

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 17.09.2025 10:08:09
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bb98f3b6cb77a486b9a8788b8322529



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал: Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования
Кафедра Экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг территорий» по направлению: 38.04.04 Государственное и муниципальное управление профилю Управление территорией ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа - 1	стр. 1 из 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

промежуточной аттестации

по дисциплине

Маркетинг территорий

наименование дисциплины (модуля)

Направление подготовки (специальность)

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

код и наименование образовательной программы

Присваиваемая квалификация (степень)

магистр

указывается в соответствии с образовательным стандартом

Форма обучения

Заочная

Челябинск, 2025



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг территорий» по направлению:
38.04.04 Государственное и муниципальное управление профилю Управление территорией ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 2 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.04.04 Государственное и муниципальное
управление

Направленность (профиль, специализация, магистерская программа)

Управление территорией

Дисциплина: Маркетинг территорий

Семестр (семестры) изучения: 2

Форма (формы) промежуточной аттестации: *указать форму (формы)
промежуточной аттестации – Зачёт*

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	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	Знать: - знает закономерности развития общественного сектора экономики и технологии государственного управления; Уметь: - оценивает современные тенденции в развитии общественного сектора экономики и государственного управления; Владеть: - навыками выявления актуальных научных проблем развития государственного и муниципального управления, разрабатывает сценарные варианты действий в различных ситуациях с учётом воздействия внешней среды и влияния внутренних факторов.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг территорий» по направлению:
38.04.04 Государственное и муниципальное управление профилю Управление территорией ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1

стр. 3 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № ____

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

3.1. Структура оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	ПК-2: Способен анализировать состояние экономики территории, определять экономические и социальные последствия подготавливаемых или принимаемых решений, оценивать эффективность управленческой деятельности	Тема 1. Основные понятия и положения маркетинга территорий. Тема 2. Имидж бренда территорий: сущность, формирования, оценка. Тема 3. Конкурентные преимущества и инвестиционный потенциал территории: содержание и формирование Тема 4. Оценка эффективности маркетинга территории Тема 5. Инвестиционный потенциал и инвестиционная привлекательность территории Тема 6. Маркетинг городов и муниципальных образований в России и в мире Тема 7. Маркетинг городов в России и в мире	1. Тест 2. Доклад (презентация) 3. Контрольные вопросы.	1. Тест 2. Доклад (презентация) 3. Контрольные вопросы.

Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Содержание оценочных средств

Примеры типовых тестовых вопросов

01. Территория в территориальном маркетинге – это место:
 - 01.1. где действуют экономические законы.
 - 01.2. на котором идут маркетинговые процессы.
 - 01.3. на котором проживают люди.
 - 01.4. отделённое от других какими-либо границами.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг территорий» по направлению:
38.04.04 Государственное и муниципальное управление профилю Управление территорией ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 4 из 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

02. Военные причины появления границ у конкретной территории – это результат:
 - 02.1. проживания на данной территории людей одной культуры и одного языка.
 - 02.2. постепенного освоения людьми данной территории.
 - 02.3. защиты жителями данной территории от внешних претензий.
 - 02.4. договоров между правительствами разных территорий.
03. Предприятия и организации, образующие территорию – это те, продукция и услуги которых:
 - 03.1. производятся на данной территории, а реализуются на иных.
 - 03.2. производятся на иных территориях, а реализуются на данной.
 - 03.3. производятся и реализуются на иных территориях.
 - 03.4. производятся и реализуются на данной территории.
04. Имидж территории формальный выступает в виде:
 - 04.1. рейтингов, присвоенных по итогам аналитических и социологических исследований.
 - 04.2. мнений, высказываемых средствами массовой информации и лидерами мнений.
 - 04.3. мнений, высказанных руководителями территорий более высокого уровня.
 - 04.4. решений исполнительных органов власти.
05. Факторные условия производства как условие конкурентоспособности территории – это:
 - 05.1. конкурентное положение предприятий близких и взаимосвязанных отраслей на внешних рынках.
 - 05.2. ресурсное обеспечение предприятий территории.
 - 05.3. внутренние особенности предприятий территории.
 - 05.4. количество и качество продаж на внутренних рынках территории товаров собственного производства.
06. Территориальный маркетинг – это вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей территории через развитие:
 - 06.1. промышленности.
 - 06.2. человеческого фактора.
 - 06.3. торговли.
 - 06.4. обмена.
07. Маркетинг территории – это деятельность, направленная на удовлетворение нужд и потребностей данной территории путём обмена:
 - 07.1. со своими структурными элементами.
 - 07.2. с окружающей средой.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг территорий» по направлению:
38.04.04 Государственное и муниципальное управление профилю Управление территорией ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 5 из 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

