

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
«Маркетинг территории»**

Направление подготовки
38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Направленность (профиль) подготовки – Цифровое государственное
управление

Квалификация выпускника – бакалавр

Формы обучения – очная, очно-заочная

Рязань

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 экзамен. Форма проведения экзамена - 10 тестовых вопросов и одна ситуационная задача.

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Сформированность каждой компетенции в рамках освоения данной дисциплины оценивается по трехуровневой шкале:

1. пороговый уровень является обязательным для всех обучающихся по завершении освоения дисциплины;
2. продвинутый уровень характеризуется превышением минимальных характеристик сформированности компетенций по завершении освоения дисциплины;
3. эталонный уровень характеризуется максимально возможной выраженностью компетенций и является важным качественным ориентиром для самосовершенствования.

а) описание критериев и шкалы оценивания тестирования:

Шкала оценивания	Критерий
отлично (эталонный уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 85 до 100%
хорошо (продвинутый уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 75 до 84%
удовлетворительно (пороговый уровень)	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 65 до 74%
Не удовлетворительно	уровень усвоения материала, предусмотренного программой: процент верных ответов на тестовые вопросы от 0 до 64%

а) описание критериев и шкалы оценивания практических заданий:

Шкала оценивания	Критерий
отлично (эталонный уровень)	задание выполнено верно выступление студента характеризует попытку серьезного предварительного анализа (правильность предложений, подготовленность, аргументированность и т.д.); обращение студентом внимания на определенный круг вопросов, которые требуют углубленного обсуждения; студент владеет категориальным аппаратом, дает определения, выявляет содержание понятий; студент демонстрирует умение логически мыслить, подытоживать и делать логические выводы; студент предлагает альтернативы решения проблем, которые раньше оставались без внимания; студентом предложен план действий или план воплощения решения.
хорошо (продвинутый уровень)	задание выполнено верно, но имеются некоторые неточности выступление студента характеризует попытку серьезного

	предварительного анализа (правильность предложений, подготовленность, аргументированность и т.д.); обращение студентом внимания на определенный круг вопросов, которые требуют углубленного обсуждения; студент в большинстве своем владеет категориальным аппаратом, дает определения, выявляет содержание понятий, однако периодически прибегает к помощи преподавателя в формулировании выводов; студент демонстрирует умение логически мыслить, подытоживать и делать логические выводы, в некоторых случаях с помощью преподавателя; студент предлагает альтернативы решения проблем, которые раньше оставались без внимания; студентом предложен план действий или план воплощения решения
удовлетворительно (пороговый уровень)	задание выполнено верно, с дополнительными наводящими вопросами преподавателя предварительный анализ выполнен поверхностно, отсутствует аргументация; владение студентом категориальным аппаратом недостаточно; попытки предложения альтернатив решения проблем.
Не удовлетворительно	задание не выполнено

3. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Форма контроля Вид, метод, форма оценочного мероприятия
1	2	3	4
1.	Тема 1.Понятие и организация маркетинга	УК-10.2	Экзамен
2.	Тема 2.Субъекты маркетинговой деятельности	УК-10.2	Экзамен
3.	Тема 3.Маркетинговые исследования	УК-10.2	Экзамен
4.	Тема 4. Основы маркетинга территорий	УК-10.2	Экзамен
5.	Тема 5. Маркетинг страны	УК-10.2	Экзамен
6.	Тема 6. Маркетинг региона	УК-10.2	Экзамен
7.	Тема 7. Маркетинг города	УК-10.2	Экзамен
8.	Тема 8.Стратегический маркетинг	УК-10.2	Экзамен
9.	Тема 9. Маркетинговые коммуникации	УК-10.2	Экзамен
10.	Тема 10. Организация маркетинга территории	УК-10.2	Экзамен
11.	Тема 11. Понятие маркетинговой инфраструктуры территории	УК-10.2	Экзамен
12.	Тема 12.Комплекс маркетинга	УК-10.2	Экзамен

13.	Тема 13. Формирование имиджа территории	УК-10.2	Экзамен
14.	Тема 14.Брендинг территории	УК-10.2	Экзамен

4. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

<i>Коды компетенций</i>	Результаты освоения ОПОП Содержание компетенций
УК-10	способность принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности
УК-10.2	Принимает экономически обоснованные решения в области профессиональной деятельности

а) типовые тестовые вопросы

- Инвестиционная привлекательность МО состоит из двух важнейших подсистем:
 - производство и реализация муниципальных товаров и услуг;
 - инвестиционный потенциал;**
 - инвестиционный риск;**
 - финансовые поступления;
 - потребительский спрос;
 - 1, 2.
- Субъектами муниципального маркетинга являются:
 - Органы Администрации МО
 - Орган законодательной власти МО;
 - Уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности МО;
 - Потребители муниципальных товаров и услуг;
 - «а» и «b»;
 - «а», «b», «с» и «d».**
- Территориальный маркетинг как фактор регионального управления:
 - ведет к усилению конкуренции в регионе;
 - ведет к успешному социально-экономическому развитию территории;**
 - ведет к минимальному использованию туристского потенциала территории;
 - ведет к налаживанию международных отношений.
- Маркетинговые программы, разрабатываемые в настоящее время российскими территориями, базируются:
 - на достопримечательностях территории;**
 - проектах экономического и градостроительного развития территории;
 - базе маркетинговых исследований;
 - проблемах инвестиционной среды территории.
- Маркетинг территории – это:
 - реклама привлекательных черт территории;
 - процесс планирования, координации и контроля прямых связей территориального управления с его различными партнерами и целевыми группами;**
 - система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования территории по поводу управления муниципальной экономикой.

6. Кто относится к потребителям товаров и услуг территории?
(население территории; туристы; инвесторы; хозяйствующие субъекты территории)
7. Объектами маркетинга внутри территории является:
- а) территория в целом;**
 - б) отношения по поводу конкретных товаров и услуг;
 - в) социально-экономические процессы;
 - г) местные финансы.
8. К мезосреде относят:
- а) макроэкономические показатели страны;
 - б) поведение российских потребителей;
 - в) региональных конкурентов.**
9. Внешняя микросреда территории включает (несколько вариантов ответа):
- а) потребителей ресурсов территории;**
 - б) другие территории;
 - в) население;
 - г) конкурентов.**
10. Региональную конкуренцию можно изучать с использованием следующих групп методов:
- а) полевых исследований;
 - б) кабинетных исследований;
 - в) агентурных методов;
 - г) все ответы верные.**
11. 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 |
12. Какова основная цель маркетинга имиджа МО?
13. План продвижения города представляет собой:
- а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;**
 - б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
 - в) 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.
14. Допускает ли современная наука разнообразие методологических подходов к комплексной оценке инвестиционной привлекательности региона?
(да)
15. 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.**
16. Чаще всего авторами создания программ продвижения территорий являются:
- a) инвесторы;
 - b) федеральные органы власти;
 - c) руководство территорий;**
 - d) инициативные группы.**
17. Следствием ассиметрии распространения рыночной информации является:
- a) высококонкурентная среда;
 - b) монополизм производителей;
 - c) высокая продуктивность рынка;
 - d) дезорганизация рынка.**
18. 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.
19. 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.
20. Каковы функции государства по развитию конкурентоспособности страны?
21. Как приходят к осознанию необходимости маркетинга региона.
22. Каковы цели маркетинговых коммуникаций?
23. Деятельность, направленная на развитие на территории цивилизованных рыночных отношений, маркетингового подхода к территориальным ресурсам, продукции и услугам, – это:
24. Перечислите компоненты комплекса маркетинга территории.
25. С каким состоянием спроса связан ремаркетинг?
26. На какой фазе жизненного цикла товара фирма получает максимальную прибыль?

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.
6. Назовите три возможности нейтрализовать негативное воздействие сообщений СМИ на имидж территории.
7. Предложите стратегию позиционирования имиджа территории.
8. Предложите инструменты формирования и продвижения имиджа территории.
9. Раскройте специфику комплекса маркетинга территории.
10. 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