

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Владимирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.06.2026 15:59:10
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bf98f3b6cb77a486b9a8788b832237



МИНОБРАЗОВАНИЯ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования			
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинг территорий по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление направленности (профилю) Управление территорией ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 1 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

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

Б1.В.ДВ.03 Маркетинг территорий
(указать индекс и наименование дисциплины)

Направление подготовки (специальность)
38.04.04 Государственное и муниципальное управление
(указать код и наименование в соответствии с ФГОС)


Направленность (профиль)
Управление территорией
(указать при условии требования ФГОС)

Присваиваемая квалификация
Магистр
(указать в соответствии с ФГОС)

Форма обучения
Заочная
(выбрать очная, заочная)

Год набора 2026

Челябинск, 2026г.

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинг территорий по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление направленности (профилю) Управление территорией ФГБОУ ВО «ЧелГУ».			
Версия документа - 1	стр. 2 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Перечень формируемых компетенций
 - 2.1. Компетенции, закреплённые 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 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»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг территорий
по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление
направленности (профилю) Управление территорией
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 3 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. Паспорт фонда оценочных средств

Направление подготовки (специальности) 38.04.04 Государственное и муниципальное управление

(указать код и наименование в соответствии с ФГОС)

Направленность (профиль) Управление территорией

(указать наименование)

Дисциплина Маркетинг территории

(указать индекс и наименование дисциплины)

Семестр(ы) изучения: 2

(указать № семестра(ов))

Форма (ы) промежуточной аттестации: зачёт

(указать форму(ы) промежуточной аттестации
(зачет, зачет с оценкой, экзамен, курсовая работа и т.д.)
для каждого семестра отдельно)

2. Перечень формируемых компетенций

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Б1.В.ДВ.03 Маркетинг территории»

(указать индекс и наименование дисциплины)

направлено на формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенций согласно ОПОП ВО	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-2: Способен анализировать состояние экономики территории, определять экономические и социальные последствия подготавливаемых или принимаемых решений, оценивать эффективность управленческой деятельности	ПК-2.1. Знает основные методы и инструменты анализа состояния экономики территории, включая показатели социально-экономического развития, методики оценки инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности. ПК-2.2. Умеет применять методы стратегического и маркетингового анализа (SWOT, PEST, SNW, бенчмаркинг) для оценки состояния территории, выявлять конкурентные преимущества и угрозы. ПК-2.3. Владеет навыками	Знать: теоретические основы и методологию маркетинга территорий, методы анализа внешней и внутренней среды территории, критерии и показатели оценки конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории, подходы к оценке экономической и социальной эффективности управленческих решений. Уметь: проводить комплексный анализ состояния экономики территории с использованием методов маркетингового и стратегического анализа (SWOT, PEST, SNW, бенчмаркинг), оценивать последствия управленческих решений для социально-экономического развития территории, рассчитывать эффективность маркетинговых мероприятий. Владеть: методами диагностики конкурентных преимуществ территории, инструментарием оценки эффективности территориального маркетинга, навыками подготовки аналитических отчётов и обоснования управленческих решений.



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг территорий
по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление
направленности (профилю) Управление территорией
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 4 из 20

Первый экземпляр _____


КОПИЯ № _____

	оценки экономических и социальных последствий управленческих решений, а также методиками расчёта эффективности маркетинговых мероприятий для 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-2: Способен анализировать состояние экономики территории, определять экономические и социальные последствия подготовляемых или принимаемых решений, оценивать эффективность управленческой деятельности	Знать: теоретические основы и методологию маркетинга территорий, методы анализа внешней и внутренней среды территории, критерии и показатели оценки конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территории, подходы к оценке экономической и социальной эффективности управленческих решений.	Тема 1. Основные понятия и положения маркетинга территории Тема 2. Имидж и бренд территории: сущность, формирование, оценка Тема 3. Основные понятия и положения маркетинга территории	2	1.1–1.20; 2.1–2.20; 3.1–3.15; 4.1–4.30	Тест; Доклад с презентацией; Ситуационная задача; Вопросы к зачёту
	Уметь: проводить комплексный анализ состояния экономики территории с использованием методов маркетингового и стратегического анализа (SWOT, PEST, SNW, бенчмаркинг), оценивать последствия управленческих решений для социально-экономического развития территории, рассчитывать эффективность маркетинговых мероприятий.	Тема 4. Имидж и бренд территории Тема 5. Конкурентные преимущества и инвестиционный потенциал территории: содержание и формирование Тема 6. Оценка эффективности маркетинга территории Тема 7. Инвестиционный потенциал и инвестиционная привлекательность территории	2	1.1–1.20; 2.1–2.20; 3.1–3.15; 4.1–4.30	Тест; Доклад с презентацией; Ситуационная задача; Вопросы к зачёту
	Владеть: методами диагностики конкурентных преимуществ территории,	Тема 8. Маркетинг	2	1.1–1.20; 2.1–2.20; 3.1–3.15; 4.1–4.30	Тест; Доклад с презентацией; Ситуационная задача;

