

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Вадимович
Должность: Ректор
Дата подписания: 06.07.2026 10:51:06
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bb98f3b6cb77a486b9a8788b8322525



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 15	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
заочная

Год набора 2026

Челябинск 2026 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 15

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 15

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: Б1.В.ДВ.03.01. *Маркетинг территории*

Семестр (семестры) изучения: 2

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 15

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

Код, наименование компетенции согласно ФГОС	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине	Контролируемые темы/ разделы (номер и название раздела из РПД п.2.2)	Семестр	Номер задания	Наименование оценочного средства
ПК-1 Способен планировать и организовывать работу органа публичной власти, разрабатывать организационную структуру, адекватную стратегии, целям и задачам, внутренним и внешним условиям	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,	1. Маркетинг территории как дисциплина и сфера деятельности 2. Инструменты и механизмы маркетинга территории 3. Специфика маркетинга отдельных видов территорий	2	1-12	Задание закрытого типа (выбор одного верного ответа)



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 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

деятельности органа публичной власти	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; - собирает и понимает маркетинговую информацию о территории; - создает маркетинговые стратегии территории, - организует имиджевые мероприятия, - принимает решения, касающиеся стратегического развития территории;		2	13-21 1-2	Задание закрытого типа (выбор одного верного ответа) Задание открытого типа с кратким ответом
	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		2	2-5	Задание открытого типа с кратким ответом

	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 15	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	деятельности, - оценки международного и отечественного опыта маркетинга территорий, - методами поиска возможностей и компонентов потенциала развития территории.				
--	--	--	--	--	--

3.2 Содержание оценочных средств

Оценочные средства для промежуточной аттестации: вопросы к зачету, тестовые вопросы различного типа.

3.2.1. База тестовых вопросов

Часть 1. Тестовые вопросы закрытого типа

Вопросы закрытого типа (выбор одного верного ответа)

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:



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. 7 из 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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.

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 подающихся 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
- 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



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 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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



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. 10 из 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

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.

Часть 2. Тестовые вопросы открытого типа.

Вопросы открытого типа с кратким ответом (вставить термин или ответ, до трех слов)

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

2. Процесс (явление), который основывается на территориальных различиях природных и экономических условий, что создает возможности для экономии на издержках производства – это хозяйства.

3. региона – это совокупность возможностей (условий) и рисков для инвесторов, осуществляющих вложения на его территории.

4. Природные и климатические особенности территории; ресурсы; предприятия и организации; инфраструктура; товары и услуги, производимые предприятиями и организациями территории; население территории это ... маркетинга территории.

5. ... маркетинга территории обусловлена состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды.



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 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

3.2.2. Перечень вопросов для 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".
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.

	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. 12 из 15	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации (зачета)

Зачет состоит из 2 частей:

1 часть – студент решает 10 тестовых вопросов закрытого типа, выбранных случайным образом. Продолжительность – 30 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 60 баллов

2 часть – студент решает тесты открытого типа со свободным ответом, которые не предполагают вариантов ответа, правильный ответ требуется написать самостоятельно. Всего 5 тестовых вопросов, выбранных случайным образом. Продолжительность – 15 минут.

Максимальное количество баллов за выполнение задания – 40 баллов


Всего заданий – 15.

Максимальный балл – 100 баллов:

0-59 баллов - незачтено;

60-100 баллов -зачтено.

Общее время выполнения работы – 45 минут.

	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 15	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Первые два задания при низком уровне подготовки студента могут быть заменены на ответ на теоретические (зачетные) вопросы билета (критерии см.ниже).

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

4.2. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

Ключи к тестовым вопросам закрытого типа с выбором одного ответа

1.В; 2.В; 3.Г.; 4.В; 5.б; 6.Г; 7. А; 8.В; 9. А; 10.А; 11.Г; 12.Г; 13. В; 14.Б; 15. А; 16.Б; 17. В; 18.Б; 19.А; 20.Г; 21.А.

За каждый верный ответ – 6 баллов.

Ключи к вопросам открытого типа с кратким ответом

1. Территориальный маркетинг; 2. Территориальная специализация; 3. Инвестиционный климат; 4.Объекты. 5. Макросреда.

За полное совпадение ответа – 8 баллов, за частичное совпадение или частично верный ответ – 4 балла.

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 15

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:</p> <p>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 15

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

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

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно (незачтено).

