

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»

Институт экономики и управления
Кафедра государственного и муниципального управления

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
текущего контроля/промежуточной аттестации обучающихся при
освоении ОПОП ВО

по дисциплине
«Управление развитием муниципалитета»

Уровень высшего образования
МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки/специальность
38.04.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль) образовательной программы
Муниципальное управление устойчивым развитием территории

Очно-заочная
Год начала подготовки – 2025

Санкт-Петербург
2025 г.

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Таблица 1

№	Формируемые компетенции	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочное средство
1	ПК-3 Владеет современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике. ПК-3ид-1 Умеет применять современные методы диагностики основных социально-экономических показателей деятельности региона, муниципалитета и экономики в целом. Знать: современные методы диагностики основных социально-экономических показателей деятельности региона, муниципалитета и экономики в целом. Уметь: применять современные методы диагностики основных социально-экономических показателей деятельности региона, муниципалитета и экономики в целом. Владеть: современными методами диагностики основных социально-экономических показателей деятельности региона, муниципалитета и экономики в целом. ПК-3ид-2 Умеет анализировать варианты решения по экономическим и социальным проблемам методиками диагностики и расчета социально-экономических показателей. Знать: методики диагностики и расчета социально-экономических показателей. Уметь: анализировать варианты решения по экономическим и социальным проблемам методиками диагностики и расчета социально-экономических показателей. Владеть: навыками анализа вариантов решений по экономическим и социальным проблемам методиками диагностики и расчета социально-экономических показателей.	Раздел 1. Понятие «маркетинг территорий». Уровни маркетинга территории. Раздел 2. Планирование в маркетинге территорий	реферат, тесты
2	ПК-4 Способен разрабатывать системы стратегического, текущего и оперативного контроля.	Раздел 1. Понятие «маркетинг территорий».	реферат, тесты

	ПК-4ид-1 Демонстрирует знания основ стратегического, текущего и оперативного контроля в государственном и муниципальном управлении, методов системного планирования действий по модернизации технологий, процессов и исполнительской последовательности алгоритмов. Знать: основы стратегического, текущего и оперативного контроля в государственном и муниципальном управлении; методы системного планирования действий по модернизации технологий, процессов и исполнительской последовательности алгоритмов. Уметь: использовать основы стратегического, текущего и оперативного контроля в государственном и муниципальном управлении, осуществлять системное планирование действий по модернизации технологий, процессов и исполнительской последовательности алгоритмов. Владеть: способностью использовать основы стратегического, текущего и оперативного контроля в государственном и муниципальном управлении, навыками системного планирования действий по модернизации технологий, процессов и исполнительской последовательности алгоритмов. ПК-4ид-2 Умеет использовать методы проектного управления и контроля для системной экспертизы инфраструктур, образующих компонентов и процессов их взаимодействия. Знать: методы проектного управления и контроля для системной экспертизы инфраструктур, образующих компонентов и процессов их взаимодействия. Уметь: использовать методы проектного управления и контроля для системной экспертизы инфраструктур, образующих компонентов и процессов их взаимодействия. Владеть: навыками использования методов проектного управления и контроля для системной экспертизы инфраструктур, образующих компонентов и процессов их взаимодействия.	Уровни маркетинга территории. Раздел 2. Планирование в маркетинге территорий	
--	--	--	--

2. ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Таблица 2

№	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
2.	Реферат/Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	Тематика реферата/эссе

3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Таблица 3

Планируемые результаты освоения компетенции	Уровень освоения				Оценочное средство
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
ПК-3 Владеет современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике.					
ПК-3ид-1 Умеет применять современные методы диагностики основных социально-экономических показателей деятельности региона, муниципалитета и экономики в целом.					
Знать: современные методы диагностики основных социально-экономических показателей деятельности региона, муниципалитета и экономики в целом.	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Рефераты, тесты
Уметь: применять современные методы диагностики основных социально-экономических показателей деятельности региона, муниципалитета и экономики в целом.	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Рефераты, тесты