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинг территорий по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление направленности (профилю) Управление территорией ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 5 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

	инструментарием оценки эффективности территориального маркетинга, навыками подготовки аналитических отчётов и обоснования управленческих решений.	городов и муниципальных образований в России и в мире			Вопросы к зачёту
--	---	---	--	--	------------------

3.2 Содержание оценочных средств

3.2.1 Тематика для подготовки теоретического доклада:

Студент выбирает одну тему из предложенного списка (либо предлагает собственную, согласовав с преподавателем). Доклад готовится на 10–12 минут, сопровождается презентацией (10–15 слайдов). Цель – продемонстрировать понимание теоретических и прикладных аспектов маркетинга территории, умение анализировать состояние экономики территории и оценивать эффективность управленческих решений (ПК-2).

Темы докладов:

1. Маркетинг территории: понятие, цели, задачи и эволюция подходов.
2. Территория как объект маркетинга: специфика территориального продукта.
3. Целевые аудитории маркетинга территории: инвесторы, туристы, жители, бизнес.
4. Комплекс маркетинга территории («7P» для территории): продукт, цена, место, продвижение, люди, процесс, физическое окружение.
5. Анализ внешней среды территории: методы PEST-анализа и STEP-анализа.
6. Анализ внутренней среды территории: ресурсы, уровень развития, управление.
7. Методология SWOT-анализа для диагностики конкурентных преимуществ и проблем территории (ПК-2).
8. Конкурентоспособность территории: факторы, показатели, методы оценки.
9. Инвестиционная привлекательность территории: критерии, рейтинги, методики расчёта.
10. Сегментация рынка в маркетинге территории: макро- и микросегментация.
11. Позиционирование территории: цели, методы, платформы, примеры успешного позиционирования.
12. Стратегии маркетинга территории: маркетинг имиджа, маркетинг



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг территорий
по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление
направленности (профилю) Управление территорией
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 6 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения и персонала.

13. Брендинг территорий: понятие, функции, методы формирования и продвижения бренда (ПК-2).
14. Инструменты продвижения территории: реклама, PR, интернет-маркетинг, событийный маркетинг.
15. Оценка эффективности маркетинга территории: показатели, методы, критерии (ПК-2).
16. Международный опыт маркетинга территорий (на примере стран Западной Европы, США, Азии).
17. Отечественный опыт маркетинга территорий: успешные кейсы российских регионов и городов.
18. Роль органов государственной власти и местного самоуправления в реализации маркетинга территории.
19. Индикаторы, рейтинги и индексы в маркетинговом анализе территории (IRPEX, индекс Анхольта, рейтинги Всемирного банка, IMD и др.) (ПК-2).
20. Разработка и реализация маркетингового плана территории (структура, этапы, бюджет, контроль).

3.2.2 Тематика тестовых вопросов

Тест состоит из 20 заданий различных типов (закрытые, множественного выбора, на соответствие, на последовательность, «Да/Нет», вставка слова). Охватывает все разделы дисциплины. Правильные ответы выделены **жирным** (в реальном ФОС для преподавателя указываются в ключе).

