

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ИНГУШСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ**

**СОГЛАСОВАНО**

Руководитель образовательной программы

\_\_\_\_\_/ О.Б. Угурчиев  
от « 22 » мая 2024г.

**УТВЕРЖДАЮ**

И.о. декана факультета экономики и  
управления

\_\_\_\_\_/ М.Ш. Мержо  
от « 23 » мая 2024г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.01 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

Направление подготовки

**38.03.04. «Государственное и муниципальное управление»**

Квалификация выпускника

**Бакалавр**

Форма обучения

**Очная, очно-заочная**

Магас, 2024

**Паспорт фонда оценочных средств  
по дисциплине «Маркетинг территорий»**

№ п/п	Тема	Форма оценочного средства	Степень формирования компетенции
1.	Тема 1 Маркетинг территорий: понятие и сущность	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
2.	Тема 2 Субъекты территориального маркетинга	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
3.	Тема 3 Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
4.	<b><i>Тема 4 Повышение конкурентоспособности страны</i></b>	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
5.	Тема 5 Сегментирование рынка региона	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
6.	<b><i>Тема 6 Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона</i></b>	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>

		Вопросы к промежуточной аттестации	
7.	Тема 7 Позиционирование регионов	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
8.	Тема 8 Роль городов в системе территориальных образований	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
9.	Тема 9 Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>
10	Тема 10 Город и маркетинговые коммуникации»	Реферат Тесты Вопросы для устного опроса на семинарских занятиях Контрольные вопросы Вопросы к промежуточной аттестации	<i>УК-10, ПК-1 (60%)</i>

**Перечень оценочных средств**  
**по дисциплине «Маркетинг территорий»**

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1.	Реферат (Р)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно- исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов

2.	Устный опрос (УО)	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3.	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
4.	Зачет	Итоговая форма оценки знаний. В высших учебных заведениях проводится во время сессии.	Вопросы к зачету

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**Шкала оценивания, показатели и критерии оценивания образовательных результатов обучающегося на зачете по дисциплине**

Результат зачета	Показатели и критерии оценивания образовательных результатов
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>
зачтено	<p><b>Результат «зачтено»</b> выставляется обучающемуся, если рейтинговая оценка (средний балл) его текущей аттестации по дисциплине входит в данный диапазон.</p> <p>При этом, обучающийся на учебных занятиях и по результатам самостоятельной работы демонстрировал знание материала, грамотно и по существу излагал его, не допускал существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применял использовал в ответах учебно-методический материал исходя из специфики практических вопросов и задач, владел необходимыми навыками и приёмами их выполнения.</p> <p><b>Учебные достижения</b> в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют <b>высокую</b> (15...13) / <b>хорошую</b> (12..10) / <b>достаточную</b> (9...7) <b>степень овладения программным материалом.</b></p> <p><b>Рейтинговые баллы</b> назначаются обучающемуся как среднеарифметическое рейтинговых оценок по текущей аттестации (на занятиях и по результатам выполнения контрольных заданий) и промежуточной (экзамен) аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне от достаточного до высокого.</p>
не зачтено	<p><b>Результат «не зачтено»</b> выставляется обучающемуся, если рейтинговая оценка (средний балл) его текущей аттестации по дисциплине входит в данный диапазон.</p> <p>При этом, обучающийся на учебных занятиях и по результатам самостоятельной работы демонстрирует незнание значительной части программного материала, допускает существенные ошибки,</p>

Результат зачета	Показатели и критерии оценивания образовательных результатов
<i>гр.1</i>	<i>гр.2</i>
	<p>неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.</p> <p>Как правило, «не зачтено» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.</p> <p><b>Учебные достижения</b> в семестровый период и результаты рубежного контроля демонстрируют <b>невысокую (недостаточную) степень овладения программным материалом.</b></p> <p><b>Рейтинговые баллы</b> назначаются обучающемуся как среднеарифметическое рейтинговых оценок по текущей аттестации (на занятиях и по результатам выполнения контрольных заданий) и промежуточной (экзамен) аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, <b>не сформированы</b></p>

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций используются следующие типовые контрольные задания:

**Текущий контроль успеваемости**

**Вопросы текущего контроля успеваемости на семинарах (практических занятиях)**

- 1 Предмет, цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
- 2 Понятие территориального маркетинга.
- 3 Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
- 4 Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
- 5 Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
- 6 Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
- 7 Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
- 8 Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
- 9 Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
- 10 Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
- 11 Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
- 12 Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.