Владеть: современными методами диагностики основных социально-экономических показателей деятельности региона, муниципалитета и экономики в целом.	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Рефераты, тесты
ПК-3_{ид-2} Умеет анализировать варианты решения по экономическим и социальным проблемам методиками диагностики и расчета социально-экономических показателей.					
Знать: методики диагностики и расчета социально-экономических показателей.	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Рефераты, тесты
Уметь: анализировать варианты решения по экономическим и социальным проблемам методиками диагностики и расчета социально-экономических показателей.	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Рефераты, тесты

Владеть: навыками анализа вариантных решений по экономическим и социальным проблемам методиками диагностики и расчета социально-экономических показателей.	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Рефераты, тесты
ПК-4 Способен разрабатывать системы стратегического, текущего и оперативного контроля.					
ПК-4ид-1 Демонстрирует знания основ стратегического, текущего и оперативного контроля в государственном и муниципальном управлении, методов системного планирования действий по модернизации технологий, процессов и исполнительской последовательности алгоритмов.					
Знать: основы стратегического, текущего и оперативного контроля в государственном и муниципальном управлении; методы системного планирования действий по модернизации технологий, процессов и исполнительской последовательности алгоритмов.	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Рефераты, тесты
Уметь: использовать основы стратегического, текущего и оперативного контроля в государственном и муниципальном управлении, осуществлять системное планирование действий по модернизации технологий, процессов и исполнительской последовательности алгоритмов.	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Рефераты, тесты

			недочетами		
Владеть: способностью использовать основы стратегического, текущего и оперативного контроля в государственном и муниципальном управлении, навыками системного планирования действий по модернизации технологий, процессов и исполнительской последовательности алгоритмов	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Рефераты, тесты
ПК-4ид-2 Умеет использовать методы проектного управления и контроля для системной экспертизы инфраструктур, образующих компоненты и процессов их взаимодействия.					
Знать: методы проектного управления и контроля для системной экспертизы инфраструктур, образующих компоненты и процессов их взаимодействия.	Уровень знаний ниже минимальных требований, имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний, допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Рефераты, тесты
Уметь: использовать методы проектного управления и контроля для системной экспертизы инфраструктур, образующих компоненты и процессов их взаимодействия.	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Рефераты, тесты

			некоторые с недочетами		
Владеть: навыками использования методов проектного управления и контроля для системной экспертизы инфраструктур, образующих компонентов и процессов их взаимодействия.	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Рефераты, тесты

4. ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ И ИНЫХ МАТЕРИАЛОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1. Типовые задания для текущего контроля успеваемости

4.1.1. Примерные темы рефератов Темы для оценки компетенции

ПК-3 Владеет современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике.

ПК-Зид-1 Умеет применять современные методы диагностики основных социально-экономических показателей деятельности региона, муниципалитета и экономики в целом.

Знать: современные методы диагностики основных социально-экономических показателей деятельности региона, муниципалитета и экономики в целом.

Уметь: применять современные методы диагностики основных социально-экономических показателей деятельности региона, муниципалитета и экономики в целом.

Владеть: современными методами диагностики основных социально-экономических показателей деятельности региона, муниципалитета и экономики в целом.

1. Структурная организация сельской территории: функциональная, планировочная.
2. Виды территориальных зон и принципы их организации.
3. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы.
4. Рыночная и кадастровая оценка городских земель.
5. Определение арендной платы за землю.

ПК-Зид-2 Умеет анализировать варианты решения по экономическим и социальным проблемам методиками диагностики и расчета социально-экономических показателей.

Знать: методики диагностики и расчета социально-экономических показателей.

Уметь: анализировать варианты решения по экономическим и социальным проблемам методиками диагностики и расчета социально-экономических показателей.

Владеть: навыками анализа вариантов решений по экономическим и социальным проблемам методиками диагностики и расчета социально-экономических показателей.

1. Проблемы оценки эффективности использования сельских территорий.
2. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.

3. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
4. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
5. План маркетинга территории как целевая программа.

ПК-4 Способен разрабатывать системы стратегического, текущего и оперативного контроля.

ПК-4ид-1 Демонстрирует знания основ стратегического, текущего и оперативного контроля в государственном и муниципальном управлении, методов системного планирования действий по модернизации технологий, процессов и исполнительской последовательности алгоритмов.