1. (Выбор одного ответа) Маркетинг территорий — это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и поведения субъектов рынка по отношению к:

- а) Товарам и услугам, производимым на территории
- б) Органам власти территории

в) Конкретной территории (стране, региону, городу)

г) Экологической ситуации на территории

2. (Множественный выбор) Какие из перечисленных элементов входят в комплекс маркетинга территории (территориальный маркетинг-микс)? (Выберите два или более варианта)

а) Территориальный продукт (сама территория с её ресурсами)

б) Цена территории (стоимость жизни, ведения бизнеса, налоги)



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг территорий
по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление
направленности (профилю) Управление территорией
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 7 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

в) Место (логистика, инфраструктура, транспортная доступность)

г) Продвижение (коммуникация имиджа, реклама, PR)

д) Только производственные мощности

3. (На соответствие) Установите соответствие между стратегией маркетинга территории и её основным содержанием.

Стратегия	Содержание
1. Маркетинг имиджа	В) Создание, поддержание или изменение образа территории, формирование положительной репутации
2. Маркетинг привлекательности	А) Популяризация особых черт территории, гарантирующих преимущества в соперничестве
3. Маркетинг инфраструктуры	Б) Создание комфортных условий для проживания и развития бизнеса (коммуникации, транспорт, социальная сфера)

Ответ: 1-В, 2-А, 3-Б.

4. (На последовательность) Расположите этапы разработки маркетингового плана территории в логической последовательности:

- Формулирование целей и задач маркетинга территории
- Реализация плана и мониторинг результатов
- Анализ текущего состояния территории (SWOT, PEST)
- Разработка маркетинговых стратегий и мероприятий
- Определение целевых аудиторий и их потребностей


Ответ: в → д → а → г → б

5. (Верно/Неверно) Верно ли, что брендинг территории является частью маркетинга территории и фокусируется на создании визуального образа, идентичности, логотипа и слогана?

- Да
- Нет

6. (Вставка слова) Совокупность характеристик территории, определяющих её способность привлекать и удерживать инвесторов, туристов, квалифицированные кадры и новые бизнесы, называется **конкурентоспособностью территории**.

7. (Выбор одного ответа) Какой метод анализа позволяет выявить сильные и

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинг территорий по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление направленности (профилю) Управление территорией ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 8 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

слабые стороны территории, а также возможности и угрозы внешней среды?

а) PEST-анализ

б) SWOT-анализ

в) SNW-анализ

г) ABC-анализ

8. (Множественный выбор) Какие из перечисленных показателей используются для оценки инвестиционной привлекательности территории? (Выберите два или более варианта)

а) Валовой региональный продукт (ВРП) на душу населения

б) Объём инвестиций в основной капитал

в) Уровень преступности

г) Количество действующих предприятий малого и среднего бизнеса

д) Расходы бюджета на социальную сферу

9. (На соответствие) Установите соответствие между методом анализа внешней среды и его содержанием.

Метод	Содержание
1. PEST-анализ	А) Анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов
2. Бенчмаркинг	Б) Сравнительный анализ с территориями-лидерами по ключевым показателям
3. SNW-анализ	В) Анализ сильных, нейтральных и слабых позиций территории

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В.


10. (Вставка слова) Процесс разделения потенциальных потребителей территориального продукта на однородные группы по определённым признакам (географическим, демографическим, психографическим, поведенческим) называется **сегментацией рынка**.

11. (Верно/Неверно) Верно ли, что основная цель маркетинга территории — повышение экономического благосостояния и качества жизни на данной территории?

а) Да

б) Нет

12. (Множественный выбор) Какие из перечисленных факторов относятся к конкурентным преимуществам территории (согласно современным подходам

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинг территорий по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление направленности (профилю) Управление территорией ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 9 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

в территориальном маркетинге)? (Выберите два или более варианта)

- а) Наличие уникальных природных ресурсов
- б) Развитая транспортная и инженерная инфраструктура
- в) Высокий уровень человеческого капитала
- г) Наличие инновационных предприятий и научных центров
- д) Большая численность населения

13. (На последовательность) Расположите этапы формирования бренда территории в правильной последовательности:

- а) Разработка айдентики (логотип, слоган, цветовая гамма)
- б) Анализ текущего имиджа и восприятия территории
- в) Разработка стратегии продвижения бренда
- г) Определение позиционирования и ключевых сообщений
- д) Формулирование сущности бренда (brand essence)

Ответ: б → д → г → а → в

14. (Выбор одного ответа) Какой интегральный индекс используется для оценки силы бренда территории (узнаваемость, репутация, доверие, привлекательность)?

