

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского федерального университета

Дата подписания: 19.09.2023 09:47:31

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

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

_____ Т.А. Шебзухова
«__» _____ 2021 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

По дисциплине

Направление подготовки

Направленность (профиль)

Квалификация выпускника

Форма обучения

Год начала обучения

Изучается в 8 семестре

Основы маркетинга территорий

38.03.04 Государственное и муниципальное
управление

Региональное управление

бакалавр

Очно-заочная

2021 г.

Предисловие

1. Назначение: данный фонд оценочных средств предназначен для оценивания уровня сформированности компетенций при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, направленность (профиль) «Региональное управление», по дисциплине «Основы маркетинга территорий».
2. Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации разработан на основе рабочей программы дисциплины «Основы маркетинга территорий» и в соответствии с образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», направленность (профиль) «Региональное управление»
3. Разработчик: доцент кафедры экономики, менеджмента и государственного и управления Тараненко Оксана Николаевна
4. ФОС рассмотрен и утвержден на заседании кафедры экономики, менеджмента и государственного и управления, протокол №__ от «__» _____ 20__ г
5. ФОС согласован с выпускающей кафедрой экономики, менеджмента и государственного и управления, протокол №__ от «__» _____ 20__ г
6. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:
Председатель: Штапова И.С. – зав. кафедрой ЭМиГУ
Члены экспертной группы:
Коваленко А.А., доцент кафедры ЭМиГУ
Эксперт, проводивший внешнюю экспертизу:
Дзидова Ю.С., начальник управления экономического развития и торговли администрации Георгиевского городского округа Ставропольского края
Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует ОП ВО по направлению подготовки 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление», направленность (профиль) «Региональное управление» и рекомендуется для оценивания уровня сформированности компетенций при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Основы маркетинга территорий».
7. Срок действия ФОС: на срок реализации образовательной программы.

Паспорт фонда оценочных средств

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

По дисциплине	Основы маркетинга территорий
Направление подготовки	38.03.04 - Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль)	Региональное управление
Квалификация выпускника	Бакалавр
Форма обучения	Очно-заочная
Год начала обучения	2021
Изучается в 5 семестре	

Код оцениваемой компетенции (или её части)	Модуль, раздел, тема (в соответствии с Программой)	Тип контроля	Вид контроля	Компонент фонда оценочных средств	Количество заданий для каждого уровня, шт.	
					Базовый	Повышенный
ПК-1 ПК-2	Темы 1,2,3,5,6,7	текущий	устный	Вопросы для собеседования	30	26
	Темы 1,2,3,5,6,7	текущий	письменный	Комплект типовых заданий	32	10
	Темы 9	текущий	письменный	Комплект разнотуровневых и проблемных заданий	11	
	Темы 1,2,3,4	текущий	письменный	Тематика эссе	21	14
	Тема 4	текущий	устный / письменный	Деловая игра	11	11
	Тема 8,10	текущий	устный	Темы презентационных проектов	14	9

Составитель _____ О.Н. Тараненко
(подпись)

« ____ » _____ 2021 г.

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

« » 2021 г.

4

4. Опишите, что включает в себя конкурентоспособность территории и как оценивать конкурентные преимущества территории?
5. Обоснуйте необходимость сотрудничества территорий.
6. Опишите современное развитие государственной региональной политики.
7. Что такое социальное партнерство в маркетинге территорий?
8. Какова базовая модель макросегментации в маркетинге территорий («что», «как», «кто»)?
9. Каковы критерии микросегментации в маркетинге территорий?

Тема № 5 Формирование и продвижение имиджа территории.

1. Что такое имидж места?
2. Как можно измерить имидж места?
3. Каков процесс формирования имиджа места?
4. Охарактеризуйте ключевые инструменты популяризации имиджа места? Что делать территории, если ее имидж имеет негативную характеристику?
5. Опишите процесс продвижения имиджа места и его посланий.

Тема № 7 Управление процессом маркетинга территорий

1. Каковы предпосылки и условия внедрения маркетинга территорий?
2. Особенности сбора и анализа информации в маркетинге территорий?
3. Сущность маркетинговых исследований в государственном секторе? Какова их классификация и основные этапы процесса исследования?

Повышенный уровень:

Тема № 1 Теоретико-методологические основы маркетинга территорий

1. Какие каналы могут быть использованы для продвижения территориального продукта?
2. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
3. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями.
4. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.

Тема № 2 Комплекс средств маркетинга территорий

1. Что такое «месторасположение территориального продукта»?
2. Как принимаются решения по каналу распределения? Опишите этот процесс. Каковы критерии решений по каналу?
3. Определите приоритетность вариантов канала распределения.
4. Что такое «продвижение территориального продукта»?
5. Послание в территориальном маркетинге. Какова его специфика? Каков процесс разработки посланий?
6. Опишите, как происходит выбор источников посланий и каналов коммуникации.

Тема № 3 Маркетинговый подход к управлению территорией, инструменты и механизмы маркетинга территорий

1. Дайте общую характеристику потребителей ресурсов и общественных благ территории.
2. Каковы основные факторы влияния и воздействия на поведение потребителей?
3. Что представляет собой конкуренция в маркетинге территорий?
4. Опишите, что включает в себя конкурентоспособность территории и как оценивать конкурентные преимущества территории?
5. Обоснуйте необходимость сотрудничества территорий.
6. Опишите современное развитие государственной региональной политики.
7. Что такое социальное партнерство в маркетинге территорий?
8. Какова базовая модель макросегментации в маркетинге территорий («что», «как», «кто»)?
9. Каковы критерии микросегментации в маркетинге территорий?

Тема № 5 Формирование и продвижение имиджа территории. Бренд территории

1. Каков процесс создания желательной идентичности бренда?
2. Охарактеризуйте процесс поддержания желательного имиджа бренда.
3. Каковы сущность и значение повторного изобретения бренда?

№ 7 Управление процессом маркетинга территорий

1. Охарактеризуйте ключевые проблемы измерения эффективности маркетинга: почему и для кого, что, как, когда и цена?
2. Опишите ключевые особенности маркетингового планирования в государственном секторе.
3. Каковы основные этапы разработки маркетингового плана?
4. Охарактеризуйте особенности маркетинговых целей и задач.

1. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение вы-

делить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 2-3 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

2. Описание шкалы оценивания

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным 55. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя собеседование со студентом на практическом занятии на соответствующую тему.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить компетенции ОК-3, ПК-22, ПК-23.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо: до практического занятия - изучить лекционный материал, рекомендуемую в рабочей программе литературу, Интернет-источники. Примерное время, отводимое на подготовку – 2 часа на каждую тему.

Собеседование со студентом должно представлять собой связанный, логически последовательный обмен сообщениями на заданную тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные требования к собеседованию: полнота и правильность ответа; степень осознанности, понимания изученного; языковое оформление ответа.

При проверке задания, оцениваются:

- полнота и правильность ответа;
- осознанность, понимание текста доклада;
- умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи;
- умение вести дискуссию;
- владение способностью к обобщению изученного материала.

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования материалами

учебно-методического комплекса.

Пример оценочного листа

Оценочный лист (ФИО студента) по собеседованию

Темы	Критерии оценки					Итого
	Полнота и правиль- ность отве- та	Осознан- ность, пони- мание текста доклада	Умение вы- делить суще- ственные и несуществен- ные призна- ки, причинно- следственные связи	Наличие презента- ции	Умение вести дис- куссию	
Тема 1						
Тема 2						
Тема 3						
Тема 5						
Тема 6						

Составитель _____ О.Н. Тараненко
(подпись)

« ____ » _____ 2021 г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой ЭМиГУ

И.С. Штапова

«___» _____ 2021 г.

Комплект типовых заданий
по дисциплине **«Маркетинг территорий»**
Базовый уровень

Тема № 1 Теоретико-методологические основы маркетинга территорий

1. Проанализируйте территорию как объект изучения различных дисциплин, сформулируйте предметную область для следующих наук: экономическая теория, государственное регулирование экономики, региональная экономика и управление, экономика города, основы социального прогнозирования, социально-экономическая политика, городское управление, муниципальное хозяйство, система государственного и муниципального управления.

