МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Казанский государственный аграрный университет»
(ФГБОУ ВО Казанский ГАУ)

Институт экономики
Кафедра – управления, государственной и муниципальной службы

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00861D77F7F654DB91BE53EB1C33DC7D39
Владелец: Дмитриев Андрей Владимирович
Действителен: с 16.07.2026 до 09.10.2027

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
доцент
_____ А.В. Дмитриев
«21» мая 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг территорий
(Оценочные средства и методические материалы)

приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки
38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) подготовки
Управление территориальным развитием

Форма обучения
Заочная

Казань – 2026

Составитель:

к.э.н., доцент	_____	Валеева Г. А.
Должность, ученая степень, ученое звание	Подпись	Ф.И.О.

Оценочные средства обсуждены и одобрены на заседании кафедры управления, государственной и муниципальной службы «28» апреля 2026 года (протокол № 11)

Врио заведующего кафедрой:

доцент, к. филол. н.	Куракова Ч. М.
Должность, ученая степень, ученое звание	Ф.И.О.

Рассмотрены и одобрены на заседании методической комиссии Института экономики «11» мая 2026 года (протокол № 10)

Председатель методической комиссии:

доцент, к.э.н., доцент	Авхадиев Ф. Н.
Должность, ученая степень, ученое звание	Ф.И.О.

Согласовано:

Директор	Низамутдинов М. М.
	Ф.И.О.

Протокол ученого совета института № 9 от «19» мая 2026 года

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения ОПОП магистратуры по направлению обучения 38.04.04 Государственная и муниципальное управление, направленность (профиль) Управление территориальным развитием, обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине
«Маркетинг территорий»

Таблица 1.1 – Требования к результатам освоения дисциплины

Код индикатора достижения компетенции	Индикатор достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-5 Способность разрабатывать маркетинговые стратегии продвижения территории, создавать стратегические программы развития, обеспечивающие устойчивый рост её привлекательности и конкурентоспособности		
ПК - 5.1	Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения территории с учётом её уникальных особенностей и потребностей целевой аудитории	**Знать:** - основы маркетинга территорий: понятие, цели, задачи, субъекты и объекты территориального маркетинга. - методы анализа внутренней (ресурсы, инфраструктура) и внешней (конкуренты, тренды) среды территории. - инструментарий продвижения: методы брендинга, позиционирования, PR, рекламы, организации мероприятий (ивенты). - стратегическое планирование: этапы разработки, методы постановки целей, принципы формирования маркетингового плана. **Уметь:** - разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения территории с учётом её уникальных особенностей и потребностей целевой аудитории **Владеть:** - навыками разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения территории с учётом её уникальных особенностей и потребностей целевой аудитории
ПК- 5.2	Способность разрабатывать и реализовывать стратегии развития территории, проводить комплексный	**Знать:** - нормативную базу муниципального/регионального управления.

	анализ социально-экономического потенциала территории для обоснования стратегических приоритетов развития, разрабатывать стратегические документы, формировать дорожные карты реализации стратегических инициатив, управлять рисками, оценивать эффективность реализации и разрабатывать предложения по повышению эффективности маркетинга территорий	- методы комплексного анализа социально-экономического потенциала -основы стратегического планирования устойчивого развития территорий. - и инструменты территориального брендинга, повышения инвестиционной привлекательности и продвижения территории **Уметь:** - разрабатывать и реализовывать стратегии развития территории, проводить комплексный анализ социально-экономического потенциала территории для обоснования стратегических приоритетов развития, разрабатывать стратегические документы, формировать дорожные карты реализации стратегических инициатив, управлять рисками, оценивать эффективность реализации и разрабатывать предложения по повышению эффективности маркетинга территорий **Владеть:** - навыками разрабатывать и реализовывать стратегии развития территории, проводить комплексный анализ социально-экономического потенциала территории для обоснования стратегических приоритетов развития, разрабатывать стратегические документы, формировать дорожные карты реализации стратегических инициатив, управлять рисками, оценивать эффективность реализации и разрабатывать предложения по повышению эффективности маркетинга территорий

2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 2.1 – Показатели и критерии определения уровня сформированности компетенций (интегрированная оценка уровня сформированности компетенций)