- а) Индекс Джини
- б) Индекс Анхольта (Anholt Nation Brands Index)
- в) Индекс Херфиндаля–Хиршмана
- г) Индекс потребительских цен

15. (Вставка слова) Метод позиционирования территории, основанный на представлении территории как места для определённого вида деятельности (например, «IT-столица», «спортивная столица», «центр туризма»), называется **концепцией специализации территории**.

16. (Верно/Неверно) Верно ли, что при оценке эффективности маркетинга территории достаточно использовать только экономические показатели (прирост ВРП, инвестиций), а социальные показатели (удовлетворённость жителей, качество жизни) учитывать не обязательно?

- а) Да
- б) Нет

17. (Выбор одного ответа) Какой инструмент продвижения территории предполагает организацию и проведение ярких, запоминающихся событий (фестивалей, форумов, спортивных соревнований) для привлечения внимания?

- а) Реклама в СМИ
- б) PR-кампании
- в) Событийный (ивент) маркетинг



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг территорий
по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление
направленности (профилю) Управление территорией
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 10 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

г) Интернет-маркетинг

18. (Множественный выбор) Какие из перечисленных методов могут быть использованы для оценки экономической эффективности мероприятий по маркетингу территории (ПК-2)? (Выберите два или более варианта)

а) ROI (Return on Investment) — отношение прироста доходов (налогов, инвестиций) к затратам на маркетинговые мероприятия

б) Анализ динамики ключевых показателей социально-экономического развития до и после реализации мероприятий

в) Оценка изменения индекса удовлетворённости жителей качеством городской среды

г) Количество публикаций в СМИ о территории

д) Бюджет проведённых мероприятий

19. (На соответствие) Установите соответствие между типом субъекта маркетинга территории и его ролью.

Тип субъекта	Роль
1. Органы власти территории	Б) Разработка и реализация стратегии маркетинга, координация участников
2. Бизнес-сообщество	В) Создание рабочих мест, участие в инвестиционных проектах, формирование деловой среды
3. Население территории	А) Формирование человеческого капитала, создание положительного имиджа, участие в развитии

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А.

20. (Вставка слова) Способность территории обеспечивать достойный уровень жизни и создавать условия для самореализации жителей, привлекая человеческий капитал, является **социальной эффективностью** управления территорией.

3.2.3 Тематика ситуационных задач

Студент получает задачу, требующую комплексного анализа состояния экономики территории, оценки эффективности управленческих решений и разработки маркетинговых мероприятий (ПК-2). Решение представляется в письменном виде и защищается устно.



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг территорий
по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление
направленности (профилю) Управление территорией
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 11 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Примерный перечень задач (кейсов):

1. Комплексный анализ территории с применением SWOT-анализа (ПК-2).

Для выбранного муниципального образования (по выбору студента) проведите SWOT-анализ, выявив сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Результаты сведите в таблицу. На основе анализа определите ключевые конкурентные преимущества территории. Сформулируйте не менее 3 стратегических направлений развития территории с учётом выявленных факторов.

2. Оценка инвестиционной привлекательности региона. На основе статистических данных (условных или реальных) по трём регионам рассчитайте интегральный показатель инвестиционной привлекательности (по выбранной методике: рейтинговое агентство «Эксперт РА», методика Всемирного банка и др.). Проанализируйте динамику показателей за 3–5 лет. Сделайте вывод о факторах, положительно и отрицательно влияющих на инвестиционную привлекательность. Предложите мероприятия по её повышению (ПК-2).

3. Анализ конкурентоспособности территории с использованием бенчмаркинга (ПК-2). Выберите два сопоставимых по масштабу и отраслевой структуре региона (субъекта РФ). Проведите бенчмаркинг по 5–7 ключевым показателям социально-экономического развития (ВРП на душу населения, уровень безработицы, средняя заработная плата, объём инвестиций, уровень преступности, доля малого бизнеса). Определите, какой регион является лидером. Какие конкурентные преимущества лидера могут быть заимствованы регионом-аутсайдером?

4. Разработка стратегии позиционирования муниципального образования. Для выбранного муниципального образования (например, небольшого исторического города, моногорода, пригородного района) разработайте концепцию позиционирования. Определите: 1) целевые аудитории (инвесторы, туристы, жители); 2) ключевые сообщения для каждой аудитории; 3) уникальное торговое предложение территории; 4) примеры коммуникационных каналов для продвижения (ПК-2).