2. Проанализируйте ключевые черты и особенности некоммерческого (социального) и «коммерческого» маркетинга. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

	Некоммерческий маркетинг	«Коммерческий маркетинг»
Цель деятельности		
Продукт деятельности		
Процесс осуществления деятельности		
Клиенты		

3. Проанализируйте основные задачи маркетинга территорий в государственном секторе (не меньше 7). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Задача (ДЛЯ ЧЕГО)	Потребитель (ДЛЯ КОГО)	Меры (КАКИМ ОБРАЗОМ)

4. Обоснуйте необходимость маркетингового мышления у современного государственного и муниципального служащего. Поясните, в чем оно (маркетинговое мышление) состоит и каким образом его можно «сформировать».

5. К какому виду маркетинговой среды относятся следующие элементы?

Элемент	Вид среды		
	Внутренняя среда	Микро-внешняя среда маркетинга	Макро-внешняя среда маркетинга
Производители товаров аналогов			
Традиции и образ жизни			
Закон о защите прав потребителей			
Уровень рождаемости			
Дресс-код			
Обучение персонала			
Нормативные и законодательные акты			
Структура потребительских расходов домохозяйств			
Личность руководителя			
Транспортная компания			
Тендер на поставку компьютеров для префектуры			
Бухгалтерия			
Международная миграция			
Появление новых технологий			
Загрязнение окружающей среды			
Средний размер начисленных месячных пенсий			
Численность населения			
Инфляция			
Банк			
Средний размер начисленных месячных пенсий			

Тема № 2 Комплекс средств маркетинга территорий

1. Проанализируйте и укажите «проблемные зоны» и «точки роста» ... (населенного пункта региона СКФО – любого по выбору студента). Сформулируйте и обоснуйте ключевые направления дальнейшего развития данного населенного пункта.

2. Приведите примеры типов продуктов, предлагаемых коммерческими предприятиями (организациями) и органами государственной власти. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Тип продукта	Коммерческое предприятие (организация)	Орган государственной власти
Материальный товар	Например, холодильник	Например, пенсионное удостоверение
Услуга		

Мероприятие		
Люди		
Места		
Организации		
Информация		
Идеи		

3. Проанализируйте продукт-микс (различные типы продуктов) определенного органа государственной/муниципальной власти. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Наименование органа государственной/муниципальной власти к примеру, Министерство промышленности и торговли РФ	
Тип продукта	Примеры продуктов
Материальный товар	Энергосберегающие устройства
Программа	Программа бесплатной установки энергосберегающих устройств
Услуга	Онлайн-мониторинг расходования электроэнергии
Мероприятие	Встречи с представителями ТСЖ для получения сигналов обратной связи
Люди	Сотрудники, снимающие показатели счетчиков, работники пресс-службы министерства
Места	Онлайн-услуги, новые мощности
Организации	Министерство промышленности и торговли РФ – организация, готовая к сотрудничеству с ТСЖ и отдельными гражданами
Информация	«Руководство для потребителей по экономии электроэнергии»
Идеи	Экономия электроэнергии

4. Проанализируйте «продукт» в государственном секторе и его уровни. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Наименование ответственного государственного органа	Сущность продукта	Реальный продукт	Продукт с подкреплением
Например, ВУЗ	Образование	Занятия	Спец. занятия по русскому языку для студентов-иностранцев

5. Сформулируйте основные правила разработки рекламных буклетов в маркетинге территорий (не менее 15).

6. Проанализируйте официально опубликованную речь или видео - репортаж «первого лица» определенной территории (студенты заранее самостоятельно готовят данную информацию) . Укажите недостатки сделанных им заявлений: неадекватность, нелогичность, негативная оценка собственной территории, отсутствие патриотизма, уважения к жителям/бизнес-сообществу территории, оценка менеджмента территории как коррупционного и пр.

7. Практическая ситуация.

Притягательность территорий для человека может обеспечиваться путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры.

Так в 1995 году вице-премьером Великобритании Маклом Хезлтайном был задуман «Купол тысячелетия»- грандиозное круглое здание, постройка которого осуществлена в Гринвиче рядом с нулевым меридианом. Хезлтайн убедил британскую общественность, что купол высотой 50 м. и более 300 м.в диаметре – это идеальное место для встречи нового тысячелетия, которое привлекло в Лондон людей со всего мира встречать Новый год. Предполагалось, что купол принесет огромные средства в британскую казну, а также повысит имидж Британии на международной арене. Новое правительство, пришедшее к власти в мае 1997 года., с энтузиазмом подхватило идею купола и даже увеличило финансирование проекта. «Купол тысячелетия» как нельзя лучше вписался в концепцию «обновленной Британии», разработанной премьер - министром Тони Блэром и его единомышленниками. Глава британского правительства заявил, что купол «резко увеличит объем иностранных инвестиций в британскую экономику, поможет решить проблему безработицы и вообще этот купол – очень хорошая вещь для нашей страны». При правительстве был создан специальный комитет по строительству купола, который возглавил все тот же Хезлтайн. Задачей комитета было придумать «начинку» для купола, что и было сделано – в январе 1998 г. было объявлено о решении поместить в купол огромный макет человеческого тела, которое посетители смогут осмотреть изнутри (во избежание обвинений в половой дискриминации правительство приняло решение сделать «суперчеловека» нейтрального пола). В июне 1998 г. здание комплекса Millenium Dome официально сдано в эксплуатацию. Крыша гринвичского «купола тысячелетия», обошедшегося в 758 млн. фунтов стерлингов, была официально занесена в Книгу рекордов Гиннеса как самая большая в мире.

Изначально планировалось, что «Купол тысячелетия» закроется в конце знаменательного 2000 года. Однако он и далее привлекает интерес различных компаний: менее чем за год было получено около сотни заявок от различных компаний на дальнейшее развитие проекта. Наиболее серьезными среди них признаны пять : «Купол Европы», «Спортивный купол», «Бизнес», «Гринвичский мир медиа», и «Город – меридиан». Millenium Dome может превратиться в тематический парк, спортивную арену или площадку для глобальных медиа - проектов.

В работе по повышению притягательности территорий особо нужно отметить мероприятия в русле спортивного маркетинга.

Известно, что в США, а также в Канаде и других странах хоккейные, баскетбольные и другие спортивные команды очень тщательно относятся к выбору своих названий. Многие считают, что они должны быть сильны до агрессивности и на этой основе «продаваемы». Известные названия – «Чикагские Быки», «Детройские Поршны», «Буффальские Клинки», разнообразные «Ракеты» и «Пули» - из этой серии географо– зоолого-военно-технической «героики». Но даже в американском выборе имен есть исторические и близкие нашему сердцу профессиональные параллели. Производственный мотив доминирует в названии баскетбольной команды «Сиэтл Суперсоникс» (почти как наши «Металлурги» или «Химик»).

По перемещениям баскетбольной «Атланты Хоукс» можно изучать географию Соединенных Штатов: прежде чем обосноваться в столице летней Олимпиады, команда успела поиграть в пяти городах. Причем изначально, после своего основания в 1948 году, она представляла сразу три города: Рок –Айленд и Молин штата Иллинойс, а также Дэвенпорт штата Айова, разъезжая по ним под именем «Tri-Cities-Blackhawks». Истоки названия следует искать в истории: в окрестностях РокАйленда располагалось племя Черного Ястреба, одного из крупнейших и самых воинственных индейских племен в Америке.

ке. «Голден Стэйт Уорриорз» также менял прописку неоднократно. При учреждении команды в Филадельфии ее окрестили «Воинами» в честь первой городской баскетбольной дружины, которая выступала здесь еще в 20-х. годах.

Филадельфия весной 1963-го приобрела команду «Сиракузы Нэтс», которая тут же была переименована в «Филадельфию – 76». Цифры в названии клуба связаны вовсе не с недостатком фантазии его учредителей, а с их уважением к истории штата и города. Имя команды являет собой «памятник нерукотворный» Декларации независимости Соединенных Штатов, которая была подписана 4 июля 1776 г. именно в Филадельфии.