- 07.3. с органами управления данной территории.
07.4. с органами управления территории более высокого уровня.
08. Интегративная группа аргументов демонстрирует объектам территориального маркетинга:
- 08.1. устойчивость к внешним неблагоприятным воздействиям.
 - 08.2. устойчивость к внутренним неблагоприятным воздействиям.
 - 08.3. способность к преодолению противоречий существования в окружающей среде.
 - 08.4. способность к постановке общих целей и их достижению.
09. Стратегическая цель территориального маркетинга состоит в:
- 09.1. развитии производства.
 - 09.2. интенсификации обменных процессов.
 - 09.3. повышении качества жизни населения.
 - 09.4. росте внутреннего валового продукта.
10. Задача улучшения имиджа территории заключается в росте:
- 10.1. привлекательности.
 - 10.2. информационных потоков
 - 10.3. потоков товаров.
 - 10.4. качества жизни.
11. Задача привлечения ресурсов, дефицитных для данной территории, заключается в:
- 11.1. инвестициях в развитие данной территории.
 - 11.2. инвестициях в развитие тех территорий, для которых эти ресурсы являются избыточными.
 - 11.3. научно-техническом развитии данной территории.
 - 11.4. научно-техническом развитии тех территорий, для которых эти ресурсы являются избыточными.
12. Комплекс территориального маркетинга – это набор поддающихся управлению факторов, используемых субъектами маркетинга для:
- 12.1. повышения рыночной стоимости территории.
 - 12.2. повышения конкурентоспособности территории.
 - 12.3. формирования желательной реакции со стороны покупателей.
 - 12.4. формирования нужного имиджа территории.

Примеры ситуационных задач:

Специфика ситуационной задачи заключается в том, что студент ищет выход из ситуации (условий) сформулированной преподавателем не только в теории организации, но и в материалах других дисциплин и опираясь на свой опыт и опыт других студентов



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг территорий» по направлению:
38.04.04 Государственное и муниципальное управление профилю Управление территорией ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 6 из 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

(допускается групповое и перекрёстное решение). Решение ситуационных задач является основным содержанием практических занятий по данной дисциплине.

1. Для конкретной территории (задаётся преподавателем) определить:
 - что является её естественными и искусственными ресурсами;
 - выделить в составе естественных ресурсов:
 - - лёгкие, средние, тяжёлые;
 - выделить в составе искусственных ресурсов:
 - - лёгкие, средние, тяжёлые.

2. Для конкретной территории (задаётся преподавателем):
 - что может выступать в качестве её имиджа;
 - что является формальным имиджем и субъекты, занимающиеся его присвоением; откуда они берут информацию для этого;
 - что является бытовым имиджем, почему и откуда он возникает, что является источником информации для его формирования.

3. Что для конкретной территории (задаётся преподавателем) является характеристикой её конкурентоспособностью:
 - построить конкурентный «ромб Портера»;
 - проанализировать факторные условия конкурентоспособности;
 - проанализировать условия внутреннего спроса;
 - проанализировать роль родственных и поддерживающих отраслей;
 - проанализировать стратегии, структуры и соперничество предприятий данной территории.

4. Назвать и проанализировать аргументы в пользу конкретной территории (задаётся преподавателем):
 - консуматорная (поддерживающая) группа аргументов;
 - интегративная группа аргументов;
 - адаптивная группа аргументов;
 - группа аргументов целедостижения.

