

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Васильевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 16.09.2025 15:18:40
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bb98f3b6cb77a486b9a8788b8322523



МИНОБРАЗОВАНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра инноватики и управления

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг территории» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 1 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

**Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)
Маркетинг территории**

Направление подготовки (специальность)
38.04.04 – Государственное и муниципальное управление
(код и наименование)

Направленность (профиль)
Государственное управление и местное самоуправление

Присваиваемая квалификация
магистр

Форма обучения
очная

Челябинск 2025 г.

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра инноватики и управления		
	Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг территории» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 2 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
 - 2.1. Компетенции, закрепленные за дисциплиной
3. Содержание оценочных средств по дисциплине
 - 3.1. Виды оценочных средств 3.2
 Содержание оценочных средств
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации
 - 4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации
 - 4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств
 - 4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра инноватики и управления

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг территории»
по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное
управление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: *38.04.04 – Государственное и муниципальное управление*

Направленность (профиль) Государственное управление и местное самоуправление

Дисциплина: *Маркетинг территории*

Семестр (семестры) изучения: *3*

Форма (формы) промежуточной аттестации: *зачет*

Для оценки результатов изучения дисциплины используется балльно-рейтинговая система.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Маркетинг территории» направлено на формирование следующих компетенций:

Таблица для ФГОС ВО 3++

Коды компетенции и согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-1	Способен планировать и организовывать работу органа публичной власти, разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органа публичной власти	Знать: ПК-1.2 Планирует и организует работу органа публичной власти (знает цели и задачи, концепции, подходы и методы планирования и организации работы органа публичной власти) - цели и задачи маркетинга территорий, - его основные концепции, инструменты и механизмы; - подходы и методы организации развития территорий; - маркетинговые особенности отдельных типов территорий и муниципальных образований Уметь: ПК-1.2 Планирует и организует работу органа публичной власти - анализирует рыночные возможности различных территорий;



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра инноватики и управления

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг территории»
по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное
управление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 4 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

		<ul style="list-style-type: none">- собирает и понимает маркетинговую информацию о территории;- создает маркетинговые стратегии территории,- организует имиджевые мероприятия,- принимает решения, касающиеся стратегического развития территории; <p>Владеть: ПК-1.3. Владеет навыками разработки адекватной стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органа публичной власти</p> <ul style="list-style-type: none">- навыками маркетинговой характеристики территории и использования комплекса маркетинга в стратегическом планировании;- аналитической деятельности,- оценки международного и отечественного опыта маркетинга территорий,- методами поиска возможностей и компонентов потенциала развития территории.
--	--	--

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируем ые темы, разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля тест, вопросы для собеседования № 1-8, 14, 21, 26, 30 темы рефератов (докладов) №1,7- 8,11,14	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1.	ПК-1 Знать: ПК-1.2 Планирует и организует работу органа публичной власти (знает цели и задачи, концепции, подходы и методы планирования и организации работы органа публичной власти) - цели и задачи маркетинга территорий, - его основные концепции, инструменты и механизмы; Уметь: ПК-1.2 Планирует и организует работу органа публичной власти - анализирует рыночные возможности различных территорий; - собирает и понимает	Маркетинг территории как дисциплина и сфера деятельности		Теоретические вопросы к зачету № 1-8,14,21,26,30 Задания теста № 1-3,6-7,12,16, 18-20



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра инноватики и управления

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг территории»
по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное
управление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 5 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

	маркетинговую информацию о территории; Владеть: ПК-1.3. Владеет навыками разработки адекватной стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органа публичной власти - навыками маркетинговой характеристики территории и использования комплекса маркетинга в стратегическом планировании; - аналитической деятельности, - методами поиска возможностей и компонентов потенциала развития территории.			
2.	ПК-1 Знать: ПК-1.2 Планирует и организует работу органа публичной власти (знает цели и задачи, концепции, подходы и методы планирования и организации работы органа публичной власти) - основные концепции, инструменты и механизмы маркетинга территорий; - подходы и методы организации развития территорий; Уметь: ПК-1.2 Планирует и организует работу органа публичной власти - анализирует рыночные возможности различных территорий; - создает маркетинговые стратегии территории, - организует имиджевые мероприятия, - принимает решения, касающиеся стратегического развития территории; Владеть: ПК-1.3. Владеет навыками разработки адекватной стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органа публичной власти - аналитической деятельности, - методами поиска возможностей и компонентов потенциала развития территории.	Инструменты и механизмы маркетинга территории	тест, вопросы для собеседования № 8-25,30-32 Темы рефератов (докладов) № 2-6, 9-10	Теоретические вопросы к зачету №8-25,30-32 Задания теста № 4-5,8-9,13,17,21
3.	ПК-1 Знать: ПК-1.2 Планирует и организует работу органа публичной власти (знает цели и задачи, концепции, подходы и методы планирования и	Специфика маркетинга отдельных видов территорий	тест, вопросы для устного опроса (собеседования) № 26-45	Теоретические вопросы к зачету №26-45 Задания теста № 10-11,13-15,17



