экономических зон.
10. Особенности административного управления в особых экономических зонах.
11. Особенности осуществления государственного контроля (надзора) и муниципального контроля на территории особой экономической зоны.
12. Территории опережающего развития: правовое регулирование и перспективы.
13. Правовая природа органов управления территорий опережающего социально-экономического развития.
14. Особенности осуществления государственного контроля (надзора) и муниципального контроля на территории опережающего социально-экономического развития.
15. Свободный порт: история и современность.
16. Особенности административного управления в свободном порту Владивосток.
17. Современные тенденции правового регулирования отношений в сфере управления особо охраняемыми природными территориями.
18. Правовой режим зон с особыми условиями использования террито-

рии.

19. Проблемы правового регулирования режима закрытых административно-территориальных образований.

### **Критерии оценивания компетенций (результатов):**

Эссе представляет собой краткую письменную творческую работу на определенную тему, основной целью которой является раскрытие предложенной темы с использованием собственных аргументов, используя доказательства и примеры. Эссе должно выражать индивидуальные впечатления и соображения автора по конкретной теме. Оно не претендует на исчерпывающую или определяющую трактовку темы (т.е. не должно представлять собой форму стандартного ответа на поставленный вопрос, например: «маркетинг территорий – это ....., бывает таких видов... и т.д.»). Эссе базируется на хорошем научном знании заданной темы, способности свободно рассуждать, выражать собственное мнение, применять знание фактов и событий (телевидение, пресса, Интернет). Эссе не должно быть структурно разделенным. Оно должно представлять собой единое, логически согласованное и осмысленное сочинение. В эссе должна быть вводная часть (3-4 предложения), которая обосновывала бы актуальность выбранной темы и интерес, который она (тема эссе) представляет для автора. Основная часть эссе должна содержать вдумчивый авторский анализ проблемы, выражение собственного отношения к теме, иллюстрацию индивидуального мнения конкретными фактами и событиями общегосударственного или общереспубликанского масштаба. Завершаться эссе должно рядом выводов, призванных резюмировать взгляды автора на затронутые в основной части проблемы и его предложения относительно возможностей их решения

<b>Критерии оценки выполненного задания</b>	<b>Баллы</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• сдано и принято на кафедру в установленные сроки; содержание строго соответствует выбранной теме; логически обоснована структура;</li><li>• видно умение автора логически мыслить, строить цепочку рассуждений, дающую возможность провести правильный анализ материала;</li><li>• текст оформлен в полном соответствии с предъявляемыми требованиями (правильно оформлены сноски, правильно составлена библиография и т.д.).</li></ul>	<b>8-10 (отлично)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• нарушены установленные сроки сдачи и принятия на кафедру; содержание в целом соответствует выбранной теме; есть отступления от темы; мысли, уводящие от выбранной темы, и т.п.; не вполне верно используются и трактуются научные понятия; есть редакционные и грамматические ошибки (опечатки);</li></ul>	<b>6-7 (хорошо)</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• есть несколько существенных замечаний преподавателя, касающиеся как содержания, так и редакции текста;</li> <li>• текст оформлен в соответствии с предъявляемыми требованиями (правильно оформлены сноски, правильно составлена библиография и т.д.).</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• содержание в целом соответствует выбранной теме, но при этом есть мысли, не относящиеся к ней, и т.п.;</li> <li>• умение автора логически мыслить проявлено недостаточно, не просматривается логическая цепочка рассуждений;</li> <li>• отсутствует мнение студента и переработка им используемого материала;</li> <li>• не вполне верно используются и трактуются научные понятия;</li> <li>• много редакционных и грамматических ошибок (опечаток);</li> <li>• текст оформлен с нарушениями установленных требований.</li> </ul>	<b>4-5</b> <b>(удовлетвори</b> <b>тельно)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствует мнение студента и переработка им используемого материала;</li> <li>- просматриваются признаки плагиата;</li> <li>- текст оформлен с нарушениями предъявляемых требований (неправильно оформлены сноски, неправильно составлена библиография и т.д.).</li> </ul>	<b>1-3</b> <b>(неудовлетво</b> <b>рительно)</b>

## **ПРИМЕР ВОПРОСОВ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ**

1. Зачем территориям нужен маркетинг территорий?
2. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга.
3. Каковы условия применения маркетингового подхода в управлении территорией?
4. По каким элементам следует проводить анализ территориального продукта?
5. Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории.
6. Какие каналы могут быть использованы для продвижения территориального продукта?
7. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
8. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.
9. Из каких элементов состоит внутренняя среда территории?
10. Перечислите составляющие внешней среды территории. Проанализируйте степень их влияния.
11. Дайте характеристику любого (по выбору) инструмента комплекса маркетинга территории.
12. В чем сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода?
13. Сравните понятия «цена продукта» и «цена территориального продукта».
14. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта?
15. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты?
16. Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта.
17. С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему?
18. Какие задачи решает зонирование территории города?
19. Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего населенного пункта или муниципального образования?
20. Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут повлиять на привлекательность населенного пункта?