5. Какие цели преследует конкретная территория (задаётся преподавателем) в процессе своего развития:
 - стратегические цели; назвать резидентов, стоящих за этими целями;
 - тактические цели; назвать резидентов, стоящих за этими целями;
 - оперативные цели; назвать резидентов, стоящих за этими целями.

6. Сформулировать задачи улучшения имиджа конкретной территории (задаётся преподавателем):
 - задачи роста привлекательности для внутренних структурных элементов;
 - задачи роста привлекательности для внешних структурных элементов.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг территорий» по направлению:
38.04.04 Государственное и муниципальное управление профилю Управление территорией ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 7 из 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

7. Сформулировать задачи повышения конкурентоспособности конкретной территории (задаётся преподавателем):

- задачи совершенствования использования основных экономических факторов;
- задачи совершенствования внутреннего спроса;
- задачи развития производства;
- задачи совершенствования управления.

8. Назвать субъекты маркетинга для конкретной территории (задаётся преподавателем) и объяснить почему они являются субъектами:

- органы управления и первые лица территории;
- субъекты, образующие территорию;
- субъекты, обеспечивающие территорию;
- субъекты, обслуживающие территорию;
- население территории.

9. Сформировать маркетинговые стратегии, которые обычно используют субъекты маркетинга для развития своей конкретной территории (задаётся преподавателем):

- стратегия улучшения имиджа;
- стратегия повышения привлекательности;
- стратегия развития персонала и роста населения;
- стратегия развития инфраструктуры.

10. Сформулировать основные программы маркетингового развития конкретной территории (задаётся преподавателем):

- программы территориального заказа;
- программы поддержки малого и среднего предпринимательства;
- программы, увеличивающие приток людей извне (конкурсы, выставки, спортивные соревнования, туризм и т.п.).

Темы и задания для докладов (презентаций)

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



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг территорий» по направлению:
38.04.04 Государственное и муниципальное управление профилю Управление территорией ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 8 из 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

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, 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).

Вопросы для экзамена/зачёта:

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.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг территорий» по направлению:
38.04.04 Государственное и муниципальное управление профилю Управление территорией ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 9 из 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	--------------	------------------------	---------------

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.

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств.

Оценка и требования к докладу (презентации)

Выполнение доклада является необходимым условием допуска студента заочного отделения к экзамену. Студенты очного отделения готовят доклады к практическим занятиям (семинарам).



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг территорий» по направлению:
38.04.04 Государственное и муниципальное управление профилю Управление территорией ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 10 из 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

Примерный план работы:

- 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 12, из которых не менее 5 периодических изданий или интернет-источников).

Требования к работе:

Объем работы 20-25 страниц (до 15 слайдов), титул оформляется как обычно для письменных раб - от (правила оформления см. на сайте).

Особое внимание обратите на то, чтобы используемые фактические данные и источники были датированы не ранее последних 3 лет (для учебников - 5 лет). Каждую из тем желательно рассмотреть не только теоретически, но и привести пример, фактические данные о развитии вопроса в регионах современной РФ. 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 15 слайдов, с приложением списка источников. План презентации тот же, что и контрольной работы.

Критерии оценивания на собеседовании (зачете)

Собеседование проводится по вопросам для самоконтроля из соответствующего раздела (темы)

Критерии, уровень знаний и умений:

Владение понятийным аппаратом

"5"- Свободно владеет понятийным аппаратом, умеет использовать его при анализе экономических явлений.

"4" - Владеет понятийным аппаратом, но при использовании его допускает неточности.

"3" - В основном знает содержание понятий, но допускает ошибки в их использовании.

"2" - Не владеет основными понятиями по предмету.

Владение фактическим материалом по теме

"5"- Знание и свободное владение фактическим материалом по теме.

"4" - Незначительные неточности в изложении фактического материала.

"3" - Испытывает затруднения в изложении фактического материала.

"2" - Не владеет фактическим материалом.

Знание принципов принятия и реализации решений в конкретных ситуациях.

