

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ РАДИОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ В.Ф. УТКИНА»

Кафедра «Государственного, муниципального и корпоративного управления»

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Б1.В.09 «Маркетинг территории»**

Направление подготовки – 38.03.04 Государственное и муниципальное
управление

Профиль – Информационные технологии в государственном и муниципальном
управлении

ОПОП академического бакалавриата
«Государственное и муниципальное управление»

Квалификация выпускника – бакалавр

Формы обучения – заочная

Рязань 2020 г.

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Оценочные материалы – это совокупность учебно-методических материалов (контрольных заданий, описаний форм и процедур), предназначенных для оценки качества освоения обучающимися данной дисциплины как части основной образовательной программы.

Цель – оценить соответствие знаний, умений и уровня приобретенных компетенций обучающихся целям и требованиям основной образовательной программы в ходе проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Формой промежуточной аттестации является зачет. Форма проведения зачета - 10 тестовых вопросов и одна ситуационная задача..

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

а) описание критериев и шкалы оценивания тестирования:

За каждый тестовый вопрос назначается максимально 1 балл в соответствии со следующим правилом:

- 1 балл – ответ на тестовый вопрос полностью правильный;
- 0,5 балла – ответ на тестовый вопрос частично правильный (выбраны не все правильные варианты, указаны частично верные варианты);
- 0 баллов – ответ на тестовый вопрос полностью неправильный.

б) описание критериев и шкалы оценивания практического задания:

Шкала оценивания	Критерий
5 баллов (эталонный уровень)	Задание выполнено верно
3 балла (продвинутый уровень)	Задание выполнено верно, но имеются неточности
1 балл (пороговый уровень)	Задание выполнено верно, с дополнительными наводящими вопросами преподавателя
0 баллов	Задание не выполнено

На экзамен выносятся 30 тестовых вопросов и 3 практических задания. Максимально студент может набрать 45 баллов. Итоговый суммарный балл студента, полученный при прохождении промежуточной аттестации, переводится в традиционную форму по системе «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Шкала оценивания	Критерий
«отлично» (эталонный уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: студент набрал в сумме 39 баллов и выше при условии выполнения заданий на уровне не ниже порогового. Обязательным условием является выполнение всех предусмотренных в течении семестра контрольных работ.
«хорошо» (продвинутый уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: студент набрал в сумме от 34 до 38 баллов при условии выполнения заданий на уровне не ниже порогового. Обязательным условием является выполнение всех предусмотренных в течении семестра контрольных работ.
«удовлетворительно» (пороговый уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: студент набрал в сумме от 30 до 33 баллов при условии выполнения заданий на уровне не ниже порогового. Обязательным условием является выполнение всех предусмотренных в течении семестра контрольных работ.
«неудовлетворительно»	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: студент набрал в сумме менее 29 баллов или не выполнил всех предусмотренных в течение семестра заданий.

3. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИ

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Форма контроля Вид, метод, форма оценочного мероприятия
1.	Тема 1. Основы маркетинга территорий	ОПК-2 ПК-12	Экзамен
2.	Тема 2. Маркетинг страны	ОПК-2 ПК-12	Экзамен
3.	Тема 3. Маркетинг региона	ОПК-2 ПК-12	Экзамен
4.	Тема 4. Маркетинг города	ОПК-2 ПК-12	Экзамен
5.	Тема 5. Организация маркетинга территории	ОПК-2 ПК-12	Экзамен
6.	Тема 6. Понятие маркетинговой инфраструктуры территории	ОПК-2 ПК-12	Экзамен

4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Коды компетенций	Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций
ОПК-2	способностью находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений

а) типовые тестовые вопросы

1. Инвестиционная привлекательность МО состоит из двух важнейших подсистем:
 - а) производство и реализация муниципальных товаров и услуг;
 - б) инвестиционный потенциал;
 - с) инвестиционный риск;

- d) финансовые поступления;
 - e) потребительский спрос;
 - f) 1, 2.
2. Субъектами муниципального маркетинга являются:
- a) Органы Администрации МО
 - b) Орган законодательной власти МО;
 - c) Уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности МО;
 - d) Потребители муниципальных товаров и услуг;
 - e) «а» и «b»;
 - f) «а», «b», «с» и «d».
3. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления:
- a) ведет к усилению конкуренции в регионе;
 - b) ведет к успешному социально-экономическому развитию территории;
 - c) ведет к минимальному использованию туристского потенциала территории;
 - d) ведет к налаживанию международных отношений.
4. Маркетинговые программы, разрабатываемые в настоящее время российскими территориями, базируются:
- a) на достопримечательностях территории;
 - b) проектах экономического и градостроительного развития территории;
 - c) базе маркетинговых исследований;
 - d) проблемах инвестиционной среды территории.
5. Маркетинг территории – это:
- a) реклама привлекательных черт территории;
 - b) процесс планирования, координации и контроля прямых связей территориального управления с его различными партнерами и целевыми группами;
 - c) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования территории по поводу управления муниципальной экономикой.
6. К потребителям товаров и услуг территории относятся:
- a) население территории;
 - b) туристы;
 - c) инвесторы;
 - d) хозяйствующие субъекты территории;
 - e) все ответы верные.
7. Объектами маркетинга внутри территории является:
- a) территория в целом;
 - b) отношения по поводу конкретных товаров и услуг;
 - c) социально-экономические процессы;
 - d) местные финансы.
8. К мезосреде относят:
- a) макроэкономические показатели страны;
 - b) поведение российских потребителей;
 - c) региональных конкурентов.
9. Внешняя микросреда территории включает (несколько вариантов ответа):
- a) потребителей ресурсов территории;