Код и наименование индикатора компетенции	Планируемые результаты	Критерии оценивания результатов обучения			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ПК-5 Способность разрабатывать маркетинговые стратегии продвижения территории, создавать стратегические программы развития, обеспечивающие устойчивый рост её привлекательности и конкурентоспособности					
ПК-5.1. Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения территории с учётом её уникальных особенностей и потребностей целевой аудитории	***Знать:*** - основы маркетинга территорий: понятие, цели, задачи, субъекты и объекты территориального маркетинга. - методы анализа внутренней (ресурсы, инфраструктура) и внешней (конкуренты, тренды) среды территории. - инструментарий продвижения: методы брендинга, позиционирования, PR, рекламы, организации мероприятий (ивенты). - стратегическое планирование: этапы	Не знает основы маркетинга территорий: понятие, цели, задачи, субъекты и объекты территориального маркетинга. - методы анализа внутренней (ресурсы, инфраструктура) и внешней (конкуренты, тренды) среды территории. - инструментарий продвижения: методы брендинга, позиционирования, PR, рекламы, организации мероприятий (ивенты). - стратегическое планирование: этапы разработки, методы	Неполные представления о основах маркетинга территорий: понятие, цели, задачи, субъекты и объекты территориального маркетинга. - методы анализа внутренней (ресурсы, инфраструктура) и внешней (конкуренты, тренды) среды территории. - инструментарий продвижения: методы брендинга, позиционирования, PR, рекламы, организации мероприятий (ивенты).	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы о основах маркетинга территорий: понятие, цели, задачи, субъекты и объекты территориального маркетинга. - методы анализа внутренней (ресурсы, инфраструктура) и внешней (конкуренты, тренды) среды территории. - инструментарий продвижения:	Сформированные систематические представления об основах маркетинга территорий: понятие, цели, задачи, субъекты и объекты территориального маркетинга. - методы анализа внутренней (ресурсы, инфраструктура) и внешней (конкуренты, тренды) среды территории. - инструментарий продвижения: методы брендинга, позиционирования, PR, рекламы, организации

Код и наименование индикатора компетенции	Планируемые результаты	Критерии оценивания результатов обучения			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	разработки, методы постановки целей, принципы формирования маркетингового плана.	постановки целей, принципы формирования маркетингового плана.	- стратегическое планирование: этапы разработки, методы постановки целей, принципы формирования маркетингового плана.	методы брендинга, позиционирования, PR, рекламы, организации мероприятий (ивенты). - стратегическое планирование: этапы разработки, методы постановки целей, принципы формирования маркетингового плана.	мероприятий (ивенты). - стратегическое планирование: этапы разработки, методы постановки целей, принципы формирования маркетингового плана.
	- ***Уметь:*** - разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения территории с учётом её уникальных особенностей и потребностей целевой аудитории	Не умеет разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения территории с учётом её уникальных особенностей и потребностей целевой аудитории	В целом успешное, но не умение систематически разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения территории с учётом её уникальных особенностей и потребностей целевой аудитории	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения территории с учётом её уникальных особенностей и потребностей	Сформированное умение определять разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения территории с учётом её уникальных особенностей и потребностей целевой аудитории

Код и наименование индикатора компетенции	Планируемые результаты	Критерии оценивания результатов обучения			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
				целевой аудитории	
	Владеть: - навыками разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения территории с учётом её уникальных особенностей и потребностей целевой аудитории	Не владеет навыками разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения территории с учётом её уникальных особенностей и потребностей целевой аудитории	В целом успешное, но не систематическое владение навыками разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения территории с учётом её уникальных особенностей и потребностей целевой аудитории	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы владения навыками разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения территории с учётом её уникальных особенностей и потребностей целевой аудитории	Успешное и систематическое владение способностью навыками разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения территории с учётом её уникальных особенностей и потребностей целевой аудитории
ПК-5.2. Способность разрабатывать и реализовывать стратегии развития территории, проводить комплексный анализ социально-экономического потенциала территории для обоснования стратегических приоритетов развития,	***Знать:*** - нормативную базу муниципального/регионального управления. - методы комплексного анализа социально-экономического потенциала -основы стратегического	Не знает нормативную базу муниципального/регионального управления. - методы комплексного анализа социально-экономического потенциала -основы стратегического	Неполные представления о нормативной базе муниципального/регионального управления. - методы комплексного анализа социально-экономического потенциала -основы	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы о нормативной базе муниципального/регионального управления. - методы комплексного анализа социально-	Сформированные систематические представления о нормативной базе муниципального/регионального управления. - методы комплексного анализа социально-экономического потенциала