5. Оценка эффективности маркетинговой кампании территории (расчёт ROI). Территория реализовала маркетинговую кампанию по привлечению туристов (бюджет кампании — 5 млн руб.). По итогам года туристический поток вырос на 20% (с 500 тыс. до 600 тыс. туристов). Средние расходы одного туриста в регионе — 10 тыс. руб. Рассчитайте дополнительный доход от туризма, ROI кампании. Оцените экономическую эффективность мероприятия. Какие ещё социальные эффекты можно оценить? (ПК-2).



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг территорий
по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление
направленности (профилю) Управление территорией
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 12 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

6. Анализ целевых аудиторий и сегментация рынка территории. Для города с населением 300 тыс. человек проведите анализ целевых аудиторий для различных целей маркетинга территории: 1) для привлечения туристов; 2) для привлечения инвесторов; 3) для привлечения квалифицированных кадров. Для каждой целевой аудитории определите критерии сегментации (географические, демографические, психографические, поведенческие) и опишите портрет типичного представителя (ПК-2).

7. Оценка социальных последствий управленческого решения. В городе принято решение о создании индустриального парка на землях сельхозназначения в пригородной зоне. Оцените возможные социальные последствия этого решения: 1) для жителей близлежащих населённых пунктов; 2) для занятости населения; 3) для миграционных процессов; 4) для экологической ситуации. Разработайте рекомендации по минимизации негативных социальных последствий (ПК-2).

8. Разработка бренда территории и его продвижение (ПК-2). Для выбранного муниципального образования разработайте концепцию бренда: 1) проведите анализ текущего имиджа (по открытым источникам, опросам жителей); 2) сформулируйте сущность бренда и ключевые сообщения; 3) предложите варианты логотипа и слогана; 4) разработайте дорожную карту продвижения бренда на 2 года (ключевые события, каналы коммуникации, бюджет, ответственные).

9. Использование PEST-анализа для прогнозирования развития территории. Проведите PEST-анализ для выбранного региона. Выявите ключевые политические, экономические, социальные и технологические факторы, которые окажут влияние на развитие территории в ближайшие 3–5 лет. Оцените степень влияния каждого фактора (высокая, средняя, низкая) и вероятность его реализации. Сформулируйте возможные сценарии развития (оптимистический, пессимистический, базовый) (ПК-2).

10. Оценка экономической эффективности формирования кадрового резерва. В регионе реализуется программа «Кадровый резерв», направленная на привлечение молодых специалистов в органы государственной власти. Бюджет программы — 20 млн руб. в год. По итогам года в органы власти трудоустроено 50 специалистов. Оцените затраты на привлечение одного специалиста. Как можно оценить социально-экономический эффект от привлечения молодых специалистов? Какие долгосрочные последствия для территории имеет данная программа? (ПК-2).

11. Анализ имиджа территории по данным открытых источников. Проведите анализ публикаций о выбранной территории в СМИ



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг территорий
по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление
направленности (профилю) Управление территорией
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 13 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____


и социальных сетях за последние 6 месяцев. Оцените тональность упоминаний (позитивные, нейтральные, негативные). Выявите ключевые темы, связанные с территорией. Какие выводы о текущем имидже территории можно сделать? Предложите мероприятия по коррекции негативного имиджа (ПК-2).

12. Разработка маркетинговой стратегии для моногорода. Выбран моногород с градообразующим предприятием, находящимся в кризисном состоянии. Проведите анализ проблем территории. Разработайте маркетинговую стратегию диверсификации экономики: 1) определите целевые сегменты для привлечения новых бизнесов; 2) предложите мероприятия по улучшению инвестиционного климата; 3) разработайте программу репозиционирования города (ПК-2).

13. Оценка эффективности управления территорией по социальным показателям. По данным муниципальной статистики за 3 года проанализируйте динамику следующих показателей: рождаемость, смертность, миграционный прирост/убыль, уровень безработицы, средняя заработная плата, доля населения с доходами ниже прожиточного минимума, обеспеченность жильём, доля населения, систематически занимающегося физической культурой и спортом. Оцените эффективность социальной политики органов власти. Какие управленческие решения могли повлиять на изменение этих показателей? (ПК-2).