"5"- Достаточно глубоко знает принципы принятия и реализации решений.

"4" - Допускает незначительные ошибки при определении принципов принятия решений.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг территорий» по направлению:
38.04.04 Государственное и муниципальное управление профилю Управление территорией ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 11 из 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

"3" - Испытывает значительные затруднения при определении принципов принятия решений.

"2" - Отсутствуют знания основных принципов принятия решений.

Умение выявлять и анализировать проблемы экономического характера в конкретных ситуациях.

"5"- Умеет выявлять и анализировать проблемы и предлагает способы их решения. Умеет оценивать результат.

"4" - Допускает отдельные неточности и затруднения при анализе и выявлении проблем и предложении решений.

"3" - Испытывает значительные трудности при анализе фактического материала и формировании решения проблем.

"2" - Не умеет анализировать и выявлять проблемы экономического характера в конкретных ситуациях.

Логичность изложения материала.

"5"- Свободное владение речью, логичность и последовательность в изложении материала.

"4" - Испытывает отдельные затруднения в логичности и последовательности изложения материала.

"3" - Материал в основном излагается бессистемно и с нарушением логических связей.

"2" - Отсутствие логики в изложении материала

Отметка «5(отлично)» ставится в том случае, если по четырём из пяти критериев ответ оценивается «отлично» и по одному – на «хорошо».

Отметка «4(хорошо)» – если по четырём критериям – не ниже «хорошо» и по одному «удовлетворительно».

Отметка «3(удовлетворительно)» – если по четырём критериям не ниже «удовлетворительно» и по одному – «неудовлетворительно».

Отметка «2(неудовлетворительно)» – если по двум и более критериям «неудовлетворительно».

Критерии оценивания на итоговом тестировании Moodle

Оценка
зачтено

Незачтено

Набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (max – 100)
60-100

Менее 60

Уровни сформированности компетенций:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично:

предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются системные знания по маркетингу территории, необходимые для анализировать основные показатели деятельности органов власти, ставить цели и формулировать задачи, связанные с



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг территорий» по направлению:
38.04.04 Государственное и муниципальное управление профилю Управление территорией ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 12 из 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

реализацией профессиональной деятельности, управлять изменениями. Студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, свободно решать практические задачи;

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо:

- предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируется общее понимание экономических и управленческих процессов в сфере маркетинга территории, выработки и реализации управленческих решений в этой сфере; диагностики и анализа при оценке 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:

- предполагает формирование компетенций на начальном уровне: формируется общее представление о маркетинга территории и его инструментах, владение экономической и управленческой терминологией, умение в целом ориентироваться в количественных и качественных методах анализа и диагностики состояния регионального маркетинга и его компонентов.

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.

4.2. Результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций

Критерии оценки ответа студента на зачёте/экзамене:

Оценка «отлично» ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого. Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет (институт), филиал Институт экономики отраслей, бизнеса и
администрирования

Кафедра экономики отраслей и рынков

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг территорий» по направлению:
38.04.04 Государственное и муниципальное управление профилю Управление территорией ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа - 1	стр. 13 из 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____
----------------------	---------------	------------------------	---------------

Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично:
 - предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: формируются навыки составления информационных обзоров по национальной и международной практике аудита, навыки систематизации данных, необходимых для решения экономических задач
 - студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию о состоянии и проблемах развития аудиторской деятельности, формулировать собственные выводы.
2. Средний уровень соответствует оценке хорошо:
 - предполагает формирование компетенций на более высоком уровне: формируется комплексное знание особенностей применения и понимания национальных и международных стандартов аудита, умение сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения ситуаций в процессе аудиторских проверок;
 - студент способен давать развернутые ответы на теоретические вопросы дисциплины на уровне не ниже оценки «удовлетворительно».
3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно:
 - предполагает формирование компетенций на начальном уровне: знание основных положений национальных и международных стандартов аудиторской деятельности;
 - студент способен отвечать на вопросы в форме закрытого теста. Количество правильных ответов – не менее 50%.
4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.