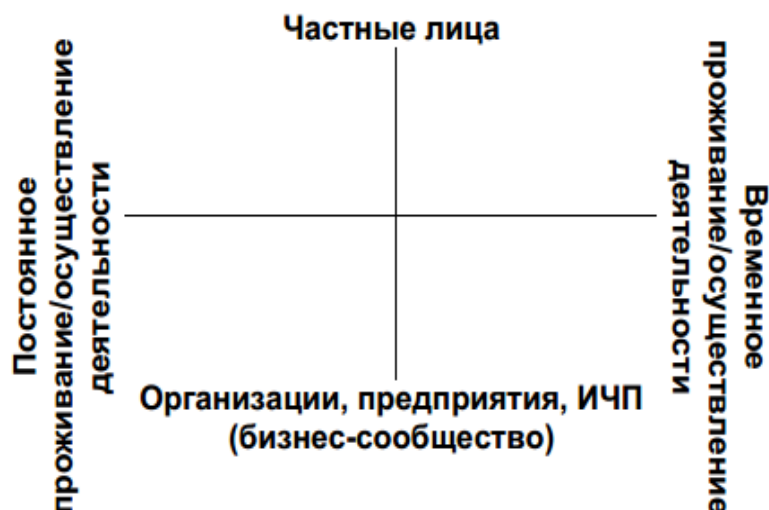
Приведите собственные примеры аргументов по повышению притягательности территорий, в том числе – аргументов культуры

Тема № 3 Маркетинговый подход к управлению территорией, инструменты и механизмы маркетинга территорий

1. Опираясь на статистические данные за 2014 г., оцените конкуренцию между территориями одного административного уровня – городов – курортов региона КМВ (г. Ессентуки, г. Железноводск, г. Кисловодск, г. Пятигорск) и представьте результаты в виде следующей таблицы:

Наименование места	Наименование показателя				
	количество объектов санаторно-курортного комплекса, ед	количество пациентов санаторно-курортного комплекса, тыс. чел	количество туристов, тыс. чел	видовое разнообразие основных типов отдыха и лечения, ед	выручка отраслей санаторно-курортного и туристско-рекреационного комплекса, млн .руб
1.					
2.					

2. Исходя из теории макросегментации, установите какие характеристики конкретной территории (на примере города или района города) наиболее значимы для следующих групп потребителей в маркетинге территории и определите, какие из этих характеристик и для каких групп потребителей являются общими. Результаты представьте в виде следующей матрицы:



3. Проанализируйте потребности групп потребителей и укажите специфику критериев оценки территориального продукта пользователями и покупателями. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Важно (нравится) пользователю	Важно (нравится) покупателю
К примеру, качество ресурсов, помощи и услуг	Разумная цена на эти ресурсы, помощь и услуги

4. Оцените ожидания разных групп потребителей, выделив наиболее значимые характеристики (не менее 4-х) территориального продукта (к примеру, природные ресурсы территории, менеджмент, инфраструктура и пр.) определенной территории (города или МО – по выбору студента). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Характеристики территориального продукта	Частные лица	Коммерческие организации	Некоммерческие организации
1.			
2.			

5. Основываясь на статистических данных (за последние 2 – 3 года), проведите процедуру микросегментации определенной группы потребителей (с указанием %) и представьте результаты в виде таблицы. Проанализируйте полученные данные, определите для каждой подгруппы специфические потребности и ожидания, выделите среди них приоритетные, затрагивающие потребности и ожидания многих подгрупп данной группы потребителей.

6. Проанализируйте концепцию «Длинного хвоста» и докажите/опровергните ее применимость (уместность) в территориальном маркетинге.

7. Проанализируйте концепцию «Голубого океана» и докажете/опровергните ее применимость (уместность) в территориальном маркетинге.

8. Оцените конкретную территорию (города или МО региона СКФО - по выбору студента), используя SWOT-анализ.

Тема № 6. Бренд территории

1. «Особенности брендинга в рамках территориального маркетинга». Составьте примерный перечень характеристик населенного пункта привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес деятельности (по выбору). Уделите внимание следующим вопросам:

- Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта.
- С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему?
- Какие задачи решает зонирование территории города?
- Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего населенного пункта или муниципального образования?
- Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему населенному пункту или муниципальному образованию?

2. Охарактеризуйте имидж и бренд... (страны, отдельного региона, МО или города – по выбору студента) с позиции местного жителя, предпринимателя, потенциального инвестора и руководителя органа власти, основываясь на ранее проведенные исследования. Поясните, какую коррекцию имиджа необходимо осуществить данной территории.

3. Проанализируйте примеры (не меньше 5) использования территорией инструментов формирования и популяризации имиджа, бренда (слоганы, темы, визуальные символы, события и действия). Насколько данные примеры отвечают критериям соответствия действительности, правдоподобия, простоты, притягательности и оригинальности. Составьте список мест (не менее 10, в том числе и за рубежом) и слоганов, которые использовали эти места для создания и продвижения своего образа (например, Санкт-Петербург – Город белых ночей).

4. Составьте список мест (не менее 20, в том числе и за рубежом) и слоганов-тем, которые использовали эти места для имиджевого позиционирования (например, Глазго – Художественная столица Европы). Разработайте собственный список слоганов-образов (не менее 5) и слоганов-тем (не менее 5) для ... (конкретного города, МО или России в целом). Обоснуйте каждый слоган (почему?).

5. «Иконный маркетинг» страны.

В книге *Ф.Котлера, Д.Х. Хайдера и И. Рейна “Marketing Places”* приводятся следующие два примера .

Одна из возможных стратегий, применяемых для корректировки отрицательного имиджа территории – это «иконный маркетинг», связанный с образом конкретных лиц, выдающихся личностей. Рассмотрим имидж прежнего Советского Союза, который до недавнего времени пугал людей как обширная, закрытая страна – тюрьма. СССР ассоциировался с сибирскими принудительными трудовыми лагерями, жуткой нехваткой пищи и других потребительских товаров, проживанием в тесных квартирах, репрессиями евреев, неуклюжими автомобилями, базировавшимися на разработках тридцатипятилетней давности, и с мрачными, скрытными советскими лидерами. Доминировало общее впечатление непроглядной тьмы и директивного управления – страны, куда мало кто хотел бы приехать.

Появление на международной арене Михаила Горбачева знаменовало собой новый стиль поведения первого лица Советской страны. Выигрышно демонстрируя возможности управлять впечатлением о себе, Горбачев использовал свою личностную теплоту для преодоления негативного образа страны. В ходе визита в Вашингтон с целью обсуждения до-

говора об ограничении вооружений с президентом Рейганом он показал, как единственный человек, хорошо ориентирующийся в понимании требований рынка, может повлиять на общественное восприятие страны и исправить его. В ходе своего визита Горбачев согласился на персональное интервью с ведущим NBC Томом Броку, с большим юмором реагировал на реплики американцев и даже рискнул выйти из автомобиля, чтобы приветствовать горожан на улице. Этими действиями он как бы открыл американцам окно, через которое они могли бы рассмотреть, каков же современный Советский Союз. Горбачев и его дружелюбная, осведомленная жена Раиса продемонстрировали новую черту Советского Союза – открытость, гласность. Колоссальный «железный занавес» медленно поднялся, открыв за собой нового партнера по кооперации.

«Иконная стратегия» имеет оборотную сторону. Неотступные проблемы в прежнем Советском Союзе продолжают разрушать впечатление, полученное от восприятия стиля Горбачева. Кроме того, некоторые группы людей внутри страны испытывали дискомфорт от его персонального стиля открытости, беззаботных шуток, некоторой фамильярности. Такая стратегия работает наилучшим образом, когда вопросы менее драматичны, а население не обеспокоено политическими или экономическими проблемами. Но даже при проблемных обстоятельствах «икона» может помочь

Королевство Иордания переживало серьезнейшие трудности в ходе войны в Персидском заливе. Страна пыталась одновременно и не разозлить Ирак, и не заслужить отчуждения со стороны Запада. Этому помогла четвертая жена иорданского короля Хусейна. Рожденная в Америке, она хорошо владела «западным» стилем поведения и очарования. После того, как король весьма неудачно съездил в Вашингтон, задача презентации Иордании была по сути передоверена ей.