Код и наименование индикатора компетенции	Планируемые результаты	Критерии оценивания результатов обучения			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
разрабатывать стратегические документы, формировать дорожные карты реализации стратегических инициатив, управлять рисками, оценивать эффективность реализации и разрабатывать предложения по повышению эффективности маркетинга территорий	планирования устойчивого развития территорий. - и инструменты территориального брендинга, повышения инвестиционной привлекательности и продвижения территории	планирования устойчивого развития территорий. - и инструменты территориального брендинга, повышения инвестиционной привлекательности и продвижения территории	стратегического планирования устойчивого развития территорий. - и инструменты территориального брендинга, повышения инвестиционной привлекательности и продвижения территории	экономического потенциала -основы стратегического планирования устойчивого развития территорий. - и инструменты территориального брендинга, повышения инвестиционной привлекательности и продвижения территории	-основы стратегического планирования устойчивого развития территорий. - и инструменты территориального брендинга, повышения инвестиционной привлекательности и продвижения территории
	- ***Уметь:*** - разрабатывать и реализовывать стратегии развития территории, проводить комплексный анализ социально-экономического потенциала территории для обоснования стратегических приоритетов развития,	Не умеет разрабатывать и реализовывать стратегии развития территории, проводить комплексный анализ социально-экономического потенциала территории для обоснования стратегических приоритетов развития,	В целом успешное, но не умение систематически разрабатывать и реализовывать стратегии развития территории, проводить комплексный анализ социально-экономического потенциала территории для обоснования	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы разрабатывать и реализовывать стратегии развития территории, проводить	Сформированное умение определять разрабатывать и реализовывать стратегии развития территории, проводить комплексный анализ социально-экономического потенциала территории для обоснования стратегических

Код и наименование индикатора компетенции	Планируемые результаты	Критерии оценивания результатов обучения			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	разрабатывать стратегические документы, формировать дорожные карты реализации стратегических инициатив, управлять рисками, оценивать эффективность реализации и разрабатывать предложения по повышению эффективности маркетинга территорий	разрабатывать стратегические документы, формировать дорожные карты реализации стратегических инициатив, управлять рисками, оценивать эффективность реализации и разрабатывать предложения по повышению эффективности маркетинга террит	стратегических приоритетов развития, разрабатывать стратегические документы, формировать дорожные карты реализации стратегических инициатив, управлять рисками, оценивать эффективность реализации и разрабатывать предложения по повышению эффективности маркетинга террит	комплексный анализ социально-экономического потенциала территории для обоснования стратегических приоритетов развития, разрабатывать стратегические документы, формировать дорожные карты реализации стратегических инициатив, управлять рисками, оценивать эффективность реализации и разрабатывать предложения по повышению эффективности маркетинга террит	приоритетов развития, разрабатывать стратегические документы, формировать дорожные карты реализации стратегических инициатив, управлять рисками, оценивать эффективность реализации и разрабатывать предложения по повышению эффективности маркетинга террит
	Владеть: - навыками	Не владеет навыками разрабатывать и	В целом успешное, но не	В целом успешное, но содержащее	Успешное и систематическое

Код и наименование индикатора компетенции	Планируемые результаты	Критерии оценивания результатов обучения			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	разрабатывать и реализовывать стратегии развития территории, проводить комплексный анализ социально-экономического потенциала территории для обоснования стратегических приоритетов развития, разрабатывать стратегические документы, формировать дорожные карты реализации стратегических инициатив, управлять рисками, оценивать эффективность реализации и разрабатывать предложения по повышению эффективности маркетинга территорий	реализовывать стратегии развития территории, проводить комплексный анализ социально-экономического потенциала территории для обоснования стратегических приоритетов развития, разрабатывать стратегические документы, формировать дорожные карты реализации стратегических инициатив, управлять рисками, оценивать эффективность реализации и разрабатывать предложения по повышению эффективности маркетинга территорий	систематическое владение навыками разрабатывать и реализовывать стратегии развития территории, проводить комплексный анализ социально-экономического потенциала территории для обоснования стратегических приоритетов развития, разрабатывать стратегические документы, формировать дорожные карты реализации стратегических инициатив, управлять рисками, оценивать эффективность реализации и разрабатывать предложения по повышению эффективности маркетинга территорий	отдельные пробелы владения навыками разрабатывать и реализовывать стратегии развития территории, проводить комплексный анализ социально-экономического потенциала территории для обоснования стратегических приоритетов развития, разрабатывать стратегические документы, формировать дорожные карты реализации стратегических инициатив, управлять рисками, оценивать эффективность	владение способностью навыками разрабатывать и реализовывать стратегии развития территории, проводить комплексный анализ социально-экономического потенциала территории для обоснования стратегических приоритетов развития, разрабатывать стратегические документы, формировать дорожные карты реализации стратегических инициатив, управлять рисками, оценивать эффективность реализации и разрабатывать предложения по повышению эффективности маркетинга территорий

