



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Директор института

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе дисциплины)
МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
МАРКЕТИНГОВАЯ АНАЛИТИКА

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

1.1 Результаты освоения дисциплины

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными компетенциями

Код и наименование компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями
<p>ПК-2: Способен собирать, систематизировать и оценивать информацию по результатам анализа внешней и внутренней среды организации, формировать аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, используя цифровые технологии</p>	<p>Маркетинг территорий</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - нормативные правовые акты, регулирующие социально-экономическое развитие территорий и качество жизни населения; - методы и способы сбора и оценки информации по результатам анализа конкурентоспособности территорий, их ресурсного потенциала с использованием цифровых технологий; - методы эффективного позиционирования территорий во внешней среде и формирования положительного имиджа товаров, услуг, бизнеса, населения территорий. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать текущие стратегии социально-экономического развития территорий, рассчитывать рейтинговые оценки, проводить анализ позиций территорий в национальном и мировом масштабе, давать оценку имиджа товаров, услуг, бизнеса, населения конкретных территорий; - формировать аналитические отчёты о конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территорий, используя цифровые технологии; - предлагать маркетинговые решения, которые могут привести к повышению конкурентоспособности

		<p>территорий и формированию их благоприятного имиджа.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками формирования планов, проектов и стратегий развития территорий; - навыками повышения привлекательности территорий, улучшения имиджа товаров, услуг, бизнеса, населения территорий и эффективного продвижения положительного имиджа территорий для внутренних и внешних потребителей.
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов

К оценочным средствам для промежуточной аттестации относятся:

- экзаменационные задания по дисциплине, представленные в виде тестовых заданий открытого и закрытого типов с ключами правильных ответов.

1.3 Критерии оценки результатов освоения дисциплины

Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок: 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»; 2) «зачтено», «не зачтено»; 3) 100 – балльную/процентную систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (табл. 2).

Оценка результатов освоения дисциплины проводится по критериям (2) «зачтено», «не зачтено».

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

Система оценок	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
Критерий	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только неко-	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной знаний и системным взглядом на изучаемый объект

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	торые из которых может связывать между собой)			
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3 Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4 Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

ПК-2: Способен собирать, систематизировать и оценивать информацию по результатам анализа внешней и внутренней среды организации, формировать аналитические отчеты о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, используя цифровые технологии.

Тестовые задания открытого типа

1. В маркетинге территория – это часть географического пространства, имеющая помимо собственных ресурсов еще и чёткие _____.

Ответ: границы

2. Под маркетингом территорий подразумевают создание привлекательного _____ территории для привлечения на неё инвестиций.

Ответ: образа

3. Суть «политики выравнивания» в рамках региональной экономической политики сводится к _____ социально-экономического потенциала территории.

Ответ: усреднению

4. Совокупность ресурсов территории, использование которых приводит к определённому уровню качества жизни на территории – это _____.

Ответ: территориальный продукт (продукт территории)

5. В комплексе маркетинга территорий затраты, которые несут потребители территориального продукта - это элемент _____.

Ответ: цена

6. В комплексе маркетинга территорий оптимальное сочетание каналов сбыта и системы движения различных ресурсов внутри территории и между территориями – это элемент _____.

Ответ: место

7. Деятельность по продвижению интересов бизнеса или конкретных людей, партий в правящих кругах – это _____.

Ответ: лоббизм (лоббирование)

8. По П.Кругману выход к морю относят к конкурентным преимуществам территорий «_____».

Ответ: первой природы

9. Центральное место в теории конкурентного преимущества М.Портера занимает идея _____.

Ответ: национального ромба (национальный ромб)

10. Производство территорией различных экономических благ на одном уровне или лучше, чем у аналогичных территорий – это _____ производственного потенциала.

Ответ: конкурентоспособность

11. Инструмент маркетинга, признаками которого являются ритуальность, соревновательность, праздничная форма, применение которого в СССР было связано с именем Катьюша – это _____.

Ответ: фестиваль

12. Документ, в котором определены приоритеты, цели и задачи органов власти в сфере управления социально-экономическим развитием территории на долгосрочный период – это _____ социально-экономического развития территории.

Ответ: стратегия

13. Краткая и исчерпывающая информация, на основании которой новость о событии будет размещена в тематических СМИ – это _____.

Ответ: пресс-релиз

14. Отношение номинального Валового национального продукта к реальному – это _____.