В фундамент реализации стратегии было положено телевизионное интервью с Барбарой Уолтерс, передававшееся в самое удобное для телезрителей время. Королева, которую ведущая многократно называла «Ваше Величество», открыто смотрела в камеру и объясняла, что американские СМИ неправильно оценили намерения Иордании. Королева Нур, окончившая Принстонский университет, смогла продемонстрировать, что Иордания – современная страна, где женщины ведут себя с достоинством.

Как это было доказано? Исключительно с помощью образа – «иконы». Королева не показала ни одной фотографии, не привела ни статистики, ни свидетельств экспертов. Единственным аргументом была сама королева как живой пример настоящей Иордании.

Ответьте на вопросы:

1. Какие средства использует «иконный маркетинг»?
2. В чем может быть эффективен «иконный маркетинг» и каковы границы его использования?
3. В чем Вы не согласны или хотели бы уточнить американских авторов?
4. Какие подобные примеры из современной отечественной общественной жизни Вы могли бы привести?
6. Имидж страны на уровне бытовой психологии.

Для выявления имиджа страны в сознании населения, т.е. на уровне бытовой психологии, используя ряд устоявшихся характеристик, параметров: символов, особенностей менталитета нации, ее культуры, негативных аспектов жизнеобеспечения, коммуникативных препятствий.

Как выглядит Великобритания в сознании французов:

Символы: королева, английский завтрак – «breakfast», остров, Лондон.

Менталитет: традиционализм, чопорность.

Культура: современная музыка, английская мода.

Негативные аспекты, коммуникативные препятствия: гастрономия, климат, политика изоляционизма, расписание работы магазинов, левостороннее движение, пересечение ЛаМанша, финансы, язык.

Как же выглядит современная Россия в бытовом сознании простых жителей других стран?

По результатам анкетирования, проведенного в 1998 г. журналом «Вокруг света» с участием иностранных корреспондентов, собирательный образ России в глазах жителей США, Франции, Южной Америки, Японии и Австралии составляют: водка, холод, борщ, экономический кризис, бедность, мрачные настроения, очереди, там и сям разбросанные «Макдональдсы», в которых якобы купить что-то можно за доллары. Многие иностранцы не прочь вместе с русскими, но жить в России точно не хотели бы. Оказывается, по мнению некоторых, тело Ленина уже убрали из мавзолея. Радует хотя бы то, что по мнению опрошенных иностранцев, медведи по Красной площади больше не ходят.

Понятно, что от страны к стране эти мнения несколько разнятся. Так, в США несколько высокомерно полагают, что Россия – это страна унифицированной и заимствованной культуры: синие джинсы, полиэтиленовые пакеты, антисемитизм и к тому же «третий мир». Французы ценят открытость русской нации, ее музыкальность и в целом культурное наследие, однако опасаются сумятицы в обществе и мафии. Южноафриканцы считают Россию экзотической страной, где жители стойки к холодам и разгуливают по улицам с ядерным оружием, а женщины готовы выйти замуж за любого иностранца, лишь бы уехать за рубеж. Японцы ценят русский балет, красоту женщин, светлую кожу и романтизм россиян, но считают их упрямыми (потому что не отдают острова Курильской гряды) и неулыбчивыми. Пожалуй, наиболее позитивно в отношении России настроены австралийцы: многим из них она интересна, символична, вызывает дружелюбие, хотя и наиболее распространенные ассоциации здесь встречаются также весьма часто.

А как представляют себе Россию наши ближайшие соседи – граждане Финляндии, которая в начале XX в. входила в состав Российской империи?

По данным опроса довольно популярной в Финляндии газеты «Город», основанным на выборке, состоявшей из 500 ответов (250 мужчин и 250 женщин, средний возраст ответивших – 26-28 лет), 60% опрошенных сказали, что русские – воры, 35% считают ужасным российский пейзаж, 30% считают ужасными самих россиян, а 17% – что для русских не существует никаких моральных ценностей. Только 7% думают, что русские – консерваторы и только 6% считают русских расистами. Такие печальные результаты основаны главным образом на предубеждениях наших читателей, считает редактор газеты Петри Сухонен, признавая, при этом, что лишь немногие из принявших участие в опросе когда-либо посещали Россию или лично встречали русских. По словам Сухонена, отрицательные результаты связаны с тем, что в России, которая является соседом Финляндии, существует большое количество серьезных проблем в области экологии, экономики, преступности, но еще в большей степени – с советским прошлым России, и прежде всего с советской агрессией 1939 – 1940 гг.

Материалы, сходные с опросом газеты «Город», но в большей степени научные, получены в исследовании «Молодые финские граждане: национальная защита, потенциальные угрозы и этнические отношения», проведенном Институтом исследований образования Университета города Ювяскюля. Этим исследованием была охвачена тысяча финских школьников в возрасте от 14 до 16 лет. Исследование показало, что Россию финские подростки воспринимают как единственную угрозу. 50% опрошенных считают войну с Россией в той или иной степени вероятной. Основная причина – исторический опыт и потерянные в результате войны финские территории. Кроме того, русскоязычное население в Финляндии рассматривается как наиболее опасная группа для интересов страны.

Имеет ли такой ракурс в имидже страны экономические последствия? Да, и даже в отношении не только России, но и самой Финляндии. Надо иметь в виду, что именно Финляндия – единственная «западная» страна, с которой мы имеем сухопутную границу. Еще более велико значение России как экономического партнера для самой Финляндии. Видимо, не случайно российские предприниматели отмечают чрезмерную насторожен-

ность финских партнеров по бизнесу, а финские продукты питания и напитки на сегодняшний день утратили устойчивые позиции в предпочтениях покупателей соседнего с Финляндией крупнейшего российского города Санкт-Петербурга.

Ответьте на вопросы:

1. Чем прежде всего должна обладать страна, чтобы вызывать уважение других государств?
2. Что прежде всего вызывает сегодня уважение к России со стороны других государств, по вашему мнению?
3. Каким образом можно улучшить имидж страны? Как пытаются улучшить имидж другие страны? Приведите примеры.
4. Как Россия может использовать опыт других стран в улучшении собственного имиджа?

Тема № 7 Управление процессом маркетинга территорий

1. Задание - «Ассоциации с ...» (г. Пятигорск, г. Москва или с любым другим городом РФ, с СКФО или Российской Федерацией). Перечислите ассоциации с выбранными городами.

2. Выявить ассоциативный ряд (не меньше 5 ассоциаций) с различными странами (в том числе и с Россией) и/или регионами РФ (не меньше 10). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Наименование страны/региона РФ	Ассоциативный ряд
Швейцария	Часы – Шоколад – Точность – Надежность - Сыр

3. Проведите самостоятельное социологическое исследование на тему «Идеальный населенный пункт» и сформулируйте на его основе ключевые характеристики «идеального» населенного пункта.

4. На основе проведенного ранее самостоятельного социологического исследования на тему «Главные проблемы...» (г. Пятигорска, Ессентуки, Кисловодска или любого другого города/района на выбор), просчитайте индекс приоритетности каждой проблемы и представьте результаты в виде следующей таблицы:

Наименование проблемы	Очень серьезная проблема для города/района города, %	Городские власти/администрация района города ничего не делают для решения этой проблемы, %	Индекс приоритетности (3 = 1x2/100)

5. Взяв за основу Стратегию социально-экономического развития ... (МО, региона СКФО или субъекта РФ – по выбору студента), проанализируйте перспективные стратегические показатели этой территории на текущий момент времени (исходя из данных социальной статистики) и оцените тенденции. Предложите меры (не меньше 3-х) по коррекции стратегических показателей.

6. Основываясь на матрице BCG, разработайте «портфельную матрицу» территории (субъекта РФ или МО – по выбору студента). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

	Виды деятельности, наиболее развитые на территории сегодня	Виды деятельности, наименее развитые на территории сегодня
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет высокими темпами	«Звезда» - ...конкретная отрасль, сфера деятельности	«Знак вопроса» - ...
Виды деятельности, спрос на товары (услуги) которых растет низкими темпами	«Дойная корова» - ...	«Собака» - ...