Код и наименование индикатора компетенции	Планируемые результаты	Критерии оценивания результатов обучения			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
				реализации и разрабатывать предложения по повышению эффективности маркетинга территорий	

Описание шкалы оценивания

1. Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, не овладевшему ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившему существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине (практике), допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине.

2. Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать», т.е. проявившему знания основного программного материала по дисциплине (практике) в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомому с основной рекомендованной литературой, допустившему неточности в ответе на экзамене, но в основном обладающему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны экзаменатора.

3. Оценка «хорошо» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать» и «уметь», проявившему полное знание программного материала по дисциплине (практике), освоившему основную рекомендованную литературу, обнаружившему стабильный характер знаний и умений и способному к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности.

4. Оценка «отлично» ставится студенту, овладевшему элементами компетенции «знать», «уметь» и «владеть», проявившему всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине (практике), освоившему основную и дополнительную литературу, обнаружившему творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.

5. Оценка «зачтено» соответствует критериям оценок от «отлично» до «удовлетворительно».

6. Оценка «не зачтено» соответствует критерию оценки «неудовлетворительно».

3. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

3.1. Типовые контрольные задания

ПК-5.1. Способность разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения территории с учётом её уникальных особенностей и потребностей целевой аудитории	
Задания закрытого типа	1. Наиболее общие подходы к решению задач, достижения желаемого уровня сбыта на разных рынках, принципы их решения, которые являются основой управления маркетингом – это: а) функции маркетинга **б) концепции маркетинга** в) принципы маркетинга г) среда маркетинга

	2. Синхромаркетинг: **а) стабилизирует колеблющийся спрос** б) оживляют спрос, если он снижается в) обеспечивает сохранение оптимального спроса г) повышает спрос, когда он находится на низком уровне 3. В зависимости от территориального охвата маркетинг подразделяется на: **а) маркетинг прямых зарубежных инвестиций** б) банковский маркетинг в) торговый маркетинг г) маркетинг потребительских товаров 4. Какие факторы не входят в макровнешнюю среду маркетинга? **а) контактные аудитории** б) правовые в) культурные г) социально-экономические 5. Что не входит в модель поведения конечного потребителя (по Ф. Котлеру)? а) принятие решения о покупке б) осознание потребности **в) анализ рыночных возможностей** г) поиск и оценка информации **6.**Вторичные данные в маркетинге – это: а) *информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями* б)информация, полученная из посторонних источников в) второстепенная информация г) перепроверенная информация 7.К источникам получения первичных данных при маркетинговых исследованиях относят: а)*опрос* б)интернет в) средства массовой информации г) производственные сводки 8. Предприятию необходимо оценить в процентах ту часть посетителей магазина, которые сделали покупки. Какой метод исследования целесообразно использовать? а)эксперимент

	б)*опрос* в) все ответы верны г) наблюдение 9.Конкурентоспособность продукции определяется: а) *показателями качества и цены* б) показателями качества в) показателями цены г) длительностью жизненного цикла продукта 10.Вопрос, в котором содержатся все варианты ответов, называется … вопрос. а)*закрытый* б)ассоциативный в)шкальный г)оценочный 11. Маркетинговое исследование-это … а) *сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем* б) исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании в) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации г) то же самое, что и “исследование маркетинга” маркетинговая разведка 12.Первичная информация-это … а)*специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке* б)специально полученные для проведения анализа и предварительно обработанные в)рошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа г)прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа д)сохранённые для последующей обработки в рамках нового исследования 13.«Рынок продавца» имеет место когда: а) предложение товаров превышает спрос на них б) на рынке существует товарный дефицит + в) покупатели вынуждены быть очень активными, чтобы купить товар г) рынок монополистической конкуренции 14. «Рынок покупателя» характеризуется тем, что: А) покупатели проявляют большую активность, покупая товары

