

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
Маркетинг территории

**Код модуля**  
1160390(0)

**Модуль**  
Развитие территории

**Екатеринбург**

Оценочные материалы составлены автором(ами):

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия, имя, отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Банных Галина Алексеевна	кандидат социологических наук, доцент	Доцент	теории, методологии и правового обеспечения государственного и муниципального управления

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

**Авторы:**

- **Банная Галина Алексеевна, Доцент, теории, методологии и правового обеспечения государственного и муниципального управления**

**1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинг территории**

<b>1.</b>	<b>Объем дисциплины в зачетных единицах</b>	3	
<b>2.</b>	<b>Виды аудиторных занятий</b>	Лекции Практические/семинарские занятия	
<b>3.</b>	<b>Промежуточная аттестация</b>	Экзамен Курсовая работа	
<b>4.</b>	<b>Текущая аттестация</b>	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1
		Научный доклад/доклад	1

**2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Маркетинг территории**

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

<b>Код и наименование компетенции</b>	<b>Планируемые результаты обучения (индикаторы)</b>	<b>Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
ПК-2 -Способен к разработке и реализации управленческих решений, мер регулирующего воздействия, государственных и муниципальных программ на основе анализа социально-экономических процессов	Д-1 - Демонстрировать умение принимать эффективные управленческие ситуации в нестандартных обстоятельствах З-3 - Описывать современную методологию сбора и анализа социальной информации и оценки социально-экономических процессов П-2 - Способами и приемами разработки государственных и муниципальных программ П-3 - Проведения мероприятий по реализации управленческих решений, мер регулирующего воздействия, государственных и муниципальных программ	Домашняя работа Курсовая работа Научный доклад/доклад Практические/семинарские занятия Экзамен

	<p>У-1 - Анализировать данные социально-экономических исследований и статистики</p> <p>У-2 - Разрабатывать проекты управленческих решений, государственных и муниципальных программ</p> <p>У-3 - Организовывать и проводить исследования социально-экономических процессов</p>	
<p>ПК-4 -Способен к использованию в профессиональной деятельности информационно-коммуникационных технологий, государственных и муниципальных информационных систем, применению технологий электронного правительства</p>	<p>З-1 - Понимать основы информационно-коммуникационного обеспечения государственного и муниципального управления</p> <p>З-4 - Описывать основные государственные и муниципальные информационные системы и ресурсы, цифровые платформы</p> <p>П-2 - Методами и приемами информационно-коммуникационного сопровождения профессиональной деятельности</p> <p>У-2 - Использовать информационные ресурсы для анализа эффективности деятельности органов публичной власти</p> <p>У-3 - Применять информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности</p> <p>У-4 - Использовать государственные и муниципальные информационные системы и цифровые платформы в профессиональной деятельности</p>	<p>Контрольная работа</p> <p>Курсовая работа</p> <p>Научный доклад/доклад</p> <p>Практические/семинарские занятия</p>
<p>ПК-9 -Способен использовать современные методы управления проектом, направленные на своевременное</p>	<p>З-4 - Понимать особенности социального проектирования в ГМУ</p> <p>П-1 - Технологией разработки социальных проектов в ГМУ</p>	<p>Лекции</p> <p>Практические/семинарские занятия</p> <p>Экзамен</p>

получение качественных результатов, определение рисков, эффективное управление ресурсами, готовностью к его реализации с использованием современных инновационных технологий	У-1 - Осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных задач У-2 - Разрабатывать проекты различного профиля и направленности в ГМУ	
--	---	--

### 3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ (ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)

#### 3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

<b>1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5</b>		
<b>Текущая аттестация на лекциях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<i>контрольная работа</i>	8	100
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.4</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лекциям – экзамен</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.6</b>		
<b>2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5</b>		
<b>Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях</b>	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<i>домашняя работа</i>	15	40
<i>Научные доклады</i>	17	40
<i>Академическая активность на занятиях</i>	17	20
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1</b>		
<b>Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет</b>		
<b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено</b>		
<b>3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено</b>		
<b>Текущая аттестация на лабораторных занятиях</b>	<b>Сроки – семестр,</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>