Повышенный уровень:

Тема № 1 Теоретико-методологические основы маркетинга территорий

1. Проанализируйте территорию (на примере города, МО или субъекта РФ - по выбору студента):

- как административную единицу РФ,
- как часть определенного региона (в том числе и Федерального округа),
- во взаимосвязи с другими территориями (по менеджменту, общности проводимой социально-экономической политики и т.д.),
- с точки зрения «дружбы» с другими территориями (в силу наличия или, напротив, отсутствия объективных причин, в силу традиции и т.д.),
- с точки зрения конкурирования с другими территориями и пр.

Тема № 2 Комплекс средств маркетинга территорий

1. Проанализируйте опубликованные рекламные буклеты/релизы различных территорий (не менее 5) (студенты заранее самостоятельно готовят данную информацию) и укажите: цели буклета/релиза, его достоинства и недостатки, какой информации не хватает, а какая - в излишке, на кого информация ориентированна, соответствует ли цели форма представления информации и пр.

2. Провести оценку ресурсов конкретной территории региона СКФО как потребительской ценности: ее географического положения, населения, качества и уровня жизни, сырьевых ресурсов, инфраструктуры и уровня развития новых технологий, уровней деловой активности и сферы поддержки бизнеса, развития консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка и т.д. Территория должна отвечать образу жизни и активности своего потребителя.

Тема № 3 Маркетинговый подход к управлению территорией, инструменты и механизмы маркетинга территорий

1. Проанализировав официальную Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору студента) и основываясь на положениях теории «Голубого океана», сформулируйте ключевые тезисы выделения этой территории из зоны «Красный океан кровавой конкуренции» в зону «Голубой океан».

2. Исходя из теории макросегментации–рассмотреть группы потребителей, например: «Организации, предприятия, ИЧП (бизнес-сообщество)» и «Некоммерческие организации» или «Частные лица» и «Некоммерческие организации». Результаты представить в виде матрицы. (СМ. матрицу в задании 2)

Применяя трехмерную схему макросегментации в территориальном маркетинге, проанализируйте ее структурные компоненты для определенной группы потребителей (частные лица, коммерческие или некоммерческие организации), не забывая учесть факторы временного/постоянного проживания/осуществления деятельности (например, в графе 3, в случае выбора группы потребителей «частные лица», необходимо расписать графы 1 и 2 для: частных лиц, постоянно проживающих на территории; частных лиц, временно проживающих на территории; туристов, гостей, 17 командированных и пр. специфических целевых групп). Результаты необходимо представить в виде следующей таблицы:

Потребность (ЧТО удовлетворяется)	Технология (КАК удовлетворяется)	Группы потребителей (КТО получает удовлетворение)

3. Дайте характеристику любого региона СКФО (города или субъекта- по выбору студента) с точки зрения ее партнеров и конкурентов, существующих и/или потенциальных. Оцените перспективы сотрудничества этих территорий (в определенной области, отрасли и пр.) с рассматриваемой территорией. Проанализировав социально-экономическое развитие конкретной территории, выделите ее внутренние и внешние конкурентные преимущества на текущий момент времени. Результаты оформите в виде следующей таблицы:

Внутренние конкурентные преимущества	Внешние конкурентные преимущества
К примеру, низкая стоимость природных ресурсов ... (- указать каких именно)	К примеру, наличие особых видов природных ресурсов:

4. Охарактеризовать опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией: успешный и неуспешный.

Тема № 6 Бренд территории

1. Ознакомьтесь с фрагментом текста и выразите свое отношение к позиции автора: «Стратегической задачей для России должна стать разработка информационной стратегии формирования позитивного имиджа, включая все сферы: экономическую, политическую, социальную, культурную. Необходимо учитывать специфику национального менталитета отдельных стран при разработке инструментов и каналов позиционирования России. Жесткая пропаганда должна остаться в прошлом и уступить местно механизму «soft power», основанному на диалоге и убеждении» (Белова М.В. Гибкая власть как инструмент формирования позитивного имиджа//Социология. 2008. №2. С.232). Разработайте рекомендации (не меньше 7) для формирования и улучшения имиджа России.

2. Существует лозунг «Пятигорск – столица СКФО». С позиции теории формирования и поддержания имиджа, аргументируйте две противоположные точки зрения (не менее 5-ти положений для каждой): почему этот лозунг служит препятствием или какие кон-

курентные преимущества он дает городу. Составьте список визуальных символов малых городов России (не менее 20, с фото символов).

Тема № 7 Управление процессом маркетинга территорий

1. Взяв за основу Стратегию социально-экономического развития (МО, региона СКФО или субъекта РФ – по выбору студента) проанализируйте, какая ключевая маркетинговая цель стоит перед данной территорией. Разработайте задачи (не менее 5-ти) и меры (не менее 10-ти), необходимые для достижения этой маркетинговой цели.

1. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется, если студент решил все рекомендованные задания своевременно и самостоятельно, правильно изложил все варианты их решения с элементами (нестандартного) творческого подхода, аргументировав их, с обязательной ссылкой на конкретный источник, на нормы действующего законодательства.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент решил не менее 95% рекомендованных заданий своевременно и самостоятельно, правильно изложил все варианты решения с элементами нестандартного (творческого) подхода, аргументировав их, с обязательной ссылкой на конкретный источник, на нормы действующего законодательства.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент решил не менее 50% рекомендованных заданий, правильно изложил все варианты их решения, аргументировав их, с обязательной ссылкой на конкретный источник, на нормы действующего законодательства.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент выполнил менее 50% задания, и/или неверно указал варианты решения.

2. Описание шкалы оценивания

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным 55. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя выполнение типовых и ситуационных заданий.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить компетенции ОК-3, ПК-22, ПК-23. Решение типовых заданий является составной частью практического усвоения сту-

дентами дисциплины «Маркетинг территорий». Самостоятельному рассмотрению содержания задач студентом данного издания должна предшествовать определенная теоретическая подготовка и непременно ознакомление с соответствующими источниками. Предварительная теоретическая подготовка по названной тематике предполагает уяснение понятий по теме лекции, раскрытие вопросов, закрепленных в федеральном и региональном законодательстве и т.д.

Для ответа на задания базового уровня достаточно среднего уровня владением теоретических знаний, для ответа на задания повышенного уровня требуется знания федеральных и региональных законов, стратегий, умение их анализировать и делать выводы.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо ознакомиться с УМК дисциплины «Маркетинг территорий»: конспектом лекций, основной, дополнительной литературой, Интернет - источниками. Задания выполняются непосредственно на практическом занятии, часть заданий по подготовке к практическим занятиям выносятся на самостоятельную работу.

По итогам решения типовых заданий необходимо тщательно проанализировать допущенные ошибки, рассмотреть вопросы о применении в целях закрепления полученных навыков и оптимального применения их на практике.

Пример оценочного листа выполнения типовых заданий

№ вопроса	своевременное выполнение работы	творческий подход в решении задачи	аргументированность выводов	ссылка на конкретный источник, на нормы действующего законодательства	Общая оценка
Базовый уровень					
Вопрос 1					
Вопрос 2					
Повышенный уровень					
Вопрос 3					
Итого					

Составитель _____ О.Н. Тараненко
(подпись)

« ____ » _____ 2021 г.

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

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ЭМиГУ
И.С. Штапова
«___» _____ 2021 г.

Комплект разноуровневых и проблемных заданий

по дисциплине «Маркетинг территорий»
(наименование дисциплины)

Тема № 9 Региональный маркетинг

1 Задачи репродуктивного уровня

1. Проанализируйте Стратегию социально-экономического развития особо охраняемого эколого-курортного региона Российской Федерации - Кавказских Минеральных Вод до 2020 года и Российской Федерации. Укажите, какие перспективные направления деятельности (положения Стратегии) региона КМВ соответствуют условиям согласованного достижения целей страны в целом, а какие – противоречат или препятствуют. Разработайте предложения по коррекции таких положений в Стратегии социально-экономического развития региона КМВ.