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра инноватики и управления

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг территории»
по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное
управление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 6 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

<p>организации работы органа публичной власти) - маркетинговые особенности отдельных типов территорий и муниципальных образований Уметь: ПК-1.2 Планирует и организует работу органа публичной власти - анализирует рыночные возможности различных территорий; - принимает решения, касающиеся стратегического развития территории; Владеть: ПК-1.3. Владеет навыками разработки адекватной стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органа публичной власти - аналитической деятельности, - оценки международного и отечественного опыта маркетинга территорий, - методами поиска возможностей и компонентов потенциала развития территории.</p>		<p>Темы рефератов (докладов) № 10-13, 15-16</p>	
---	--	---	--

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе по дисциплине. Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре и являются учебно-методическими материалами ограниченного (конфиденциального) пользования.

3.2 Содержание оценочных средств

Оценочные средства представлены тестовыми вопросами, вопросами для собеседования и экзамена, практическими заданиями, темами для докладов (рефератов).

3.2.1. База тестовых вопросов

1. Территория в территориальном маркетинге – это место:

- А. где действуют экономические законы.
- Б. на котором идут маркетинговые процессы.
- В. на котором проживают люди.
- Г. отделённое от других какими-либо границами.

2. Военные причины появления границ у конкретной территории – это результат:

- А. проживания на данной территории людей одной культуры и



одного языка.

Б. постепенного освоения людьми данной территории.

В. защиты жителями данной территории от внешних претензий.

Г. договоров между правительствами разных территорий.

3. Предприятия и организации, образующие территорию – это те, продукция и услуги которых:

А. производятся на данной территории, а реализуются на иных.

Б. производятся на иных территориях, а реализуются на данной.

В. производятся и реализуются на иных территориях.

Г. производятся и реализуются на данной территории.

4. Имидж территории формальный выступает в виде:

А. рейтингов, присвоенных по итогам аналитических и социологических исследований.

Б. мнений, высказываемых средствами массовой информации и лидерами мнений.

В. мнений, высказанных руководителями территорий более высокого уровня.

Г. решений исполнительных органов власти.

5. Факторные условия производства как условие конкурентоспособности территории – это:

А. конкурентное положение предприятий близких и взаимосвязанных отраслей на внешних рынках.

Б. ресурсное обеспечение предприятий территории.

В. внутренние особенности предприятий территории.

Г. количество и качество продаж на внутренних рынках территории товаров собственного производства.

6. Территориальный маркетинг – это вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей территории через развитие:

А. промышленности.

Б. человеческого фактора.

В. торговли.

Г. обмена.

7. Маркетинг территории – это деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей данной территории путём обмена:

А. со своими структурными

элементами. Б. с окружающей средой.

В. с органами управления данной территории.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра инноватики и управления

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг территории»
по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное
управление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 8 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Г. с органами управления территории более высокого уровня.

8. Стратегическая цель территориального маркетинга состоит в:

А. развитии производства.

Б. интенсификации обменных процессов.

В. повышении качества жизни населения.

Г. росте внутреннего валового продукта.

9. Задача улучшения имиджа территории заключается в росте:

А. привлекательности.

Б. информационных потоков

В. потоков товаров.

Г. качества жизни.

10. Задача привлечения ресурсов, дефицитных для данной территории, заключается в:

А. инвестициях в развитие данной территории.

Б. инвестициях в развитие тех территорий, для которых эти ресурсы являются избыточными.

В. научно-техническом развитии данной территории.

Г. научно-техническом развитии тех территорий, для которых эти ресурсы являются избыточными.

11. Комплекс территориального маркетинга – это набор поддающихся управлению факторов, используемых субъектами маркетинга для:

А. повышения рыночной стоимости территории.

Б. повышения конкурентоспособности территории.

В. формирования желательной реакции со стороны покупателей.

Г. формирования нужного имиджа территории.

12. Что такое территориальный маркетинг?

