

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна
Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета
Дата подписания: 21.10.2023 16:30:14
Уникальный программный ключ:
d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по учебной работе
Пятигорского института (филиала) СКФУ
М.В. Мартыненко

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
«Маркетинг территорий»

Направление подготовки	38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль)	Региональное управление
Год начала обучения	2023 г.
Форма обучения	очная очно-заочная
Реализуется в семестре	8 8

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат: 2C0000043E9AB8B952205E7BA500060000043E
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Предисловие

1. Назначение: Фонд оценочных средств предназначен для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг территорий» студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (направленность (профиль) «Региональное управление») очная и очно-заочная форма обучения.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Маркетинг территорий»

3. Разработчик: Тараненко О.Н., доцент кафедры экономики, менеджмента и государственного управления

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель Штапова И.С. – заведующий кафедрой экономики, менеджмента и государственного управления.

Члены комиссии:

Русинова О.С. – доцент кафедры экономики, менеджмента и государственного управления;

Пархоменко Н.А. - доцент кафедры экономики, менеджмента и государственного управления.

Представитель организации-работодателя: Белова Татьяна Леонидовна, начальник отдела отчетности и контроля финансового управления администрации Георгиевского городского округа Ставропольского края

Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует образовательной программе по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» направленность (профиль) «Региональное управление» и рекомендуется для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

«_____» _____ 2023 г.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 2C0000043E9AB8B952205E7BA500060000043E
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

1. Описание показателей и критериев оценивания на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция (и), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не до- стигнут (Неудовлетвори- тельно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетвори- тельно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уро- вень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: ПК-1</i>				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> <i>ИД-1. ПК-1-</i> Знает содержание основных элементов системы управления территорией;	Не способен применять знания содержания основных элементов системы управления территорией.	Способен применять знания содержания основных элементов системы управления территорией на минимальном уровне	Способен применять знания содержания основных элементов системы управления территорией на среднем уровне	Способен применять знания содержания основных элементов системы управления территорией.
<i>ИД-3. ПК-1-</i> Владеет навыками эффективной управленческой деятельности, обеспечивая их включенность в процессы управления территорией.	Не способен эффективно управляет имиджем территории и процессом продвижения территориального продукта; эффективной управленческой деятельности, обеспечивая их включенность в процессы управления территорией;	Способен управлять имиджем территории и процессом продвижения территориального продукта; эффективной управленческой деятельности, обеспечивая их включенность в процессы управления территорией на минимальном уровне	Способен управлять имиджем территории и процессом продвижения территориального продукта; эффективной управленческой деятельности, обеспечивая их включенность в процессы управления территорией на среднем уровне	Способен эффективно управляет имиджем территории и процессом продвижения территориального продукта; эффективной управленческой деятельности, обеспечивая их включенность в процессы управления территорией;
<i>Компетенция: ПК-2</i>				

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 2C0000043E9AB8B952205E7BA500060000043E
Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> <i>ИД-3. ПК-2-</i> Способен выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории	Не способен выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории; внедряет территориальный маркетинг.	Способен выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории; внедряет территориальный маркетинг на минимальном уровне	Способен выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории; внедряет территориальный маркетинг на среднем уровне	Способен выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории; внедряет территориальный маркетинг.
<i>ИД-4. ПК-2-</i> Владеет основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории;	Способен разрабатывать маркетинговые проекты и стратегии развития территорий, оценивать последствия реализации проекта; использовать основные инструменты планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории.	Способен разрабатывать маркетинговые проекты и стратегии развития территорий, оценивать последствия реализации проекта; использовать основные инструменты планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории. на минимальном уровне	Способен разрабатывать маркетинговые проекты и стратегии развития территорий, оценивать последствия реализации проекта; использовать основные инструменты планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории. на среднем уровне	Способен разрабатывать маркетинговые проекты и стратегии развития территорий, оценивать последствия реализации проекта; использовать основные инструменты планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории.

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
		Форма обучения __ОФО__ Семестр_4_ Форма обучения __ОЗФО__ Семестр_4_	
1.		Территориальный маркетинг как фактор регионального управления а) ведет к успешному социально-экономическому развитию территории б) ведет к минимальному использованию туристского потенциала региона с) ведет к усилению конкуренции в регионе д) ведет к налаживанию международных отношений	ИД-1.ПК-1
2.		Развитие муниципального маркетинга невозможно без а) маркетинга имиджа; б) маркетинга инфраструктуры; с) маркетинга населения; д) все перечисленное	ИД-1.ПК-1
3.		Экономичность территориального маркетинга обуславливается его сущностью, целями и задачами как инструмента позиционирования и продвижения территории в качестве субъекта рыночных отношений, это а) критерий экономичности б) критерий оптимальности с) критерий адекватности д) критерий достаточности	ИД-3.ПК-1
4.		Что такое территориальный маркетинг а) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях б) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле с) это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами	ИД-3.ПК-1
		Основными субъектами территориального маркетинга являются а) все категории жителей данной территории б) территориальные органы власти и	ИД-1.ПК-1

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
 ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
 Сертификат: 5G0000043E9AB8B952205E7BA500060000043E
 Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна
 Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