2. Проанализируйте официальную Стратегию социально-экономического развития (МО, субъекта РФ – по выбору студента) и определите к какому виду стратегии маркетинга территории (в зависимости от различных критериев классификации – рассмотреть не меньше 2-х) можно ее отнести. Авторскую точку зрения аргументируйте

2 Задачи реконструктивного уровня

1. На всех иерархических уровнях государственного и муниципального управления проанализируйте продукт-микс одного из органов власти, отвечающего за определенную сферу (энергетика, природные ресурсы, водоснабжение, медицинские услуги, пенсионное страхование и т.д.), представьте его в виде следующей таблицы:

Тип продукта	наименование органа власти на уровне РФ	наименование органа власти на уровне субъекта РФ	наименование органа власти на уровне МО субъекта РФ	наименование органа власти на уровне населенного пункта
Материальный товар				
Услуга				
Мероприятие				
Люди				
Места				
Организации				
Информация				
Идеи				

2. Определить ключевые проблемы региона КМВ (либо другого региона – по выбору студента). Выделить конкурентные преимущества. Данные разместить в таблице и предложить пути решения данных проблем, учитывая конкурентные преимущества:

Регион КМВ	
ключевые проблемы	конкурентные преимущества

3. Испанскую модель организации и управления в сфере маркетинга туризма, как одну из самых успешных в Европе, можно представить в виде следующей таблицы:

Государственные институты	Функции
Национальный уровень	
Внутриправительственный совет по делам туризма	Координация работы различных подразделений правительства
Министерство торговли и туризма	Координация работы министерств и государственных административных органов Реализация политики правительства и административное управление ею
Генеральный секретариат по делам туризма	Координация действий автономных муниципальных образований
Генеральный директорат по вопросам стратегии в области туризма	Реклама и продвижение туризма и маркетинговая деятельность за рубежом
Генеральный директорат по вопросам продвижения стратегии в области туризма	Сотрудничество с автономными регионами по вопросам их рекламирования в зарубежных странах
Испанские туристические представительства за рубежом	

Институт туристических исследований Официальная школа туризма	Документирование, информирование и исследование; Обучение и разработка систем дистрибуции Национальная школа туризма для подготовки поставщиков туристических услуг
Региональный уровень Административные региональные советы в автономных провинциях	Стимулирование и планирование туризма на региональном уровне; Контроль за туристической деятельностью компаний
Местный уровень Муниципалитеты (в Испании 8056 муниципальных образований)	Стимулирование туристической деятельности на местном уровне

Создайте подобную модель для региона КМВ и сравните ее с испанской моделью: преимущества и недостатки, слабые места и «пробелы» в управлении, излишняя бюрократизация и т.д.

4. Оцените инвестиционную стратегию и привлекательность региона по следующим критериям:

- инвестиционные приоритеты региона (территории, отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты);
- проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению;
- основные цели управления инвестиционными процессами на территории региона;
- отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций в регионе;
- общие принципы сотрудничества органов государственной власти региона и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата региона.

На примере следующих регионов: регион КМВ, Республика Ингушетия, КЧР и др. регионы СКФО.

5. Взяв за основу Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору студента), проанализируйте перспективные стратегические показатели этой территории на текущий момент времени (исходя из данных социальной статистики) и оцените тенденции. Предложите меры (не меньше 3-х) по коррекции стратегических показателей. Для анализа используйте следующие макроэкономические показатели, данные необходимо свести в нижеприведенные таблицы.

Методические пояснения. В комплекс макроэкономических индикаторов для региональных экономических систем входят показатели, характеризующие производство и использование ВРП, изменение уровня цен (инфляции), динамику изменения занятости и уровень инвестиционной активности (ставка банковского кредита) и другие стороны финансовой и хозяйственной деятельности регионов.

К таким показателям по отдельным сферам могли бы быть отнесены следующие.

В сфере производства:

- объем ВРП;
- ВРП на душу населения;
- темпы роста ВРП;
- соотношение темпов роста потребления и инвестиций в основной капитал;
- рост экспортного потенциала региона;
- индекс физического объема промышленной продукции (в сопоставимых ценах);

- степень износа основных производственных фондов;
- удельный вес убыточных предприятий. В финансовой сфере:
- ставка по кредитам банков;
- темп роста инвестиций в основной капитал;
- индекс соотношения ВРП и налоговых поступлений в региональный бюджет;
- уровень цен (соотношение цен текущего и базового периодов);
- бюджетная обеспеченность региона;
- состояние кредиторской и дебиторской задолженностей региона, в том числе по налогам.

Таблица 1 - Производственная сфера

Регион	2014	2015
ВРП:		
всего, млн. руб,		
на душу населения, руб		
Число предприятий и организаций (на конец года; по данным государственной регистрации)		
Число малых предприятий (на конец года)		
Индекс потребительских цен (декабрь к декабрю предыдущего года), процентов		
Инвестиции в основной капитал (в фактически действовавших ценах), млн. руб.		
Доходы консолидированного бюджета субъекта, млн. руб.		
из них доходы муниципальных образований		
Расходы консолидированного бюджета субъекта, млн. руб		
из них расходы муниципальных образований		
Поступление налогов, сборов и иных обязательных платежей в бюджетную систему Российской Федерации, млн. руб.		
Задолженность по налогам и сборам в бюджетную систему Российской Федерации, млн. руб.		

Таблица 2 – Социальная сфера

Регион	2013	2014
Численность населения, тыс.чел		
Среднегодовая численность занятых в экономике, тыс. человек		
Численность безработных, тыс. человек		
Уровень безработицы, процентов		
Среднедушевые денежные доходы (в месяц), руб		
Потребительские расходы в среднем на душу населения (в месяц), руб.		
Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций, руб		
Уровень прожиточного минимума		
Удельный вес численности населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума в общей численности населения субъекта, процентов		

1. Маркетинг достопримечательностей. Провести оценку природного и историко-культурного потенциала региона КМВ : уникальных и типичных ландшафтов, лечебных факторов, исторических памятников и культурных объектов для привлечения туристов в регион. Выделить основные направления современного и перспективного развития туристического бизнеса.

2. Анализ факторов привлекательности территории для жителей данной территории. Провести SWOT – анализ региона КМВ (либо другого региона – по выбору студента) с позиции жителей города (региона), определить основные факторы привлекательности, оценить текущее состояние привлекательности по данным факторам, определить пути повышения привлекательности.

3. Исходя из основных положений теории системы сбалансированных показателей Р. Каплана и Д. Нортон, разработайте Стратегическую карту территории или органа государственной или муниципальной власти и представьте ее в виде схемы.

4. Проанализируйте целевые группы потребителей и методы их привлечения на 2-х иерархических уровнях управления – субъекта РФ и МО (к примеру, на уровне региона КМВ и г. Пятигорска, или любых других территориях РФ – по выбору студента). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Наименование субъекта РФ, (например, регион КМВ)		Наименование МО, (например, г. Пятигорск)	
Целевая группа	Метод привлечения	Целевая группа	Метод привлечения
Туристы	Организация туристических комплексов	Туристы	Создание баз отдыха, пансионатов и т.д.

1. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется, если студент выполнил все рекомендованные задания своевременно и самостоятельно, правильно изложил все варианты их решения с элементами (нестандартного) творческого подхода, аргументировав их, с обязательной ссылкой на конкретный источник, на нормы действующего законодательства.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент выполнил не менее 95% рекомендованных заданий своевременно и самостоятельно, правильно изложил все варианты решения с элементами нестандартного (творческого) подхода, аргументировав их, с обязательной ссылкой на конкретный источник, на нормы действующего законодательства.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент выполнил не менее 50% рекомендованных заданий, правильно изложил все варианты их решения, аргументировав их, с обязательной ссылкой на конкретный источник, на нормы действующего законодательства.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент выполнил менее 50% задания, и/или неверно указал варианты решения.

2. Описание шкалы оценивания

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным 55. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в

установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя выполнение разноуровневых и проблемных ситуационных заданий.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить профессиональные компетенции ПК-1, ПК-2.

Решение разноуровневых заданий является составной частью практического усвоения студентами дисциплины «Маркетинг территорий». Самостоятельному рассмотрению содержания задач студентом должна предшествовать определенная теоретическая подготовка и непременно ознакомление с федеральным и региональным законодательством, стратегией развития конкретной территории и др. источниками. Предварительная теоретическая подготовка по названной тематике предполагает уяснение понятий по теме лекции, раскрытие вопросов, закрепленных в федеральном и региональном законодательстве и т.д.