А. Это маркетинг предприятий территории

Б. Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях

В. Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях

Г. Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами

13. Бренд территории предназначен для того, чтобы:

А. компенсировать недостающее территориальным товарам качество

Б. обосновать перед потребителем более высокую цену на товары данной территории

В. дифференцировать территорию среди себе подобных



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра инноватики и управления

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг территории»
по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное
управление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 9 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Г. все ответы верны

14. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

А. Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий

Б. Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории

В. Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности

Г. Маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений

15. На формирование рынка образовательных услуг влияют:

А. потребности муниципального образования, субъекта федерации в специалистах определенного профиля

Б. мотивация родителей

В. влияние корпоративной культуры организаций, которые позволяют иметь высокие доходы

Г. повышение компетентности работников сферы образования

16. Что позволяет делать маркетинг территории?

А. Развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории

Б. Воздействует на отношения по поводу территории, имеющих у нее ресурсов и возможностей воспроизводства этих ресурсов

В. Определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц

Г. Позволяет выявлять финансово-устойчивые территории

17. Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?

А. Положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни.

Б. Отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом

В. Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе

Г. Удовлетворение приоритетных потребностей населения региона

18. Каковы, основные объекты маркетинга территорий?

А. Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая



политика, сбыт на различных территориях

Б. природные и климатические особенности территории; ресурсы; предприятия и организации; инфраструктура; товары и услуги, производимые предприятиями и организациями территории; население территории

В. Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории, население территории

Г. Предприятия, организации, органы власти территории

19. Какой из элементов является одновременно и объектом, и субъектом маркетинга территории:

А. Население

Б. Органы власти территории

В. Предприятия территории

Г. Инвесторы, вкладывающие средства в территориальные объекты

20. Что НЕ относится к целям маркетинга территорий:

А. Преобразование и развитие территории, повышение ее ценности с учетом интересов внутренних и внешних целевых аудиторий

Б. Общее экономическое процветание территории, рост благосостояния ее населения, решение социальных проблем

В. Гармонизация интересов различных групп, обеспечение социальной стабильности и поддержки власти населением

Г. повышение рыночной доли предприятий территории на общестрановом рынке

21. Макросреда маркетинга территории обусловлена:

А. состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды

Б. деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;

В. существующим законодательством;

Г. деятельностью государственных органов управления.

3.2.2. Перечень вопросов для собеседования (зачета)

1. Территория как объект маркетинга. Виды территорий.
2. Сущность, цели и задачи маркетинга территории.
3. Отличия маркетинга территории от маркетинга товара.
4. Объекты и субъекты маркетинга территорий, примеры.
5. Целевые группы "потребителей территории".



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра инноватики и управления

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг территории»
по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное
управление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 11 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

6. Концепции маркетинга территории.
7. Инструменты исследования в маркетинге территорий.
8. Понятие и структура имиджа территории.
9. Факторы формирования имиджа территории.
10. Имиджевая система по Г. Даулингу и ее основные взаимосвязи.
11. Виды и типы имиджа территории.
12. Мировой опыт продвижения имиджа страны. Рейтинги стран.
13. Исторические формы продвижения территорий.
14. Бренд территории. Отличия бренда и имиджа.
15. Факторы создания брендов территорий.
16. Характеристики бренда территории.
17. Концепция конкурентной идентичности.
18. Методики создания территориальных брендов.
19. Оценка территориальных брендов.
20. «Ромб конкурентоспособности» М. Портера и его характеристики.
21. Содержание и цели конкурентоспособности территории.
22. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
23. Основные подходы к экономическому развитию территорий и формированию их экономического потенциала.
24. Маркетинговый анализ и стратегии развития территорий.
25. Инструменты маркетингового анализа территорий.
26. Сущность и принципы геобрендинга.
27. Позиционирование и дифференцирование территорий.
28. Ребрендинг территории.
29. Инструменты и каналы продвижения в геобрендинге.
30. Инвестиционная привлекательность территории: понятие и факторы.
31. Инвестиционный стандарт деятельности органов государственной власти и местного самоуправления при формировании инвестиционной привлекательности территории.
32. Инвестиционный потенциал и инвестиционный риск. Методики оценки.
33. Социологические опросы и рейтинги в оценке эффективности маркетинга территории. Примеры
34. Место маркетинга территории в стратегическом планировании развития территории.
35. Урбанизация в мире и в России.
36. Классификации и типологии городов.



