

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 ассиметрии 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

Оператор ЭДО ООО "Компания "Тензор"

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

СОГЛАСОВАНО

ФГБОУ ВО "РГРТУ", РГРТУ, Перфильев Сергей Валерьевич,
Заведующий кафедрой ГМКУ

Простая подпись