**Типовые темы рефератов**

- 1 Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
- 2 Понятие, формы, виды и современные тенденции расселения.
- 3 Города в системе расселения: функции, виды, проблемы функционирования.
- 4 Структурная организация города: функциональная, планировочная, градостроительная.

- 5 Виды территориальных зон и принципы их организации.
- 6 Нормативно-правовые документы, регламентирующие использование территории.
- 7 Генеральный план города.
- 8 Правила землепользования и застройки.
- 9 Зарубежный опыт регулирования организации территории.
- 10 Права на землю в РФ.
- 11 Категории земель.
- 12 Рыночная и кадастровая оценка городских земель.
- 13 Налогообложение городских земель и определение арендной платы за землю.
- 14 Проблемы оценки эффективности использования городских земель.
- 15 Понятие территориального маркетинга.
- 16 Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
- 17 Субъекты в территориальном маркетинге: их цели и интересы.
- 18 Целевые аудитории в территориальном маркетинге: виды и их особенности.
- 19 Понятие комплекса средств территориального маркетинга.
- 20 Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
- 21 Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя.
- 22 Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
- 23 Разновидности территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа.
- 24 Специфика и роль маркетинга территорий в зависимости от уровня объекта анализа.
- 25 Теоретические аспекты позиционирования в территориальном маркетинге: общее и специфическое для каждого уровня.
- 26 Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
- 27 Имидж как конкурентный ресурс территории.
- 28 Брендинг территорий.
- 29 Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации.
- 30 Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
- 31 SWOT: анализ положения и перспектив территории.
- 32 PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды
- 33 Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
- 34 Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
- 35 Роль и значение образования в программе продвижения территории.
- 36 Роль и значение рекламы в продвижении территории.
- 37 PR как инструмент продвижения.
- 38 Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
- 39 Виды маркетинговых стратегий территории.
- 40 Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.

#### **Типовые тесты / задания**

1. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?
  - А. Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
  - Б. Это одно и то же
  - В. Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
  - Г. Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности

2. Кадровый маркетинг – это ...

- А. систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей квалифицированных менеджеров и специалистов
- Б. систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей в квалифицированных менеджерах и специалистах
- В. комплекс обязательных элементов, правил и условий обслуживания и предоставления товаров и услуг

3. Вставить слово

\_\_\_\_\_ – это система методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков

4. Маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории специфична тем, что она ...

- А. ориентирована на развитие бизнес – процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории
- Б. практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри
- В. сосредоточивается на мероприятиях, реализуемых в непромышленной сфере территории
- Г. она сосредоточивается на пропаганде всевозможных выгод от инвестиционных вложений в территорию

5. Маркетинговая стратегия притягательности территории – это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека путем, например, создания исторических, торговых зон

- А. верно
- Б. неверно

6. Маркетинговая стратегия имиджа территории характерна тем, что эта стратегия предполагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории

- А. верно
- Б. неверно

7. Региональный маркетинг – это ...

- А. деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, преимущественно внешних по отношению к территории
- Б. сфера деятельности по управлению политическим, экономическим, экологическим и социальным развитием страны в региональном аспекте
- В. система методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков
- Г. вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд представителей других регионов

8. Добавить слово

\_\_\_\_\_ – это символическое представление в сознании клиентов информации, связанной с территорией, а также совокупность позитивных

9. Позиционирование в территориальном маркетинге - это деятельность, предпринимаемая с целью помочь потребителю различать, узнавать, возможно, предпочитать ту или иную территорию на фоне других территорий ожиданий, формируемых в сознании потребителя

- А. верно
- Б. неверно

10. Определите количественные цели территориального маркетинга:

- А) укрепление престижа территории;

- Б) формирование положительного имиджа;
- В) повышение эффективности инвестиций;
- Г) положительное влияние на занятость и региональный рынок труда;
- Д) поддержка образовательных, культурных, спортивных и других социальных программ.