14. Сравнительный анализ маркетинговых стратегий двух регионов. Выберите два региона, которые за последние 5–10 лет добились значительных успехов в привлечении инвестиций или развитии туризма (например, Калужская область и Татарстан). Сравните их маркетинговые стратегии: целевые аудитории, ключевые сообщения, используемые инструменты продвижения, организационную структуру управления маркетингом. Какие уроки можно извлечь из опыта этих регионов? (ПК-2).

15. Комплексный кейс: разработка программы маркетинга территории. На примере выбранного муниципального образования (города, района) разработайте программу маркетинга территории на 3 года. Программа должна включать: 1) анализ текущего состояния территории (SWOT, PEST, бенчмаркинг); 2) целевые аудитории и их потребности; 3) цели и задачи (SMART); 4) мероприятия по направлениям (маркетинг имиджа, привлекательности, инфраструктуры, населения); 5) бюджет мероприятий; 6) план-график реализации; 7) ожидаемые результаты (экономические и социальные) и систему показателей для мониторинга эффективности (ПК-2).

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинг территорий по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление направленности (профилю) Управление территорией ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 14 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

3.2.4. Вопросы для зачёта

Зачёт проводится устно по билетам (или в форме собеседования). Каждый билет включает два теоретических вопроса из приведённого ниже перечня. Вопросы охватывают все разделы дисциплины и соответствуют компетенции ПК-2 (анализ состояния экономики территории, оценка последствий решений, оценка эффективности управленческой деятельности).

Перечень теоретических вопросов:

1. Понятие, сущность и цели маркетинга территории. Отличие маркетинга территории от традиционного маркетинга товаров и услуг.
2. Эволюция подходов к маркетингу территории: от имиджевого маркетинга к комплексному территориальному маркетингу.
3. Территориальный продукт: понятие, уровни, жизненный цикл. Специфика территориального продукта по сравнению с товаром.
4. Комплекс маркетинга территории («4Р» и «7Р»): характеристика элементов, их адаптация для целей территориального маркетинга.
5. Маркетинговая среда территории: структура, факторы макро- и микросреды.
6. Методы анализа внешней среды территории: PEST-анализ, STEP-анализ, сценарный анализ (ПК-2).
7. Методы анализа внутренней среды территории: SWOT-анализ, SNW-анализ, анализ ресурсов и компетенций (ПК-2).
8. Конкурентные преимущества территории: понятие, классификация (преимущества низшего и высшего порядка), источники формирования.
9. Конкурентоспособность территории: понятие, факторы, показатели, методы оценки (ПК-2).
10. Инвестиционная привлекательность территории: критерии, рейтинги, методики расчёта интегральных показателей (ПК-2).
11. Целевые аудитории маркетинга территории: классификация, характеристики, мотивы выбора территории.
12. Сегментация рынка в маркетинге территории: критерии сегментации, макро- и микросегментация.
13. Позиционирование территории: понятие, цели, методы, платформы позиционирования. Примеры успешного позиционирования регионов и городов.
14. Дифференциация территории: понятие, типы дифференциации («жёсткая» и «мягкая»), «дифференциаторы» территории (ПК-2).
15. Деловые стратегии территории: портфельная стратегия, стратегия роста, конкурентная стратегия.



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг территорий
по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление
направленности (профилю) Управление территорией
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1


