

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.07.2025 10:55:09
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов
имени Патриса Лумумбы»**

Юридический институт

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ
СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Территориальный маркетинг

(наименование дисциплины/модуля)

Для специальности:

41.03.06 Публичная политика и социальные науки

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной
профессиональной образовательной программы высшего образования
(ОП ВО):**

Публичная политика и управление социально-политическими проектами

(наименование (направленность) ОП ВО)

1. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценивание уровня сформированности компетенций по итогам изучения дисциплины «Территориальный маркетинг» осуществляется в соответствии с таблицей ниже:

Таблица 1.1. Система оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине

Код компетенции	Раздел дисциплины	Тема	Формы контроля уровня сформированности компетенций				Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа	Промежуточная аттестация		
			Устный опрос	Тест	Доклад	Зачет с оценкой		
СЕМЕСТР 3								
УК-10.1; УК-10.2; УК-10.3; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-4.3; ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2;	Раздел 1. Территориальный маркетинг: теоретические основы	Тема 1.1. Предмет, цели и задачи территориального маркетинга.	2		20		2-22	28
		Тема 1.2. Понятие и виды территорий. Территория как объект маркетинга.	2				2-22	
		Тема 1.3. Виды территориального маркетинга	2				2-22	
		Тема 1.4. Использование маркетинга в управлении территорией	2				2-22	
	Раздел 2. Внедрение и управление территориальным маркетингом	Тема 2.1. Механизмы и технологии территориального маркетинга	2	10			2-12	16
		Тема 2.2. Организация и внедрение территориального маркетинга	2					
		Тема 2.3. Оценка эффективности территориального маркетинга	2			2-12		

ПК-2.3; ПК-3.1; ПК-3.2	Раздел 3. Стратегии развития и территориальный маркетинг	Тема 3.1. Определение маркетинговой среды	2	8			2-10	16
		Тема 3.2. Маркетинг в стратегии развития территорий	2				2-10	
		Тема 3.3. Классификация маркетинговых стратегий в территориальном развитии	2				2-10	
		Тема 3.4. Инструменты и механизмы в стратегическом планировании территориального развития	2				2-10	
	Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)					40		40
	ИТОГО		22	18	20	40	60	100

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

2.1. Вопросы для проведения устного опроса

Раздел 1. Территориальный маркетинг: теоретические основы

Тема 1.1. Предмет, цели и задачи территориального маркетинга.

Тема 1.2. Понятие и виды территорий. Территория как объект маркетинга.

Тема 1.3. Виды территориального маркетинга

Тема 1.4. Использование маркетинга в управлении территорией

Раздел 2. Внедрение и управление территориальным маркетингом

Тема 2.1. Механизмы и технологии территориального маркетинга

Тема 2.2. Организация и внедрение территориального маркетинга

Тема 2.3. Оценка эффективности территориального маркетинга

Раздел 3. Стратегии развития и территориальный маркетинг

Тема 3.1. Определение маркетинговой среды

Тема 3.2. Маркетинг в стратегии развития территорий

Тема 3.3. Классификация маркетинговых стратегий в территориальном развитии

Тема 3.4. Инструменты и механизмы в стратегическом планировании территориального развития

Таблица 2.1. Шкала и критерии ответа по итогам устного опроса

Баллы	Критерии оценивания
1-2	– изложение материала логично, грамотно; – свободное владение терминологией; – умение высказывать и обосновать свои суждения при ответе на контрольные вопросы; – умение описывать изучаемые явления и процессы; – способность разрешать конкретные ситуации (допускается наличие малозначительных ошибок или недостаточно полное раскрытие содержания вопроса или погрешность непринципиального характера в ответе на вопросы).
0	– отсутствие необходимых теоретических знаний; допущены значимые ошибки в определении понятий и описании изучаемых явлений и процессов, искажен их смысл; – незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении.

2.2. Темы докладов

Перечень тем докладов, предусмотренных к выполнению в рамках освоения дисциплины «Территориальный маркетинг»:

1. Понятие и виды территорий
2. Понятие и особенности маркетинговой среды территории
3. Виды территориального маркетинга
4. Разновидности территориального маркетинга по объектам анализа

5. Разновидности территориального маркетинга по типу маркетингового воздействия
6. Маркетинговая макросреда
7. Маркетинговая микросреда
8. Международный территориальный маркетинг
9. Маркетинг страны
10. Сетевой маркетинг
11. Маркетинг локальных мест
12. Маркетинг регионов
13. Парадигмы региона как системы
14. Маркетинг городов

Таблица 2.2. Шкала и критерии оценивания доклада

Критерии оценивания	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Содержание доклада соответствует теме и в полной мере её раскрывает	0	1-4	5
Доклад основан на добросовестной проработке круга источников и (или) рекомендованной монографии (монографий, ряда статей).	0	1-4	5
Изложение материала логично, грамотно	0	1-4	5
Ответы на вопросы	0	1-4	5
Итого	0	4-16	20

Тема 2.3. Примерные тестовых заданий

1. **Субъектами маркетинга являются:**
 - a. производители и посредники
 - b. образовательные организации
 - c. публичные организации и структуры
 - d. все перечисленное
2. **К исследовательским задачам территориального маркетинга относится(-ятся):**
 - a. событийный маркетинг
 - b. разработка товарной региональной стратегии
 - c. анализ общерегиональных тенденций
 - d. все перечисленное
3. **К характеристикам услуги относится**
 - a. недолговечность
 - b. неосвязаемость
 - c. непостоянство

d. все перечисленные

4. Маркетинг территорий проводится в интересах

- a. территории
- b. внутренних субъектов территории
- c. внешних субъектов территории
- d. всех перечисленные

Максимальное количество баллов за тест – 18

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ЗАЧЕТ С ОЦЕНКОЙ (в соответствии с утвержденным учебным планом).

Аттестационное испытание проводится в виде устного опроса/письменно по вопросам по курсу дисциплины. По результатам аттестационного испытания обучающийся может получить от 0 до 40 баллов.

Вопросы для подготовки к аттестационному испытанию по дисциплине

«Территориальный маркетинг»:

1. Предмет, цели и задачи территориального маркетинга.
2. Понятие и виды территорий. Территория как объект маркетинга.
3. Виды территориального маркетинга
4. Использование маркетинга в управлении территорией
5. Механизмы и технологии территориального маркетинга
6. Организация и внедрение территориального маркетинга
7. Оценка эффективности территориального маркетинга
8. Определение маркетинговой среды
9. Маркетинг в стратегии развития территорий
10. Классификация маркетинговых стратегий в территориальном развитии
11. Инструменты и механизмы в стратегическом планировании территориального развития

Таблица 3.1. Шкала и критерии оценивания ответов обучающихся на аттестационном испытании

Критерии оценки ответа	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Обучающийся дает ответ без наводящих вопросов преподавателя	0	1-6	7-8
Обучающийся практически не пользуется подготовительной рукописью ответа	0	1-6	7-8
Ответ показывает уверенное владение обучающимся терминологическим и	0	1-6	7-8

методологическим аппаратом по дисциплине			
Ответ имеет четкую логическую структуру	0	1-6	7-8
Ответ показывает понимание обучающегося связей между предметом вопроса и другими разделами дисциплины и/или другими дисциплинами ОП	0	1-6	7-8
ИТОГО	0	5-30	35-40