		управления с) инвесторы	
6.		Какие выделяют основные принципы маркетинга	ИД-1.ПК-1
7.		Что представляет собой в экономическом аспекте территориальный маркетинг	ИД-1.ПК-1
8.		Дайте определение понятия «маркетинговое исследование»	ИД-3.ПК-1
9.		Перечислите четыре основные функции маркетинга	ИД-1.ПК-1
10.		Какие выделяют направления маркетинговых исследований	ИД-3.ПК-1
11.		Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности	ИД-1.ПК-1
12.		Впишите пропущенное словосочетание в нужном падеже. _____ – деятельность по созданию и поддержанию имиджа региона, усилению его привлекательности среди конкурентов	ИД-3.ПК-1
13.		Каковы основные объекты маркетинга территорий	ИД-1.ПК-1
14.		Дайте определение понятия «маркетинг муниципального образования»	ИД-3.ПК-1
15.		Какая задача территориального органа власти является одной из важнейших	ИД-1.ПК-1
16.		Чем определяется деловая привлекательность региона	ИД-3.ПК-1
17.		В чем заключается сущность маркетинга имиджа как стратегического направления территориального маркетинга	ИД-1.ПК-1
18.		С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории	ИД-1.ПК-1
19.		Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории	ИД-1.ПК-1
20.		Впишите пропущенное слово в нужном падеже. _____ стратегия – это стратегия, которая описывает общее направление развития организации с различными видами бизнеса и направлена на обеспечение баланса портфеля товаров и услуг	ИД-3.ПК-1

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 2C00000043E9AB8B952205E7BA5000600000043E

Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна

Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023

21.		Маркетинговые программы, разрабатываемые российскими территориями, базируются а) на природных достопримечательностях б) на проектах экономического и градостроительного развития территорий с) базе маркетинговых исследований д) проблемах инвестиционной среды территории	ИД-3. ПК-2
22.		Чаще всего авторами создания программ продвижения территорий являются а) инвесторы б) федеральные органы власти с) руководство территорий д) инициативные группы	ИД-3. ПК-2
23.		Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий а) территориальный продукт и его цена б) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией с) средства коммуникации д) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта	ИД-4. ПК-2-
24.		Каковы ограничения сетевой организационной структуры в работе по маркетингу территорий а) трудно наладить коммуникации, обмен информацией б) трудно уравновесить амбиции участников с) невозможно работать одновременно по многим направлениям д) трудно реализовать потенциал участников	ИД-4. ПК-2
25.		Дайте определение понятия «маркетинговая стратегия проекта»	ИД-4. ПК-2
26.		Что представляет собой SWOT-анализ	ИД-4. ПК-2
27.		В чем заключается сущность PEST-анализа	ИД-4. ПК-2
28.		Что должен содержать в себе план маркетинга территории	ИД-3. ПК-2
29.	ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ Сертификат: 200000043E9AB8B952205E7BA500060000043E Владелец: Шебзухова Татьяна Александровна Действителен: с 19.08.2022 по 19.08.2023	Впишите пропущенное слово в нужном падеже. _____ план маркетинга, разрабатываемый на 3 – 5 лет, содержит долгосрочные цели и определяющие маркетинг	ИД-3. ПК-2

литические и социально-экономических институты, влияющие на принятие и исполнение управленческих решений; специфику и задачи управленческой деятельности, основные показатели и критерии ее эффективности; умеет разбираться в системе и структуре органов управления на всех уровнях власти; анализировать политическую, экономическую, социальную, правовую среду, в которой действуют органы управления и реализуется государственная политика; владеет навыками анализа механизма функционирования органов государственного и муниципального управления; навыками взаимодействия с гражданами и институтами гражданского общества; методами анализа социально-экономических и политических процессов в регионе, отражающие сформированность компетенций ПК-1, ПК-2.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он даёт правильный и полный ответ на вопросы как базового, так и повышенного уровня, а также если он демонстрирует уровень знаний, основных концепций и идей в области государственного и муниципального управления; основных политических и социально-экономических институтов, влияющих на принятие и исполнение управленческих решений; умеет в основном разбираться в системе и структуре органов управления на всех уровнях власти; с трудом анализирует политическую, экономическую, социальную, правовую среду, в которой действуют органы управления и реализуется государственная политика; владеет навыками анализа механизма функционирования органов государственного и муниципального управления; навыками взаимодействия с гражданами и институтами гражданского общества, отражающие сформированность компетенций ПК-1, ПК-2.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не даёт правильный и полный ответ на вопросы как базового, так и повышенного уровня, а также если он воспроизводит основные концепции и идеи в области государственного и муниципального управления; отсутствуют знания основных политических и социально-экономических институтов, влияющих на принятие и исполнение управленческих решений; специфики и задачи управленческой деятельности, основных показателей и критериев ее эффективности; не способен разбираться в системе и структуре органов управления на всех уровнях власти; анализировать политическую, экономическую, социальную, правовую среду, в которой действуют органы управления и реализуется государственная политика; владеет навыками анализа механизма функционирования органов государственного и муниципального управления, но не владеет навыками взаимодействия с гражданами и институтами гражданского общества; методами анализа социально-экономических и политических процессов в регионе, при этом профессиональные компетенции ПК-1, ПК-2. сформированы не в полном объеме.