стр. 15 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

16. Стратегии маркетинга территории: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения и персонала.
17. Маркетинг имиджа территории: понятие, цели, инструменты, примеры реализации.
18. Маркетинг привлекательности территории: популяризация особых черт территории, преимуществ для туристов и инвесторов.
19. Маркетинг инфраструктуры территории: создание образа территории с комфортным проживанием и развитием, развитие социальной и транспортной инфраструктуры.
20. Маркетинг населения и персонала: привлечение и удержание квалифицированных кадров, вовлечение населения в развитие территории.
21. Бренд территории: понятие, функции, этапы формирования, методы оценки стоимости бренда (ПК-2).
22. Инструменты продвижения территории: реклама, PR, событийный маркетинг, интернет-маркетинг, работа с социальными сетями.
23. План маркетинга территории: структура, этапы разработки, ключевые разделы. Разработка маркетингового плана как целевой программы.
24. Организация деятельности по реализации маркетинга территории: центры территориального маркетинга, их задачи, функции, организационно-правовые формы.
25. Индикаторы, индексы и рейтинги в маркетинговом анализе территории (индекс Анхольта, рейтинги IMD, Всемирного банка, IRPEX, индекс качества жизни) (ПК-2).
26. Методы оценки эффективности маркетинга территории: экономические (ROI, прирост ВРП, инвестиций) и социальные (удовлетворённость жителей, качество жизни) показатели (ПК-2).
27. Оценка экономических и социальных последствий управленческих решений в сфере территориального маркетинга (ПК-2).
28. Международный опыт маркетинга территорий (на примере стран Западной Европы, США, азиатских стран).
29. Российский опыт маркетинга территорий: проблемы и перспективы развития.
30. Роль и значение образования, культуры, спорта и других социальных сфер в формировании привлекательности территории.

4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинг территорий по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление направленности (профилю) Управление территорией ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 16 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

4.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация в форме зачёта происходит по итогам текущей аттестации (накопленная оценка). Зачёт выставляется на основе выполнения всех предусмотренных видов текущего контроля.

Студент в течение семестра выполняет следующие виды работы:

- Тест – выполняется в электронной форме (не менее 2 попыток, лучший результат). Тест считается успешно пройденным при наборе не менее 60% от максимального балла (не ниже «удовлетворительно» по шкале п. 4.2.1).
- Доклад с презентацией – выступление на семинарском занятии (дата согласуется с преподавателем). Оценка не ниже «удовлетворительно» (4–5 баллов из 9).
- Ситуационная задача – решается в письменной форме и защищается устно на практическом занятии. Оценка не ниже «удовлетворительно».

При выполнении всех указанных видов работ на положительную оценку преподаватель выставляет «зачтено». В случае невыполнения одного из видов работ или получения неудовлетворительной оценки студент направляется на пересдачу. По решению преподавателя может быть проведено устное собеседование по вопросам зачёта (п. 3.2.4).

4.2. Критерии оценивания по видам оценочных средств

4.2.1. Критерии оценивания теста

Тест содержит 20 вопросов разного типа. Максимальная сумма баллов – 29. Шкала перевода баллов в оценку (уровень сформированности компетенции для текущего контроля):

Оценка (уровень)	Баллы	Процент выполнения
Отлично (высокий)	26–29	90–100%
Хорошо (средний)	20–25	69–89%
Удовлетворительно (базовый)	15–19	52–68%
Неудовлетворительно (низкий)	менее 15	менее 52%

Детализация баллов по типам заданий (стандартная):

Тип задания	Номера вопросов	Количество	Макс. балл



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг территорий
по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление
направленности (профилю) Управление территорией
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 17 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Тип задания	Номера вопросов	Количество	Макс. балл
Выбор одного ответа	1, 7, 14, 17	4	$4 \times 1 = 4$
Множественный выбор	2, 8, 12, 18	4	$4 \times 2 = 8$ (за полный ответ – 2, одна ошибка – 1)
На соответствие	3, 9, 19	3	$3 \times 2 = 6$ (полное – 2, более половины – 1)
На последовательность	4, 13	2	$2 \times 2 = 4$ (полная – 2, одна ошибка – 1)
Да/Нет	5, 11, 16	3	$3 \times 1 = 3$
Вставка слова	6, 10, 15, 20	4	$4 \times 1 = 4$
Всего		20	29

4.2.2. Критерии оценивания доклада с презентацией

Оценивается по трём критериям (каждый – до 3 баллов). Максимум – 9 баллов.