Ответ: дефлятор

15. Суть «теории полюсов роста» в рамках региональной экономической политики сводится к созданию «_____ роста».

Ответ: локомотивов (локомотива)

16. Наука, посвященная развитию различных городских систем и их взаимодействию с городскими жителями и между собой – это _____.

Ответ: урбанистика

17. Коэффициент, с помощью которого можно определить, насколько модель линейной регрессии соответствует данным, на которых она построена – это коэффициент:

Ответ: детерминции

18. Опасность потери инвестиций в территорию, неполучения от них полной отдачи, обесценения вложений – это инвестиционный _____.

Ответ: риск

19. Совокупность юридических лиц, занимающихся одним и тем же или аналогичными видами деятельности – это _____.

Ответ: отрасль

20. Регион, в котором издержки выше, чем доходы, полученные от производственной деятельности хозяйствующих субъектов на данной территории – это _____ регион.

Ответ: дотационный

21. Числовое выражение согласованности мнений экспертов – это коэффициент _____.

Ответ: конкордации

22. При продвижении территории используется классическая маркетинговая модель _____, которая включает системное использование внимания, интереса, желания и действия целевой аудитории и может применяться в рамках любого контента.

Ответ: АИДА (AIDA).

23. Потребители территориального продукта - это фактор внешней _____ территории.

Ответ: микросреды

24. Таблица сравнения ассортимента региональных организаций с аналогами конкурентов из других регионов по основным характеристикам и ценовому позиционированию – это региональная ассортиментная _____.

Ответ: матрица

Тестовые задания закрытого типа

25. Отнесите территории к соответствующему типу территориального продукта:

1. «Ворота в Ад» (Туркменистан)	А) локальный территориальный продукт на основе природных особенностей
2. Великий Устюг (Россия)	Б) городской территориальный продукт, связанный с персонажем
3. Ланшафт Дэнксия (Китай)	В) локальный территориальный продукт, образованный в результате техногенной катастрофы
4. Венеция (Италия)	Г) городской территориальный продукт, связанный с известным событием и особой инфраструктурой
	Д) страновой территориальный продукт

Ответ: 1-В, 2-Б, 3-А, 4-Г.

26. Расположите в верном порядке этапы позиционирования города:

1	Определение критериев успешности проекта
2	Сегментирование рынка, определение целевой аудитории
3	Определение проблемы, постановка задач
4	Выбор/уточнение маркетинговой стратегии
5	Анализ заинтересованных сторон

Ответ: 3 – 5 – 1 – 2 – 4

27. Из списка субъектов маркетинга территорий следует исключить:

- А) население;
- Б) предприятия;
- В) органы власти и управления;
- Г) туристов.**

28. Расположите в верном порядке этапы продвижения города:

1	Определение участников проекта, распределение функций
2	Подбор инструментов маркетинговой коммуникации

3	Определение индикаторов успеха, планирование мониторинга и оценка проекта
4	Формирование проекта

Ответ: 2 – 3 – 1 – 4

29. Целью некоммерческого маркетинга территории является:

А) получение прибыли от продажи внутренних товаров и услуг;

Б) повышение собираемости налогов и сборов;

В) привлечение на территорию и закрепление за ней высококвалифицированного трудоспособного населения;

Г) развитие торговли.

30. К видам контроля маркетинга территорий относят:

А) текущий (или оперативный);

В) промежуточный (или тактический);

Г) итоговый (или стратегический);

Д) традиционный (или классический).

31. Показателями достижения социального эффекта в маркетинге территорий выступают:

А) увеличение налоговых поступлений;

Б) количество созданных рабочих мест;

Г) повышение лояльности жителей к территории;

Д) появление территориальных патентов и изобретений.

32. Индекс человеческого развития состоит из трёх равнозначных (средневзвешанных) компонентов:

А) доход;

Б) образование;

В) преступность;

Г) долголетие.

3 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ НА КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ, КУРСОВУЮ РАБОТУ/ КУРСОВОЙ ПРОЕКТ, РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКУЮ РАБОТУ

Данный вид контроля по дисциплине не предусмотрен учебным планом.

4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Маркетинг территорий» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профиль программы «Маркетинговая аналитика».

Преподаватель-разработчик – Енина Е.С. доцент, к.э.н.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 11 от 14.05.2024 г.).

Заведующий кафедрой М


В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол № 5 от 20.05.2024 г).

Фонд оценочных средств актуализирован, рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол № 8 от 28.08.2024 г).

Председатель методической комиссии



И.А. Крамаренко