	учебная неделя	
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям -не предусмотрено</b>		
<b>Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям –нет</b> <b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено</b>		
<b>4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий –не предусмотрено</b>		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	<b>Сроки – семестр, учебная неделя</b>	<b>Максимальная оценка в баллах</b>
<b>Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям -не предусмотрено</b>		
<b>Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет</b> <b>Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено</b>		

### 3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Введение	4	20
первая глава	8	40
вторая глава	16	40
<b>Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– 0.5</b>		
<b>Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – 0.5</b>		

## 4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

### Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для

	продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

#### Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

## 5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

### 5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

### 5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

### 5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. 1 Основы маркетинга территорий 2. Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий 3 Технологии территориального маркетинга 4 Уровни и виды маркетинга территорий 5 Система управления маркетингом территории

LMS-платформа – не предусмотрена

### 5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

## Базовый

### 5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. 1 Основы маркетинга территорий 2. Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий 3 Технологии территориального маркетинга 4 Уровни и виды маркетинга территорий 5 Система управления маркетингом территории

Примерные задания

LMS-платформа – не предусмотрена

### 5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Имидж территории

Примерные задания

Разработайте проект кампании по корректировке и улучшению имиджа территории (города, муниципального района). Методические рекомендации по выполнению задания. Для корректировки и улучшения имиджа города необходимо работать с различными группами внешних адресатов. Группы адресатов:

- деловые круги (потенциальные инвесторы, «импортеры» и «экспортеры»);
- общественность и политические структуры;
- население других регионов.

Последовательность этапов PR-кампаний при работе с данными группами адресатов та же, что при работе внутри города:

- исследование;
- планирование;
- реализация;
- оценка результатов PR-кампаний.

Особого внимания требует учет специфики как конкретных стран и регионов, так и отдельных групп адресатов.

Задачи такой PR-кампаний:



- 1) информирование,
- 2) корректировка и формирование положительного имиджа,
- 3) установка обратной связи

#### ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ДОМАШНЕЙ РАБОТЫ

Домашняя работа должна иметь следующие структурные элементы: титульный лист, содержание, основная часть (задание 1, задание 2...), список использованной литературы.

Объём домашней работы: 10-15 страниц.

Текст напечатан через 1,5 интервала, шрифт 14, Times New Roman. Поля 2 см, выравнивание по ширине. Текст должен быть вычитан, не должен содержать опечаток, грамматических и стилистических ошибок. Ссылки и библиографический список следует оформить аккуратно, в соответствии с требованиями ГОСТ (<http://lib.urfu.ru/mod/resource/view.php?id=1576>).

LMS-платформа – не предусмотрена

#### 5.2.3. Научный доклад/доклад

Примерный перечень тем

1. Территориальный маркетинг на конкретном примере

Примерные задания

1. Выберите город / регион / государство
  2. Соберите информацию о технологиях продвижения данной территории: события, туристические программы, качество жизни
  3. Изучите включение данной территории в какие-либо международные / национальные / региональные рейтинги
  4. Подготовьте презентацию на основе полученных данных
- Требования к презентации
1. Презентация не должна быть скучной, монотонной, громоздкой (оптимально это 15-20 слайдов, включая не менее 10 слайдов по выбранному кейсу и не менее 6-8 слайдов примеров из практики, соответствующих выбранному кейсу).
  2. На титульном слайде указываются данные автора (ФИО и номер группы), название материала, дата разработки.
  3. На последнем слайде указывается перечень используемых источников, активные и точные ссылки на все графические объекты (список источников, в т. ч. интернет-ресурсов, используемых для подготовки доклада должен быть оформлен по ГОСТу!!!);
  4. При оформлении презентации должны быть выдержаны следующие требования:
    - соответствие содержания презентации заявленной теме;
    - соблюдение принятых правил орфографии, пунктуации, сокращений и правил оформления текста (отсутствие точки в заголовках и т.д.);
    - отсутствие фактических ошибок, достоверность представленной информации;
    - лаконичность текста на слайде;
    - логическая завершенность каждой части текстовой информации;
    - сжатость и краткость изложения, максимальная информативность текста;
    - расположение информации на слайде (предпочтительно горизонтальное расположение информации, сверху вниз по главной диагонали; наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана; если на слайде картинка, надпись