Критерий	3 балла	2 балла	1 балл	0
Содержание	Полнота раскрытия темы, опора на научные источники и нормативно-правовые акты, связь с анализом состояния экономики территории и оценкой эффективности управленческой деятельности (ПК-2), критический анализ	Есть незначительные пробелы, недостаточно примеров	Тема раскрыта поверхностно, нет связи с практикой	Тема не раскрыта
Логика и структура	Чёткая структура, последовательное изложение, выводы	Логика в целом соблюдена, но есть нарушения	Слабая логика, выводы отсутствуют	Бессвязное изложение
Презентация и ответы на	Качественные слайды (10–15), свободное владение	Слайды есть, но не эргономичны;	Презентация формальная,	Нет презентации,



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг территорий
по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление
направленности (профилю) Управление территорией
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 18 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

Критерий	3 балла	2 балла	1 балл	0
вопросы	материалом, аргументированные ответы	отвечает на большинство вопросов	отвечает с трудом	не отвечает на вопросы

Итоговая оценка за доклад:

- 8–9 баллов – «отлично» (высокий уровень)
- 6–7 баллов – «хорошо» (средний уровень)
- 4–5 баллов – «удовлетворительно» (базовый уровень)
- 0–3 балла – «неудовлетворительно» (низкий уровень)

4.2.3. Критерии оценивания ситуационной задачи

Оценивается по четырём критериям (максимум 10 баллов):


Критерий	Макс. балл	Описание
Идентификация проблемы и постановка задачи	2	Точность, понимание контекста маркетинга территории и государственного управления
Выбор методов и инструментов анализа	3	Обоснованность, соответствие специфике задачи (использование SWOT, PEST, бенчмаркинга, расчётов KPI, ROI)
Анализ и интерпретация	3	Глубина анализа, аргументированность выводов, связь с оценкой экономических и социальных последствий (ПК-2)
Практическая значимость и оформление	2	Реалистичность рекомендаций, применимость в органах власти, полнота проектных решений

Шкала перевода:

- 9–10 баллов – «отлично»
- 7–8 баллов – «хорошо»
- 5–6 баллов – «удовлетворительно»
- менее 5 баллов – «неудовлетворительно»

4.2.4. Критерии оценивания ответа на зачёте (устное собеседование)

Оценка	Характеристика ответа
Зачтено (высокий уровень)	Студент демонстрирует глубокое понимание сущности и инструментов маркетинга территории, свободно ориентируется в методах анализа экономики территории (SWOT, PEST, бенчмаркинг), умеет оценивать экономические и

	МИНОБРНАУКИ России Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования		
	Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинг территорий по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление направленности (профилю) Управление территорией ФГБОУ ВО «ЧелГУ».		
Версия документа - 1	стр. 19 из 20	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Оценка	Характеристика ответа
	социальные последствия решений, рассчитывать эффективность управленческой деятельности (ПК-2). Приводит примеры из российской и международной практики. Ответ логичен, аргументирован.
Зачтено (средний уровень)	Студент показывает хорошее знание основных разделов, но допускает незначительные неточности. Умеет применять методы анализа, но выводы не всегда полные. Ответ в целом грамотный.
Зачтено (базовый уровень)	Студент знает базовые понятия (территориальный продукт, сегментация, SWOT, маркетинг имиджа), но испытывает затруднения при обосновании выбора методов анализа и оценке эффективности мероприятий. Ответ поверхностный, слабая аргументация.
Не зачтено	Студент не знает ключевых понятий, не различает стратегии маркетинга территории, не может провести анализ конкурентоспособности территории. Не может оценить экономические и социальные последствия управленческих решений (ПК-2). Не отвечает на дополнительные вопросы.

4.3. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Итоговая оценка (зачёт) выставляется на основе интегральной оценки по всем видам текущего контроля (тест, доклад, ситуационная задача). Уровни сформированности компетенции ПК-2 определяются по следующей матрице:

Уровень	Тест (баллы)	Доклад (баллы)	Ситуационная задача (баллы)	Итоговая оценка
Высокий	26–29	8–9	9–10	Зачтено
Средний	20–25	6–7	7–8	Зачтено
Базовый	15–19	4–5	5–6	Зачтено
Низкий	менее 15	0–3	менее 5	Не зачтено

Итоговое заключение:

- Студент получает «зачтено» при достижении базового, среднего или высокого уровня по всем трём видам оценочных средств (или при интегральном соответствии требованиям).
- Студент получает «не зачтено» при низком уровне хотя бы по одному из



МИНОБРНАУКИ России
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Институт экономики отраслей, бизнеса и администрирования

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине
Маркетинг территорий
по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление
направленности (профилю) Управление территорией
ФГБОУ ВО «ЧелГУ».

Версия документа - 1

стр. 20 из 20

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

видов работ.