- b) другие территории;
- c) население;
- d) конкурентов.

10. Региональную конкуренцию можно изучать с использованием следующих групп методов:

- a) полевых исследований;
- b) кабинетных исследований;
- c) агентурных методов;
- d) все ответы верные.

б) типовые практические задания

1. Перечислите компоненты комплекса маркетинга территории.
2. Придумайте мероприятия для маркетинга притягательности.
3. Разработайте мероприятия для формирования позитивного имиджа территории.
4. Дайте характеристику и оцените ключевые факторы конкурентоспособности курорта Сочи в табличной форме.

Факторы	Характеристика фактора	Оценка фактора
Фактор аттрактивности		
Экономические факторы		
Факторы безопасности		
Экологические факторы		
Технологические факторы		
Политические факторы		

5. Выберите территорию для анализа и составьте КУП (комплекс уникальных преимуществ) территории.

Коды компетенций	Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций
ПК-12	способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ

а) типовые тестовые вопросы

1. Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:
 - а) маркетинг привлекательности (3)
 1. цель данного маркетинга состоит в создании, развитии и распределении общественного признания положительного образа территории
 - б) маркетинг имиджа (1)
 2. данный маркетинг показывает степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории
 - в) маркетинг населения (4)
 3. данный маркетинг предполагает мероприятия, направленные на повышение притягательности этой территории для человека
 - г) маркетинг инфраструктуры (2)
 4. данный маркетинг зависит от состояния дел, проблем и потребностей в сфере занятости
2. Основная цель маркетинга имиджа МО является:

- a) создание и реализация условий для производства муниципальных товаров и оказания муниципальных услуг;
 - b) общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации муниципальной, экономической, социальной политики;
 - c) создание, развитие, и распространение, обеспечение общественного признания образа территории.
3. План продвижения города представляет собой:
- a) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
 - b) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
 - c) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
 - d) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.
4. Допускает ли современная наука разнообразие методологических подходов к комплексной оценке инвестиционной привлекательности региона:
- a) да;
 - b) нет.
5. Выделяют следующие признаки локальных брендов:
- a) действуют в масштабах всей страны;
 - b) имеют четко обозначенную целевую аудиторию, материальную и эмоциональную основы, каналы продвижения и распространения;
 - c) не адаптированы под условия конкретного локального рынка;
 - d) являются частью местной культуры, могут быть предметом гордости, участвуют в защите уникальности региона.
6. Чаще всего авторами создания программ продвижения территорий являются:
- a) инвесторы;
 - b) федеральные органы власти;
 - c) руководство территорий;
 - d) инициативные группы.
7. Следствием асимметрии распространения рыночной информации является:
- a) высококонкурентная среда;
 - b) монополизм производителей;
 - c) высокая продуктивность рынка;
 - d) дезорганизация рынка.
8. С позиций институционализма территориальный маркетинг – это:
- a) институт, определяющий качество бизнес-процессов региона;
 - b) статистический и прогнозный инструмент;
 - c) участник конкурентной территориальной рыночной среды;
 - d) атрибут нерегулируемого регионального рынка.
9. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления:
- a) ведет к усилению конкуренции в регионе;
 - b) ведет к успешному социально-экономическому развитию территории;
 - c) ведет к минимальному использованию туристского потенциала региона;
 - d) ведет к налаживанию международных отношений.

в) типовые практические задания

1. Назовите три возможности нейтрализовать негативное воздействие сообщений СМИ на имидж территории.
2. Предложите стратегию позиционирования имиджа территории.
3. Предложите инструменты формирования и продвижения имиджа территории.
4. Раскройте специфику комплекса маркетинга территории.
5. Составить краткий дайджест для туристов самостоятельно приехавших в г. Рязань на выходные дни.

Дайджест как краткий свод полезных сведений для туристов можно разместить на сайте турфирмы или предложить в форме информационной листовки (электронного письма).

Информацию следует изложить кратко.

Структура дайджеста:

- Специфика туристского и гостиничного продукта
- Кухня
- Культура и основные достопримечательности
- Дополнительная полезная информация