#### **Типовые контрольные вопросы**

1. Стратегия и тактика маркетинга
2. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов
3. Роль городов в системе территориальных образований
4. Специфика городского маркетинга
5. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития
6. Город и маркетинговые коммуникации
7. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России
8. Современные тенденции и инструменты построения структур
9. Организация регионального и городского маркетинга
10. Показатели социально-экономического положения территории

#### **Промежуточная аттестация**

##### **Типовые вопросы к промежуточной аттестации (зачет)**

1. Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Влияние глобализации на маркетинг территорий.
4. Локализация и маркетинг территорий.
5. Уровни маркетинга территорий
6. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
7. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
8. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
9. Подходы к контролю сбора данных.
10. Интерпретация полученных результатов и выводы.
11. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
12. Международные исследовательские агентства.
13. Основные подходы к сегментированию.
14. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
15. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.
16. SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
17. Понятие маркетинговой стратегии территории.
18. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
19. PR как инструмент продвижения.
20. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
21. Модель коммуникационного механизма.
22. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
23. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
24. Понятие и функции бренда территории.
25. Привилегии бренда территории.
26. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
27. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.



28. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.
29. Основные виды информационных ресурсов территории.
30. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
31. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
32. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
33. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
34. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
35. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
36. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории
37. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
38. Принципы организации и управления маркетингом территорий.
39. Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий
40. Оценка эффективности маркетинга территорий

### **Методические материалы, определяющие процедуры оценивания достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (модулю)**

#### **Текущая аттестация**

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре (практическом занятии) учитываются:

- степень раскрытия содержания материала;
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала;
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков.

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются такие процедуры и технологии как тестирование и опрос на семинарах (практических занятиях).

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие процедуры и технологии:

- практические контрольные задания (далее – ПКЗ), включающих одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.

По сложности ПКЗ разделяются на простые и комплексные задания.

Простые ПКЗ предполагают решение в одно или два действия. К ним можно отнести: простые ситуационные задачи с коротким ответом или простым действием; несложные задания по выполнению конкретных действий. Простые задания применяются для оценки умений. Комплексные задания требуют многоходовых решений как в типичной, так и в нестандартной ситуациях. Это задания в открытой форме, требующие

поэтапного решения и развернутого ответа, в т.ч. задания на индивидуальное или коллективное выполнение проектов, на выполнение практических действий или лабораторных работ. Комплексные практические задания применяются для оценки владений.

Типы практических контрольных заданий:

- задания на установление правильной последовательности, взаимосвязанности действий, выяснения влияния различных факторов на результаты выполнения задания;
- установление последовательности (описать алгоритм выполнения действия),
- нахождение ошибок в последовательности (определить правильный вариант последовательности действий);
- указать возможное влияние факторов на последствия реализации умения и т.д.
- задания на принятие решения в нестандартной ситуации (ситуации выбора, многоальтернативности решений, проблемной ситуации).

Оценивание обучающегося на текущей аттестации осуществляется в соответствии с критериями, представленными в п. 2, и носит балльный характер.

### **Промежуточная аттестация**

Форма промежуточной аттестации: зачет.

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на вопросы теоретического характера и практического характера.

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе;
- теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов;
- теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно;
- теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану.

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается объем правильного решения.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

ФОС дисциплины «Маркетинг территорий» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13.08.2020 г. №1016

ФОС составила:

к.э.н., доцент кафедры «Государственное и муниципальное управление» З.Г. Аушева

ФОС одобрен на заседании кафедры «Государственное и муниципальное управление» протокол № 9 от «21» мая 2024 г.

ФОС одобрен Учебно-методическим советом факультета экономики и управления протокол № 9 от «22» мая 2024 г.