должна располагаться под ней; желательно форматировать текст по ширине; не допускать «рваных» краев текста);

- обеспечение читаемости текста на фоне слайда презентации (текст должен быть отчетливо виден на фоне слайда, использование контрастных цветов для фона и текста);
- кегль шрифта должен быть не менее 24 пунктов;
- использование шрифтов без засечек (их легче читать) и не более 3-х вариантов шрифта;
- расстояние между строками внутри абзаца 1,5, а между абзацев – 2 интервала;
- использование единого стиля оформления;
- фон должен являться элементом заднего (второго) плана: выделять, оттенять, подчеркивать информацию, находящуюся на слайде, но не заслонять ее;
- использование не более трех цветов на одном слайде (один для фона, второй для заголовков, третий для текста);
- целесообразность использования анимационных эффектов.

LMS-платформа – не предусмотрена

### **5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля**

#### **5.3.1. Экзамен**

Список примерных вопросов

1. 1. Эволюция концепций маркетинга территорий. 2. Понятие и содержание маркетинга территорий. соотношений понятий "территориальный маркетинг", "брендинг территории", "имидж территории", "промоушн территории". 3. Суть маркетингового подхода к управлению территорией. 4. Система конкурентных преимуществ территории с позиции маркетинга 5. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении. 6. Маркетинг города / региона как управленческая концепция и как функция управления. 7. Сущность территориального маркетинга. 8. Основные группы субъектов территориального маркетинга: их цели и интересы. 9. Четыре стратегии маркетинга территории 10. Основные положения механизма территориального маркетинга. 11. Процессный подход к организации механизма территориального маркетинга. 12. Понятие, цели, задачи и порядок правового регулирования в области маркетинга территорий. 13. Реклама и PR как технологии территориального маркетинга. 14. Низкобюджетные инструменты продвижения территорий. 15. Интернет-маркетинг в управлении продвижением территории. 16. Организация благотворительных мероприятий в маркетинге территорий. 17. Организация зрелищных и массовых мероприятий в территориальном маркетинге 18. Особенности маркетинга территории страны, региона, муниципального образования. 19. Инструменты планирования социально-экономического развития территории, методики формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности 20. Мотивы выбора территории и критерии предпочтения территории для разных групп потребителей 21. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах: организация событий, конструирование имиджа. 22. Методика С.Анхольта и определение существенных характеристик аудитории. 23. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга. 24. Маркетинговый подход к

управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития. Система позиционирования, продвижения, брендинга субъектов и городов РФ. 25. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта  
LMS-платформа – не предусмотрена

### 5.3.2. Курсовая работа

Примерный перечень тем

1. 1. Деятельность органов публичной власти как субъектов территориального маркетинга (на конкретном примере). 2. Система позиционирования и продвижения территории в РФ (на конкретном примере). 3. Цифровые технологии в территориальном маркетинге 4. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта 5. Выставочная деятельность территории как важнейший элемент ее продвижения 6. Электронный маркетинг, его роль и значение в формировании коммуникативной политики администрации туристской территории 7. Формирование имиджа территории (на конкретном примере) 8. Специфика продвижения городской территории 9. Специфика продвижения сельской территории 10. Специфика продвижения курортной территории 11. Особенности маркетинга достопримечательностей 12. Особенности событийного маркетинга в продвижении территории 13. Программы продвижения России на международном уровне 14. Маркетинговые исследования как элемент продвижения территории 15. Культурный маркетинг в продвижении территории 16. Музыкальный маркетинг в продвижении территории 17. Создание и продвижение локальных товаров и услуг как элемент территориального маркетинга 18. Легенды и их роль в продвижении территории 19. Визуальный контент территориального маркетинга 20. Социально-экономический паспорт территории как элемент ее продвижения 21. Туристический потенциал территории: формирование и развитие

### 5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Формирование социально-значимых ценностей	учебно-исследовательская, научно-исследовательская целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология повышения коммуникативной компетентности Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности Технология самостоятельной работы	ПК-4	П-2	Курсовая работа Научный доклад/доклад Практические/семинарские занятия Экзамен