***Критерии оценивания компетенций (результатов):***

Правильный ответ на каждый вопрос оценивается в 1 балл.

## **Пример тестовых заданий**

### **1. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?**

- А. Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
- Б. Это одно и то же
- В. Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
- Г. Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности

### **2. Что такое территориальный маркетинг?**

- А. Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
- Б. Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
- В. Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
- Г. Это маркетинг предприятий территории

### **3. Что позволяет делать маркетинг территории?**

- А. Развивать рыночные отношения между субъектами внутри территории
- Б. Воздействовать на отношения по поводу территории, имеющих у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории
- В. Устанавливать рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка
- Г. Выявлять финансово-устойчивые территории

### **4. Кадровый маркетинг – это ...**

- А. систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей квалифицированных менеджеров и специалистов
- Б. систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей в квалифицированных менеджерах и специалистах
- В. комплекс обязательных элементов, правил и условий обслуживания предоставления товаров и услуг

### **5. Маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории специфична тем, что она ...**

- А. ориентирована на развитие бизнес – процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории

Б. практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри

В. сосредоточивается на мероприятиях, реализуемых в непромышленной сфере территории

Г. она сосредоточивается на пропаганде всевозможных выгод от инвестиционных вложений в территорию

**6. Маркетинговая стратегия притягательности территории – это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека путем, например, создания исторических, торговых зон**

А. верно

Б. неверно

**7. Маркетинговая стратегия имиджа территории характерна тем, что эта стратегия предполагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории**

А. верно

Б. неверно

**8. Региональный маркетинг – это ...**

А. деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, преимущественно внешних по отношению к территории

Б. сфера деятельности по управлению политическим, экономическим, экологическим и социальным развитием страны в региональном аспекте

В. система методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков

Г. вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд представителей других регионов

**9. Позиционирование в территориальном маркетинге - это деятельность, предпринимаемая с целью помочь потребителю различать, узнавать, возможно, предпочитать ту или иную территорию на фоне других территорий ожиданий, формируемых в сознании потребителя**

А. верно

Б. неверно

**10. Брендами территории выступают:**

А. товарные марки (товарные знаки)

Б. официальные и неофициальные символы территории

**11. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?**

А. территориальный продукт и его цена;

Б. организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;

В. территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;

**12. Виды территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа маркетинга**

А. страны

Б. региона

В. города

**13. Основными субъектами территориального маркетинга являются:**

А. территориальные органы власти и управления;

Б. уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;

В. все категории жителей данной территории;

Г. инвесторы.

**14. Основными объектами территориального маркетинга являются:**

А. инвесторы;

Б. жители данной территории;

В. органы власти;

Г. коммерческие и некоммерческие организации;

Д. частные лица

**15. Содержание интернет-портала территории:**

А. максимально полная и постоянно обновляемая информация о регионе, его экономике, административном устройстве, историческом и культурном наследии

Б. информация об инвестиционных возможностях и особенностях правового обеспечения инвестиционной деятельности

В. развернутая информация об органах государственной власти, региональных программах по поддержке предпринимательства

Г. наличие, как минимум, англоязычной версии, а лучше версии на нескольких иностранных языках

**16. Официальными символами территории являются:**

А. флаг

Б. название

В. товары традиционных ремесел и промыслов

Г. известные люди

**17. Интернет-маркетинг территории - деятельность по формированию электронной информационно-коммуникационной диалоговой среды, усилению и адресному продвижению привлекательных внутренних условий, преимуществ территории и повышения интереса к ресурсам территории**

А. верно

Б. неверно

**18. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?**

А. территориальный продукт и его цена;

Б. организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;

В. территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;

Г. средства коммуникации.

**19. Что такое территориальный маркетинг?**

А. это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;

Б. это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;

В. это маркетинг в интересах территории и территориальных субъек-

тов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;

Г. это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

**20. Основными субъектами территориального маркетинга являются:**

А. территориальные органы власти и управления;

Б. уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;

В. все категории жителей данной территории;

Г. инвесторы.

***Критерии оценивания компетенций (результатов):***

Правильный ответ на каждое тестовое задание оценивается в 1 балл.

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

<p>Методические рекомендации рассмотрены на заседании отделения социально-экономических наук (О) (протокол № 2-8/2021 от 28.08.2021)</p>	<p>Руководитель образовательной программы «Цифровые технологии в государственном и муниципальном управлении» направления подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление</p> <p>28 августа 2021 г. _____ А.А. Кузнецова</p> <p>Начальник отделения социально-экономических наук (О)</p> <p>28 августа 2021 г. _____ А.А. Кузнецова</p>
--	---