37. Роль городов в развитии территорий и стран.
38. Особенности маркетинга территории страны.
39. Маркетинг территории федерального округа.
40. Особенности маркетинга территории субъекта федерации.
41. Маркетинг территории столичного города.
42. Маркетинг территории города-центра субъекта федерации.
43. Маркетинг территории периферийного города.
44. Типы муниципальных образований в РФ. Территориальный продукт муниципального образования.
45. Особенности маркетинга территории внутригородского района, муниципального района, городского и сельского поселения.

3.2.4. Перечень тем рефератов (докладов)

1. Провести анализ социально-экономического положения одного из субъектов РФ: географическое положение и климат; промышленный и аграрный потенциал; территориальные продукты и возможности их продвижения; Предприятия, образующие, обеспечивающие и обслуживающие территорию; взаимодействие с другими регионами.
2. Охарактеризуйте имидж одного из регионов РФ: территориальные особенности, характеристика компонентов имиджа, применяемые маркетинговые стратегии.
3. Проанализируйте бренды субъектов и городов РФ, определите их характеристики, тип и возможности улучшения или ребрендинга.
4. Проанализируйте конкурентоспособность субъектов РФ по следующим позициям: социально-экономические показатели; внутренние и внешние конкурентные преимущества; конкурентные характеристики региональных товаров; место в рейтинге конкурентоспособности.
5. Характеризуйте компоненты инвестиционного потенциала конкретного субъекта РФ по методике "Эксперта".
6. Проанализируйте опыт маркетинга одного из муниципальных образований РФ: маркетинговая стратегия, территориальный продукт, инициативы местного населения, меры поддержки местных органов власти.
7. Характеристики территории, определяющие ее маркетинговые особенности (пример - на различных уровнях и типах территорий).
8. Эволюция маркетинга территорий и его основоположники.
9. Конкурентные преимущества территории по П.Кругману, примеры.
10. Стратегическое планирование развития региона: сущность, этапы,

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра инноватики и управления		
	Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг территории» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 13 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

инструменты, место маркетинга.

11. Виды маркетинговых стратегий региона (территории) и их характеристики.

12. Идентичность территории в геобрендинге. Примеры.

13. Отличительные особенности маркетинга имиджа, маркетинга достопримечательностей, маркетинга инфраструктуры, маркетинга людей. Примеры их проявления в маркетинге территорий.

14. Связь туристической и инвестиционной привлекательности территории, примеры.

15. Характеристика основных международных рейтингов стран и городов (не менее 3, особенности, преимущества и недостатки).

16. Характеристика основных российских рейтингов регионов и городов (не менее 3, особенности, преимущества и недостатки).

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации (зачета)

Непосредственно зачет проводится в 2 этапа.

На первом этапе студент выполняет тест из 15 вопросов.

Продолжительность – 15 минут.

На втором этапе студент готовит ответ на один из теоретических вопросов для собеседования. Продолжительность – 15 мин.

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

В нижеприведенной таблице представлены критерии оценивания **теоретического вопроса** на собеседовании (зачете).



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра инноватики и управления

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг территории»
по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление»
ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 14 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания	
		Зачтено	Незачтено
ПК-1	<p>Знать: ПК-1.2 Планирует и организует работу органа публичной власти (знает цели и задачи, концепции, подходы и методы планирования и организации работы органа публичной власти)</p> <ul style="list-style-type: none">- цели и задачи маркетинга территорий,- его основные концепции, инструменты и механизмы;- подходы и методы организации развития территорий;- маркетинговые особенности отдельных типов территорий и муниципальных образований <p>Уметь: ПК-1.2 Планирует и организует работу органа публичной власти</p> <ul style="list-style-type: none">- анализирует рыночные возможности различных территорий;- собирает и понимает маркетинговую информацию о территории;- создает маркетинговые стратегии территории,- организует имиджевые мероприятия,- принимает решения, касающиеся стратегического развития территории; <p>Владеть: ПК-1.3. Владеет навыками разработки адекватной стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям деятельности органа публичной власти</p> <ul style="list-style-type: none">- навыками маркетинговой характеристики территории и использования комплекса маркетинга в стратегическом планировании;- аналитической деятельности,- оценки международного и отечественного опыта маркетинга территорий,- методами поиска возможностей и компонентов потенциала развития территории.	<p>Знает ПК-1.2 Планирует и организует работу органа публичной власти (знает цели и задачи, концепции, подходы и методы планирования и организации работы органа публичной власти)</p> <ul style="list-style-type: none">- цели и задачи маркетинга территорий,- его основные концепции, инструменты и механизмы;- подходы и методы организации развития территорий;- маркетинговые особенности отдельных типов территорий и муниципальных образований <p>Умеет: - анализировать рыночные возможности различных территорий;</p> <ul style="list-style-type: none">- собирать и понимать маркетинговую информацию о территории;- создания маркетинговых стратегий территории,- организовывать имиджевые мероприятия,- принимать решения, касающиеся стратегического развития территории; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none">- навыками маркетинговой характеристики территории и использования комплекса маркетинга в стратегическом планировании;- аналитической деятельности,- оценки международного и отечественного опыта маркетинга территорий,- методами поиска возможностей и компонентов потенциала развития территории.	<p>Не знает цели и задачи маркетинга территорий,</p> <ul style="list-style-type: none">- его основные концепции, инструменты и механизмы;- подходы и методы организации развития территорий;- маркетинговые особенности отдельных типов территорий и муниципальных образований <p>Не умеет: - анализировать рыночные возможности различных территорий;</p> <ul style="list-style-type: none">- собирать и понимать маркетинговую информацию о территории;- создания маркетинговых стратегий территории,- организовывать имиджевые мероприятия,- принимать решения, касающиеся стратегического развития территории; <p>Не владеет:</p> <ul style="list-style-type: none">- навыками маркетинговой характеристики территории и использования комплекса маркетинга в стратегическом планировании;- аналитической деятельности,- оценки международного и отечественного опыта маркетинга территорий,- методами поиска возможностей и компонентов потенциала развития территории.