	Б) на рынке существует товарный дефицит В) продавцы вынуждены быть очень активными, чтобы продавать товары + Г) спрос на товар превышает предложение 15.Концепция управления предприятием утверждает, что потребители будут благосклонны к товарам, которые предлагают высочайшее качество, лучшие эксплуатационные свойства и характеристики. Это концепция: А) социально-этичного маркетинга Б) маркетинга В) совершенствования товара + Г) совершенствование производства 16Какие потребности в пирамиде Маслоу находятся на втором уровне? А) физиологические потребности Б) потребности в самореализации В) потребности в безопасности + Г) потребности в признании 17Макросреда организации — это: А) внутренние факторы, влияющие на деятельность фирмы Б) внешние факторы, которые контролирует фирма В) конкуренты, потребители, поставщики посредники Г) факторы, влияющие на фирму и ее микросреду, и которые она не может контролировать + 18.Маркетинговые исследования — это: А) исследование рынка товаров Б) систематический сбор, обработка и анализ данных с целью принятия обоснованных маркетинговых решений + В) периодический сбор, обработка и анализ данных для управления маркетингом

	Г) сбор первичной и вторичной информации 19.Информация, собранная для целей конкретного исследования являются: А) внешней Б) вторичной В) внутренней Г) первичной + 20. Информация, собранная ранее для целей, отличных от целей маркетингового исследования, которая проводится, называется: А) внешняя Б) вторичная + В) внутренняя Г) первичная 21.Преимуществами вторичной информации являются: А) соответствие целям маркетинговых исследований Б) оберегание денег и времени + В) достоверность данных Г) точность данных 22.Вопросы без заданной структуры ответы относятся к: А) открытых вопросов + Б) закрытых вопросов В) полузакрытых вопросов Г) вопросов по шкалам 23.Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это: а) поставщики; **б)контактные аудитории;**

	в)конкуренты; г)клиенты.
Задания открытого типа	1. Товар и его жизненный цикл. 2. Маркетинговая среда 3. Что изучает маркетинг территорий 4. Инструменты маркетинга территроий 5. Комлекс маркетинга территорий 6. Имидж территории **7.** Цели маркетинга территорий
ПК-5.2. Способность разрабатывать и реализовывать стратегии развития территории, проводить комплексный анализ социально-экономического потенциала территории для обоснования стратегических приоритетов развития, разрабатывать стратегические документы, формировать дорожные карты реализации стратегических инициатив, управлять рисками, оценивать эффективность реализации и разрабатывать предложения по повышению эффективности маркетинга территорий	
Задания закрытого типа	**1. Маркетинг – это:** 1) предпринимательская деятельность, связанная с продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю 2) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена 3) совокупность управленческих действий в процессе обмена, направленных на удовлетворение нужд потребителей и превращения их из потенциальных покупателей в клиентов фирмы 4) все ответы верные **2. Произвожу то, что нужно потребителю с учетом требования общества - это идея концепции:** 1) социально-этического маркетинга 2) маркетинга-микс 3) маркетинга взаимодействия 4) чистого (традиционного) маркетинга **3.Третий этап управления маркетингом по Ф. Котлеру:** 1) отбор целевых рынков 2) претворение в жизнь маркетинговых стратегий 3) анализ рыночных возможностей системы маркетинговых

	исследований и маркетинговой информации 4) разработка комплекса маркетинга **4. Суть какой концепции определяется выражением: «производите то, что можете продать вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете произвести»** 1) концепция совершенствования товара 2) концепция совершенствования производства 3) концепция чистого маркетинга 4) концепция интенсификации коммерческих усилий **5. Что входит в производственную функцию?** 1) организация производства новых товаров, разработка новых технологий 2) организация системы товародвижения 3) организация системы коммуникации на предприятии 4) организация стратегического и оперативного планирования **6. Основные методы маркетинговых исследований:** 1) кабинетный и системный 2) системный и полевой 3) кабинетный и полевой 4) кабинетный, системный и полевой **7. Что является целями маркетинговых исследований? (убрать неправильный ответ)** 1) анализ и прогноз собственных возможностей предприятия 2) анализ, планирование, организация и контроль над проведением маркетинговых мероприятий 3) изучение потребностей и определение факторов, влияющих на решение о покупке данного товара 4) анализ состояния рынка, закономерностей и тенденций его развития **8.Защиту основных прав потребителей в России обеспечивает: (убрать неправильный ответ)** 1) РОСПОТРЕБНАДЗОР 2) Закон «О защите прав потребителей» 3) Продавцы и производители товаров и услуг