Для ответа на задания базового уровня достаточно среднего уровня владением теоретических знаний, для ответа на задания повышенного уровня требуется знания федеральных и региональных законов, стратегий, умение их анализировать и делать выводы.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо ознакомиться с конспектом лекций, основной, дополнительной литературой, Интернет - источниками. Задания выполняются непосредственно на практическом занятии, часть заданий по подготовке к практическим занятиям может выноситься на самостоятельную работу.

По итогам решения разноуровневых заданий необходимо тщательно проанализировать допущенные ошибки, рассмотреть вопросы о применении в целях закрепления полученных навыков и оптимального применения их на практике.

Пример оценочного листа
выполнения разноуровневых и проблемных заданий

№ вопроса	своевременное выполнение задания	умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал	установление причинно-следственных связей	формулирование конкретных выводов	ссылка на конкретный источник, на нормы действующего законодательства	нестандартный подход или способ решения задания	Общая оценка
1. Задачи репродуктивного уровня							
Вопрос 1							
Вопрос 2							
Вопрос 3							
Вопрос 4							
Вопрос 5							
Вопрос 6							
Вопрос 7							
2. Задачи реконструктивного уровня							
Вопрос 8							
Вопрос 9							
Вопрос 10							
Вопрос 11							
Вопрос 12							
3. Задания творческого уровня							
Вопрос 13							
Вопрос 14							
Вопрос 15							
Итого							

Составитель _____ О.Н. Тараненко
(подпись)

« ____ » _____ 2021 г.

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

« » 2021 г.

3. Воздействие на поведение потребителей в маркетинге территории: специфика и механизм (с конкретными примерами).
4. Конкуренция в маркетинге территорий: общая характеристика и особенности (на примере конкретной территории).
5. Механизм оценки конкурентоспособности территории.

Тема № 4 Маркетинговые стратегии развития территории

1. «Портфельная» стратегия ... (конкретного города или МО – по выбору студента).
2. Стратегия роста ... (конкретного города или МО – по выбору студента).
3. Конкурентная стратегия ... (конкретного города или МО – по выбору студента).
- Функциональные стратегии ... (конкретного города или МО – по выбору студента).
4. Инвестиционная стратегия ... (конкретного города или МО – по выбору студента).
5. Особенности имиджевого маркетинга ... (конкретного города или МО – по выбору студента).
6. Особенности маркетинга привлекательности ... (конкретного города или МО – по выбору студента).
7. Особенности инфраструктурного маркетинга ... (конкретного города или МО – по выбору студента).
8. Особенности маркетинга людей ... (конкретного города или МО – по выбору студента).

Повышенный уровень:

Тема № 1 Теоретико-методологические основы маркетинга территорий

1. Правовое обеспечение маркетинга (на примере конкретной территории).
2. Консьюмеризм, комьюнити, просьюмеризм, маркетинг взаимоотношений: генезис и значение.
3. Субъекты маркетинга территорий: разновидности, цели и потребности (на примере конкретной территории).

Тема № 2 Комплекс средств маркетинга территорий

1. Месторасположение территориального продукта: понятие, каналы распределения и их выбор (на примере конкретной территории региона СКФО).
2. Продвижение территориального продукта (на примере конкретной территории региона СКФО).
3. Послание в территориальном маркетинге: общее и особенное (с конкретными примерами).

Тема № 3 Маркетинговый подход к управлению территорией, инструменты и механизмы маркетинга территорий

1. Конкурентные преимущества территории: поиск и оценка (на примере конкретной территории региона СКФО).
2. Современные механизмы сотрудничества территорий (на примере конкретной территории).

3. Государственная региональная политика: вопросы согласования интересов страны, региона и МО (на примере конкретной территории региона СКФО).

4. Социальное партнерство: актуальность и современные механизмы (на примере конкретной территории региона СКФО).

Тема № 4 Маркетинговые стратегии развития территории

1. Опыт по развитию социальной сферы на территории (на примере города или МО – по выбору студента).

2. Опыт по улучшению городской среды (на примере города или МО – по выбору студента).

3. Опыт по экономическому развитию территории (на примере города или МО – по выбору студента).

4. Опыт по стратегическому рыночному планированию (на примере города или МО – по выбору студента).

1. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры; используемые понятия строго соответствуют теме; грамотно применяет категории анализа; умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа, выдвинутые предложения сопровождаются грамотной аргументацией; приводятся различные точки зрения и их личная оценка; работа отвечает основным формальным требованиям к оформлению.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры; используемые понятия строго соответствуют теме; грамотно применяет категории анализа; умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа, выдвинутые предложения сопровождаются аргументацией; приводятся различные точки зрения и их личная оценка; но присутствуют некоторые погрешности в оформлении и содержании.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он определяет рассматриваемые понятия, используемые понятия соответствуют теме; грамотно применяет категории анализа; но имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если выполненное задание не соответствует вышеперечисленным требованиям.

2. Описание шкалы оценивания

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным 55. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100

Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя письменное выполнение эссе по выбранной теме.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить профессиональные компетенции ПК-1, ПК-2.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо ознакомиться с конспектом лекций, основной и дополнительной литературой и Интернет -источниками. Задания выполняются студентом самостоятельно дома.

Эссе представляет собой краткую письменную творческую работу на определенную тему, основной целью которой является раскрытие предложенной темы с использованием собственных аргументов, используя доказательства и примеры. Эссе должно выражать индивидуальные впечатления и соображения автора по конкретной теме.

Эссе базируется на хорошем научном знании заданной темы, способности свободно рассуждать, выражать собственное мнение, применять знание фактов и событий (телевидение, пресса, Интернет).

При проверке эссе оцениваются:

- знание и понимание теоретического материала;
- анализ и оценка информации;
- построение суждений;
- оформление работы.

Пример оценочного листа эссе

Критерии	Требования к студенту	Оценка
Знание и понимание теоретического материала	определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры; используемые понятия строго соответствуют теме; самостоятельность выполнения работы.	
Анализ и оценка информации	грамотно применяет категории анализа; умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению; дает личную оценку проблеме.	
Построение суждений	ясность и четкость изложения; логика структурирования доказательств; выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией; приводятся различные точки зрения и их личная оценка; общая форма изложения полученных результатов и их интерпретации соответствует проблеме исследования.	
Оформление работы	работа отвечает основным формальным требованиям к оформлению, соблюдению лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка.	

Составитель _____ О.Н. Тараненко
(подпись)

«____»_____2021 г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ЭМиГУ
И.С. Штапова
« » 2021 г.

Деловая игра

по дисциплине **«Маркетинг территорий»**

1. Тема «Стратегия улучшения и развития территории»

2. Концепция игры сформировать навыки у студентов по комплексному анализу текущего состояния и дальнейших перспектив территории, навыки применения соответствующих ключевых методов маркетинга территорий, методов развития и стратегий улучшения.

3. Роли:

- А) «Рабочие группы»
- Б) «Эксперты»

4. Ожидаемый результат: сформированность у студентов навыков комплексного анализа текущего состояния и дальнейших перспектив территории, навыков применения соответствующих ключевых методов маркетинга территорий, методов развития и стратегий улучшения.

5. Индивидуальные задания

Роль	Уровень	
	Базовый	Повышенный
Предварительный этап		
А.«Рабочие группы»	1.Провести анализ месторасположения выбранной территории. Данный анализ предполагает исследование ее как географической точки, как самостоятельной административной единицы, как части региона (субъекта РФ), как части федерального округа, во взаимосвязи с другими территориями и	1. Провести статистический анализ потребителей территории: пол, возраст, уровень дохода, социальный статус, этническая принадлежность и пр.