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра инноватики и управления

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг территории»
по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное
управление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 15 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Критерии оценивания теста

Тест может формироваться в системе электронного обучения MOODLE либо в печатном варианте. Максимальный балл по тесту – 10 баллов (100%).

Оценка	Зачтено			Незачтено
% выполненных заданий	90-100%	76-89	61-75	Менее 61
Баллы	9-10	6-8	3-5	0-2
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	средний	базовый	недостаточный

Критерии оценки и требования к реферату (докладу)

Студенты **очного отделения** готовят **доклады (презентации)** к практическим занятиям (семинарам).

Примерный план:

- 1) Введение, цель, актуальность темы работы
- 2) Характеристика основных понятий (сущности проблемы).
- 3) Основная часть (непосредственное раскрытие темы работы).
- 4) Заключение и основные выводы.
- 5) Список используемых источников (не менее 8, из которых не менее 4 актуальных периодических изданий или интернет-источников).

Объем работы 10 страниц, титул и текст оформляется как обычно для письменных работ (правила оформления см. на сайте). Тема выбирается на сессии (распределение у старосты группы).

Обязательно использование новых фактических, нормативно-правовых и статистических данных, источников электронных библиотечных систем, наличие и грамотное оформление ссылок на источники в работе.

Уровень оригинальности работы по системе «Антиплагиат» - не менее 30%.

Работа оценивается в зависимости от соответствия ее содержания перечисленным требованиям.

Работа, выполненная в форме **доклада**, оформляется как презентация с иллюстративным материалом, объемом не менее 9-10 слайдов, с приложением списка источников. План презентации тот же, что и контрольной работы.

Доклад на практическом занятии оценивается максимум в 5 баллов

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет экономики и управления Кафедра инноватики и управления		
	Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг территории» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		
Версия документа - 1	стр. 16 из 17	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

(текущей аттестации). Критерии те же, что и для практического задания.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

При итоговой оценке сформированности компетенций у обучающихся *очного* отделения в рамках дисциплины «Маркетинг территории» применяется балльно-рейтинговая система оценки.

Набранные по результатам текущей аттестации баллы суммируются с баллами, полученными на зачете.

Итоговая оценка:

менее 61 балла – незачтено

61-100 – зачтено

Особенности проведения процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично (зачтено):

предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются системные знания по маркетингу территории. Студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, свободно решать практические задачи;

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо (зачтено):

- предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируется общее понимание региональных экономических и управленческих процессов, выработки и реализации управленческих решений; количественного и качественного анализа при оценке состояния маркетинга территории, студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины с отдельными неточностями, решать практические задачи с небольшими затруднениями.

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно (зачтено):

- предполагает формирование компетенций на начальном уровне: формируется общее представление о маркетинге территории, владение экономической и управленческой терминологией, умение в



МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет экономики и управления
Кафедра инноватики и управления

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг территории»
по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное
управление» ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 17 из 17

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

целом ориентироваться в количественных и качественных методах
анализа и оценки состояния регионального маркетинга.

**4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно
(незачтено).**