	4) Федеральная антимонопольная служба **9.Определенный тип поведения личности, фиксирующий устойчивые воспроизводственные черты, манеры, привычки, склонности – это:** 1) стиль жизни 2) статус 3) культура 4) потребность **10.Модель принятия решения о покупке называется:** 1) «Черный ящик» 2) «Красный портфель» 3) «Черная шкатулка» 4) «Красный стол» **11.Изучение деятельности конкурентов осуществляется в маркетинге для того, чтобы…** 1) избежать конкуренции путем производства товаров, отличных от товаров конкурентов 2) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары 3) следовать за преуспевающими конкурентами: использовать такую же стратегию 4) копировать их цены **12.Разделение рынка на четкие группы покупателей, которые могут предъявлять спрос на разные продукты и услуги, а также требовать специальных маркетинговых подходов – это:** 1) сегмент 2) барьеры 3) сегментация 4) позиционирование **13. Признак сегментации, который используется для рынков потребительских товаров:** 1) психический 2) климатический 3) демографический

	4) возрастной **14.Потребители, которые привержены к 2-3 товарным маркам – это:** 1) безоговорочные приверженцы 2) терпимые приверженцы 3) «странники» 4) непостоянные приверженцы **15. Доля на рынке высокая, темпы роста спроса низкие – это товары :** 1) «Собаки» 2) «Дойные коровы» 3) «Трудный ребенок» 4) «Звезды» **16.Такой товар как зонт относится к группе товаров** 1) экстренного потребления 2) предварительного выбора 3) особого спроса 4) повседневного спроса **17.Сбытовая сеть включает в себя:** 1) сети оптовых и розничных магазинов 2) система складов, на которых осуществляется промежуточные хранения товаров 3) пункты техобслуживания 4) все ответы верные **18.Наиболее выгодной для производителя позицией товарной группы с точки зрения финансовых результатов является:** 1) «Звезда» 2) «Дойная корова» 3) «Трудный ребенок» 4) «Собака» **19.Канал сбыта «производитель - оптовый посредник - потребитель» выберет фирма, выпускающая…** 1) жевательную резинку

	2) транспортные средства 3) сигареты 4) моющие средства **20.Какой из факторов роста прибыли является определяющим в условиях рынка?** 1) цена 2) издержки 3) объем продаж 4) все ответы верные **21.Для нового товара в условиях монополии целесообразно применять ценовую стратегию:** 1) ценовой войны 2) удовлетворительного возмещения затрат 3) быстрого возмещения затрат 4) снятия сливок **22.Что из указанного ниже не относится к задачам маркетинга:** 1) сбыт продукции и услуг фирмы 2) построение системы коммуникаций 3) сервисное обслуживание 4) максимальное повышение качества жизни **23.Путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, благодаря чему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться:** 1) система сбыта 2) канал распределения 3) оптовая торговля 4) розничная торговля
Задания открытого типа	1. Функции маркетинга территорий 2. Методы маркетинга 3. Виды маркетинга 4. Субъекты и объекты маркетинга территорий 5. Управление маркетингом: цели, задачи, этапы. 6. Маркетинговая информация: сущность, источники, система

	маркетинговой информации. 7. Маркетинговая среда организации. 8. Принципы изучения поведения потребителей на рынке и факторы на них влияющие.

3.2 Типовые вопросы и задания

Вопросы к зачету

1. В чем заключается сущность и содержание маркетинга территорий? Чем он отличается от коммерческого маркетинга?
2. Каковы основные цели и задачи территориального маркетинга (имидж, инвестиции, лояльность жителей)?

3. Кто является субъектами маркетинга территории (местные органы власти, бизнес, инвесторы, жители)?

4. Что представляет собой «территориальный продукт»?

5. Из каких компонентов состоит комплекс маркетинга территории (4Р: продукт, цена, локализация, продвижение)?

·6. Как взаимосвязаны ресурс дохода и ресурс времени для потребителей территории?

7 В чем разница между маркетингом имиджа территории и маркетингом ее привлекательности?

8. Какие компоненты формируют имидж города или региона

9. Какие методы используются для оценки инвестиционной привлекательности территории?

10. Как провести аудит текущего состояния и конкурентоспособности территории?