	пр.	
	2.Провести анализ социально-экономического развития территории, который предполагает анализ таких индикаторов как: Среднедушевые денежные доходы населения, продолжительность жизни, уровень безработицы, обеспеченность жильем, обеспеченность телефонами, школьными местами, ДДУ, больницами, поликлиниками, магазины, объекты общественного питания, газовые сети, сети канализации, протяженность улиц, проездов, набережных, валовый территориальный продукт, индекс промышленного производства, объем инвестиций в основной капитал и пр.	2.Выделить ключевые проблемы и ожидания основных групп потребителей территории.
	3.Провести анализ показателей развития региона, используя инструменты оценки регионов: - индекс IRPEX - рейтинговая оценка конкурентоспособности региона. - STEP (PEST)- анализ; - SWOT-анализ - силы, слабости возможности и угрозы.	3.Провести анализ показателей развития региона, используя инструменты оценки регионов: - ABC-анализ (по В. Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг, - XYZ - анализ: предсказуемость поведения потребителей; карты позиционирования по наиболее значимым показателям попарно, в сравнении с конкурентами.
Б. «Эксперты»	4.Разработать критерии оценки «рабочих» групп в соответствии с предлагаемыми заданиями и оформить их в виде таблицы.	4.Разработать оценочный лист деловой игры по балльной системе.
Основной этап		
А «Рабочие группы»	1.Сформулировать миссию территории. Определить основную цель территории и ключевые задачи по ее достижению	1.Выстроить дерево целей и задач – изобразить схематично
	2.На основании проведенного анализа предложить стратегию маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения.	2.Установить индикаторы выполнения задач, участников реализации (исполнителей) и сроки

	3. Установить целевые ориентиры (на основе проведенного анализа п.2 предварительного задания).	
	4. Определить меры для решения поставленных задач.	
	5. Оформить Стратегию улучшения и развития территории документально	
Заключительный этап		
А «Рабочие группы»	1. Представить стратегию улучшения и развития конкретной территории	1. Представить стратегию улучшения и развития конкретной территории. Доказать необходимость и целесообразность предложенной стратегии.
Б. «Эксперты»	2. Оценить стратегии по разработанным критериям и выбрать лучшую из предложенных.	1. Охарактеризовать достоинства и недостатки всех представленных стратегий. Обосновать выбор «лучшей» стратегии.

1. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он принимает активное участие в работе группы, предлагает собственные варианты решения проблемы, выступает от имени группы с рекомендациями по рассматриваемой проблеме либо дополняет ответчика; демонстрирует предварительную информационную готовность в игре.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он принимает активное участие в работе группы, участвует в обсуждениях, высказывает типовые рекомендации по рассматриваемой проблеме, готовит возражения оппонентам, однако сам не выступает и не дополняет ответчика; демонстрирует информационную готовность к игре.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он принимает участие в обсуждении, однако собственной точки зрения не высказывает, не может сформулировать ответов на возражения оппонентов, не выступает от имени рабочей группы и не дополняет ответчика; демонстрирует слабую информационную подготовленность к игре.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не принимает участия в обсуждении.

2. Описание шкалы оценивания

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным 55. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя проведение деловой игры.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить профессиональные компетенции ПК-1, ПК-2.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо ознакомиться с конспектом лекций, основной и дополнительной литературой и Интернет – источниками, Стратегией развития конкретной территории, региональными законами.

Студенты делятся на рабочие группы по 4 – 5 человек, из числа оставшихся студентов формируется группа «Экспертов». Каждая рабочая группа выбирает определенную территорию (город или МО, регион) по желанию, далее между членами группы распределяются индивидуальные домашние задания, которые необходимо документально оформить для использования в деловой игре. Остальные задания выполняются в ходе деловой игры на практическом занятии.

Игра состоит из 3-ех этапов: предварительного, т.е. самостоятельного сбора информации по полученным заданиям, основного этапа, т.е. собственно игры на практическом занятии и заключительного – подведение итогов игры.

При оценки заданий деловой игры учитывают следующие критерии:

- время выполнения заданий;
- полнота и достоверность аналитических данных;
- четкость и грамотность формулирования задания;
- целесообразность предложений;
- умение публично представить материал и вести дискуссию;
- аргументированность выводов.

Пример оценочного листа заданий деловой игры

Критерии	Оценка
время выполнения заданий	
полнота и достоверность аналитических данных	
четкость и грамотность формулирования задания	
целесообразность предложений	
умение публично представить материал и вести дискуссию	
аргументированность выводов	
Итого	

Составитель _____ О.Н. Тараненко
(подпись)

« ____ » _____ 2021 г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ЭМиГУ
И.С. Штапова
« » 2021 г.

Темы презентационных проектов

по дисциплине «Маркетинг территорий»

Базовый уровень

Тема № 8. Маркетинг страны

1. Территориальный продукт Российской Федерации: особенности позиционирования и продвижения.
2. Особенности сегментации и дифференциации потребителей территориального продукта России.
3. Конкурентоспособность страны: конкурентные преимущества России и стратегические цели.
4. Концепции формирования позитивного образа России"
5. Бренд России. Создание и продвижение национальных брендов.
6. Формирование международного имиджа России.
7. Анализ внутреннего имиджа России и особенностей его формирования.
8. Представьте и содержательно наполните детерминанты конкурентного преимущества любой страны мира и России.

Тема № 10. Маркетинг города

1. Территориальный продукт г. Пятигорска (либо любого города на выбор студента).
2. Сегментация рынка г. Пятигорска (либо любого города на выбор студента).
3. Позиционирование г. Пятигорска (либо любого города на выбор студента).
4. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность г. Пятигорска (либо любого города на выбор студента) г. Пятигорска с точки зрения развития инфраструктуры.
5. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность г. Пятигорска.
6. Представьте программу продвижения своего города.

Повышенный уровень:

Тема № 8. Маркетинг страны

1. Политический имидж России.

2. Место России в международных рейтингах (рейтинг национальных брендов The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, индекс деловой конкурентоспособности IMD, индекс WEF и др.).

3. Формирование политического имиджа Российской Федерации на международной арене.

4. Представьте типы особых экономических зон (ОЭЗ) в России. Какие цели преследуют правительство России и органы власти субъектов Федерации при их создании?

Тема № 10. Маркетинг города

1. Поддержание желательного имиджа г. Пятигорска.
2. Направления совершенствования инвестиционной сферы г. Пятигорска и пути реализации муниципальной инвестиционной политики.
3. Использование инструментов популяризации имиджа в (конкретный опыт территории – на уровне страны в целом, отдельного региона, МО или города).
4. Современные механизмы сотрудничества территорий (на примере конкретной территории).
5. Опыт по улучшению городской среды (на примере города или МО – по выбору студента).

1. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если: материал презентации излагается логично, последовательно и не требует дополнительных пояснений; защита проекта носит аргументированный и доказательный характер; студент полностью, аргументированно, логично и последовательно ответил на дополнительные вопросы.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если материал презентации излагается логично, последовательно, но требует дополнительных пояснений; не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; студент полностью, но не всегда аргументированно, логично и последовательно ответил на дополнительные вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если материал презентации излагается с периодическим нарушением логики, последовательности, требует дополнительных пояснений; допускаются значительные нарушения в процессе аргументации выводов по теме проекта; студент не полностью, не аргументированно, не логично и не последовательно ответил на дополнительные вопросы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если материал презентации излагается нелогично и непоследовательно; защита носит неаргументированный и бездоказательный характер; студент показал отсутствие способности отвечать на дополнительные вопросы.

2. Описание шкалы оценивания

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным 55. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
---	--

Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя презентацию проекта студентом на практическом занятии по заранее выбранной теме и собеседование по подготовленному докладу.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить профессиональные компетенции ПК-1, ПК-2.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо до практического занятия – выбрать тему презентационного проекта; изучить лекционный материал, рекомендуемую в рабочей программе литературу, Интернет-источники; выявить существующую теоретическую или практическую проблему; найти способы ее решения; доказать их эффективность; основные результаты разместить на слайдах в программе Power Point; составить текст защиты. На практическом занятии – защитить выполненный презентационный проект: доложить основные результаты выполненного презентационного проекта; ответить на возникшие вопросы преподавателя и членов академической группы.

Пример оценочного листа презентации проекта

№ п/п	ФИО студента	Логичность и последовательность изложения материала в презентации	Аргументированность защиты проекта	Готовность студента отвечать на дополнительные вопросы по теме презентационного проекта	Итоговый балл

Составитель _____ О.Н. Тараненко
(подпись)

« ____ » _____ 2021 г