11. Какие инструменты применяются для формирования бренда территории?

12. Какова роль событийного маркетинга в развитии территории?

13. Что такое целевые группы (аудитории) в маркетинге территорий?

14. Каковы основные способы повышения узнаваемости территории?

15. В чем специфика продвижения территории для туристов, инвесторов и жителей?

16. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для территориального маркетинга?

17. Какую роль играет событийный маркетинг в формировании бренда территории?

18. Как взаимосвязаны локальные и национальные интересы в региональном маркетинге?

19. Как измерить эффективность реализованной маркетинговой стратегии?

20. Каковы основные барьеры на пути реализации стратегии развития территории?

21. Какие меры необходимы для управления репутацией территории

6.

Задания и методические указания
для выполнения контрольных работ по дисциплин « Маркетинг территорий»
для студентов заочной формы обучения

Структура контрольной работы должна способствовать раскрытию основных вопросов и иметь титульный лист, содержание, введение, основную часть, заключение, список литературы.

На титульном листе указывается название вуза; тема контрольной работы; курс обучения, группа, ФИО автора, шифр**;** ФИО, учёное звание, степень преподавателя; город и год.

В содержании отражаются вопросы контрольной работы, согласно выбранного варианта.

Введение. В нем следует обозначить цель, которую поставил перед собой студент при выполнении контрольной работы.

Основная часть контрольной работы для студентов заочного отделения состоит из теоретических вопросов по изучаемым в курсе темам.

При выполнении контрольной работы рекомендуется использовать литературу, информационные ресурсы Internet.

Выполнению работы должны предшествовать ознакомление с соответствующими разделами курса.

Список литературы оформляется в алфавитном порядке в соответствии с ГОСТ.

При выполнении контрольной работы необходимо руководствоваться следующими требованиями:

- контрольная работа должна быть представлена в установленные сроки;
- она должна быть выполнена аккуратно, страницы следует пронумеровать, оставить поля для замечаний преподавателя-рецензента, допускать лишь общепринятые сокращения слов;
- в начале работы указывается номер варианта, замена одного варианта другим не допускается;
- выполнение контрольной работы заключается в том, что студент дает письменные ответы на вопросы своего варианта;
- использует литературные источники, массовые статистические материалы за последние 3 – 5 лет;
- ответы должны содержать полный развернутый материал на поставленный вопрос;
- основные показатели рассматриваемых вопросов, необходимо оформить в виде компактных таблиц;
- если студент получил работу с подписью «на доработку», то исправленная и дополненная работа представляется с ранее возвращенной.

Нумерация страниц начинается с титульного листа. На титульном листе и на странице «Содержание» номер страницы не указывается. Нумерация указывается с третьей страницы.

Контрольная работа представляется в печатном виде. Объем ее рекомендуется 15-20 страниц печатного текста.

Требования к оформлению работы

Текст должен быть тщательно отредактирован, все опечатки устранены; текст должен быть написан с одной стороны листа формата А4.

Поля по 2 см со всех сторон (зеркальные). Шрифт Times New Roman. Размершрифта – 14. Интервал – 1,0. Абзац -1,5.

В конце работы приводится список литературы, с указанием всех использованных источников информации, в том числе и электронные ресурсы. Список использованной литературы приводится в алфавитном порядке.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Критерии оценки экзамена в тестовой форме: количество баллов или удовлетворительно, хорошо, отлично. Для получения соответствующей оценки на экзамене по курсу используется накопительная система балльно-рейтинговой работы студентов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов или оценок, полученных по всем разделам курса и суммы баллов полученной на экзамене.

Критерии оценки уровня знаний студентов с использованием теста на экзамене по учебной дисциплине

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	86-100 % правильных ответов
Хорошо	71-85 %
Удовлетворительно	51- 70%
Неудовлетворительно	Менее 51 %

Количество баллов и оценка неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично определяются программными средствами по количеству правильных ответов к количеству случайно выбранных вопросов.

Критерии оценивания компетенций следующие:

1. Ответы имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует об уверенных знаниях обучающегося и о его умении решать профессиональные задачи, оценивается в 5 баллов (отлично);
2. Более 71 % ответов имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует о достаточных знаниях обучающегося и его умении решать профессиональные задачи – 4 балла (хорошо);
3. Не менее 50 % ответов имеют полные решения (с правильным ответом). Их содержание свидетельствует об удовлетворительных знаниях обучающегося и о его ограниченном умении решать профессиональные задачи, соответствующие его будущей квалификации – 3 балла (удовлетворительно);
4. Менее 50 % ответов имеют решения с правильным ответом. Их содержание свидетельствует о слабых знаниях обучающегося и его неумении решать профессиональные задачи – 2 балла (неудовлетворительно).

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам экзамена в устной форме:

Оценка «отлично» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об

объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «хорошо» выставляется, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен. Ответы на дополнительные вопросы логичны, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент испытывает значительные трудности в ответе на экзаменационные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает.

Критерии оценивания работы обучающихся на практических занятиях.

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся активно работает в течение всего практического занятия, дает полные ответы на вопросы преподавателя в соответствии с планом практического занятия и показывает при этом глубокое овладение лекционным материалом, знание соответствующей литературы и законодательства, способен выразить собственное отношение по данной проблеме, проявляет умение самостоятельно и аргументированно излагать материал, анализировать явления и факты, делать самостоятельные обобщения и выводы, правильно выполняет учебные задачи.

Оценка «хорошо» выставляется при условии: обучающийся активно работает в течение практического занятия, вопросы освещены полно, изложения материала логическое, обоснованное фактами, со ссылками на соответствующие нормативные документы и литературные источники, освещение вопросов завершено выводами, обучающийся обнаружил умение анализировать факты и события, а также выполнять учебные задания. Но в ответах допущены неточности, некоторые незначительные ошибки, имеет место недостаточная аргументированность при изложении материала, четко выраженное отношение студента к фактам и событиям.

Оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, когда обучающийся в целом овладел сутью вопросов по данной теме, обнаруживает знание лекционного материала, законодательства и учебной литературы, пытается анализировать факты и события, делать выводы и решать задачи, но на занятии ведет себя пассивно, отвечает только по вызову преподавателя, дает неполные ответы на вопросы, допускает грубые ошибки при освещении теоретического материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае, когда обучающийся обнаружил несостоятельность осветить вопрос вопросы освещены неправильно, бессистемно, с грубыми ошибками, отсутствуют понимания основной сути вопросов, выводы, обобщения.

Самостоятельная работа оценивается по качеству и количеству выполненных домашних работ, грамотности в оформлении, правильности выполнения.

Критериями оценки эссе являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений. Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над эссе. В данном случае определяется: а) соответствие плана теме эссе; б) соответствие содержания теме и плану эссе; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму эссе.

Критерии оценки эссе:

Оценка «отлично» выставляется если в эссе обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы при защите.

Оценка «хорошо» выставляется если основные требования к эссе выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём эссе; имеются упущения в оформлении, на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Оценка «удовлетворительно» выставляется если в работе имеются существенные отступления от требований к эссе. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании эссе; отсутствуют выводы, допущены ошибки на дополнительные вопросы при защите.

Оценка «неудовлетворительно» эссе представлен, но тема эссе не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или эссе не представлен студентом.

Критерии оценки реферата: оценка «отлично» выставляется студенту, если в реферате обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; даны ссылки на источники информации и ресурсы сети Интернет, использованные в работе; письменно аккуратно оформлен, соблюдены требования ГОСТа. Оценка «хорошо» ставится в том случае, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Оценка «удовлетворительно выставляется, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы и во время защиты отсутствует вывод. Оценка «неудовлетворительно» ставится, если тема

реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или работа не выполнена.

Критерии оценки контрольных работ студентов заочного обучения:

«Зачтено» ставится если контрольная работа выполнена в срок, не требует дополнительного времени на завершение; контрольная работа выполнена полностью: решены все задачи, даны ответы на все вопросы, имеющиеся в контрольной работе; без дополнительных пояснений используются знания, полученные при изучении дисциплин; даны ссылки на источники информации и ресурсы сети Интернет, использованные в работе; контрольная работа аккуратно оформлена, соблюдены требования ГОСТ;

«Незачтено» ставится если контрольная работа не выполнена в установленный срок, продемонстрировано полное безразличие к работе, требуется постоянная консультация для выполнения задания; в контрольной работе присутствует большое число ошибок; не полностью или с ошибками решены задачи, даны неполные или неправильные ответы на поставленные вопросы; отсутствуют ссылки на источники информации и ресурсы сети Интернет, использованные в работе; контрольная работа выполнена с нарушениями требований ГОСТ; контрольная работа выполнена по неправильно выбранному варианту.