Знать: основы стратегического, текущего и оперативного контроля в государственном и муниципальном управлении; методы системного планирования действий по модернизации технологий, процессов и исполнительской последовательности алгоритмов.

Уметь: использовать основы стратегического, текущего и оперативного контроля в государственном и муниципальном управлении, осуществлять системное планирование действий по модернизации технологий, процессов и исполнительской последовательности алгоритмов.

Владеть: способностью использовать основы стратегического, текущего и оперативного контроля в государственном и муниципальном управлении, навыками системного планирования действий по модернизации технологий, процессов и исполнительской последовательности алгоритмов.

1. Опыт внедрения территориального маркетинга в США.
2. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития.
3. Система позиционирования, продвижения, брендинга Вашего муниципального образования.
4. Оценка рынков сбыта как основа оценки привлекательности региона.
5. Инвестиционная привлекательность региона Вашего муниципального образования.

ПК-4ид-2 Умеет использовать методы проектного управления и контроля для системной экспертизы инфраструктур, образующих компонентов и процессов их взаимодействия.

Знать: методы проектного управления и контроля для системной экспертизы инфраструктур, образующих компонентов и процессов их взаимодействия.

Уметь: использовать методы проектного управления и контроля для системной экспертизы инфраструктур, образующих компонентов и процессов их взаимодействия.

Владеть: навыками использования методов проектного управления и контроля для системной экспертизы инфраструктур, образующих компонентов и процессов их взаимодействия.

1. Проблемы оценки эффективности использования сельских территорий.
2. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
3. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
4. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
5. План маркетинга территории как целевая программа.

4.1.2. Тесты

ПК-3 Владеет современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике.

ПК-3ид-1 Умеет применять современные методы диагностики основных социально-экономических показателей деятельности региона, муниципалитета и экономики в целом.

1. *Субъектами муниципального маркетинга являются:*

- Органы Администрации МО;
- Орган законодательной власти МО;
- Уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности МО;
- Потребители муниципальных товаров и услуг;
- «а» и «b»;
- «а», «b», «с» и «d».

2. *Какое высказывание верно?*

- Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;
- Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.
- Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории и ее внутренних субъектов;
- в интересах внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория;
- все выше перечисленное;
- нет правильного ответа.

3. В маркетинге под лицом влияния понимают:

- лицо (орган) реализующий принимающий решение;
- лицо (орган) имеющий право принимать решения;
- лицо (орган), чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу;

- лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения.

4. Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

а) маркетинг привлекательности

1. цель данного маркетинга состоит в создании, развитии и распределении общественного признания положительного образа территории

б) маркетинг имиджа

2. данный маркетинг показывает степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории

в) маркетинг населения

3. данный маркетинг предполагает мероприятия, направленные на повышение притягательности этой территории для человека

г) маркетинг инфраструктуры

4. данный маркетинг зависит от состояния дел, проблем и потребностей в сфере занятости

5. Городской маркетинг – это:

А) реклама привлекательных черт города.

Б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами.

В) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования МО по поводу управления муниципальной экономикой.

6. Инвестиционная привлекательность города – это:

А) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства.

Б) деятельность в интересах города и его субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития МО, улучшения качества жизни населения.

В) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

7. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

А) маркетинга имиджа.

Б) маркетинга достопримечательностей.

В) маркетинга инфраструктуры.

Г) маркетинга населения.

Д) все перечисленное.

Е) нет правильного ответа.

8. Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:

- А) «ромб».
- Б) «бриллиант».
- В) «квадрат».

9. К потребителям муниципальных товаров и услуг относятся:

- А) население МО
- Б) туристы.
- В) инвесторы.
- Г) хозяйствующие субъекты МО.
- Д) все перечисленное.
- Е) нет правильного ответа

10. Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы:

- оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь.
- определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов.
- инициировать и организационно поддерживать создание ассоциации малого бизнеса, клубов предпринимателей, других некоммерческих организаций по профилям деятельности.
- изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера.

11. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на:

- усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий.
- оценку условий, в которых будет проходить развитие города, его преимущества и недостатки, чтобы минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты) - SWOT-анализ.
- четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям.
- оптимальное сочетание политики продукта с политикой "цены территории", распределения ресурсов и продвижение территории.

12. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:

- территория в целом;
- отношения по поводу конкретных товаров и услуг;
- социально-экономические процессы;

- местные финансы.

13. Главная цель муниципального маркетинга:

- активизация социально-экономического развития муниципального образования;
- создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов муниципального образования;
- расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами;
- формирование положительного имиджа муниципального образования.

14. План продвижения города представляет собой:

- систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

15. Самоуправляемая территориально социально – экономическая система маркетинга МО, включает в себя:

- население (жители) + органы МСУ + коллективные потребности жителей;
- население (жители) + органы МСУ + производство муниципальных товаров и услуг;
- население (жители) + территория проживания + коллективные потребности жителей.

16. Инвестиционная привлекательность МО состоит из двух важнейших подсистем:

- производство и реализация муниципальных товаров и услуг;
- инвестиционный потенциал;
- инвестиционный риск;
- финансовые поступления;
- потребительский спрос;
- 1, 2.

17. К маркетингу МО относятся две группы риска:

- экологический, финансовый, законодательный;
- политический, экономический, социальный, криминальный;
- производственный, налоговый, ресурсный;

- потребительский, трудовой, институционный;
- 1,2.

18. Основная цель маркетинга имиджа МО является:

- создание и реализация условий для производства муниципальных товаров и оказания муниципальных услуг;
- общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации муниципальной, экономической, социальной политики;
- создание, развитие, и распространение, обеспечение общественного признания образа территории.

19. Конкурентоспособность маркетинга МО включает в себя:

- уровень развития экономики города и сравнение его с другими городами;
- уровень инвестиционной деятельности;
- уровень городского ресурсного потенциала.

20. Что не является показателем конкурентоспособности города:

- Уровень качества жизни,
- Уровень занятости,
- Бизнес среда,
- Производительность,
- Высокая коррумпированность.

21. Какие факторы по П. Креслу определяют конкурентоспособность города:

- Экономические детерминанты,
- Социальные детерминанты,
- Стратегические детерминанты.

22. Что не относится к функциям муниципального маркетинга:

- Административная,
- Бюджетно - финансовая,
- Кадровая,
- Производственная,
- Информационная,
- Нет варианта.

23. Какая стратегия маркетинга характерна для России:

- маркетинг имиджа,
- маркетинг притягательности,
- маркетинг инфраструктуры,
- маркетинг населения, персонала,
- Нельзя выделить один вид стратегии.

24. *Что должен содержать маркетинг города:*

- привлечение в город внешних инвесторов;
- социально-экономическое развитие города в направлении выбранных приоритетов;
- тесное сотрудничество с населением города (района), благополучие которого зависит от принимаемых чиновниками решений;
- повышение престижа и притягательной силы отдельных решений, идей, социальных институтов и личностей в рамках города и за его пределами.
- Все это.

25. *Основной сферой муниципального маркетинга является:*

- а) промышленная сфера;
- б) непромышленная сфера;
- в) все перечисленное.

ПК-3_{ид-2} Умеет анализировать вариантные решения по экономическим и социальным проблемам методиками диагностики и расчета социально-экономических показателей

1. *Какая из ниже перечисленных функций не является функцией муниципального маркетинга:*

- а) формирование спроса и стимулирование сбыта;
- б) социально-обеспечивающая;
- в) формирование привлекательности;
- г) ценообразование;
- д) а, г

2. *Цены на муниципальные продукты и услуги, необходимые населению данного МО, складываются:*

- а) под влиянием свободного рынка и конкуренции;
- б) в результате регулирования их муниципальными органами власти;
- в) все перечисленное.

3. *Верно ли следующее утверждение: инвестиционная привлекательность состоит из двух подсистем – это инвестиционный потенциал и инвестиционный риск:*

- а) да
- б) нет

4. *Какие 4 элемента, по мнению Портера, объясняют экономическое развитие города (модель «бриллианта»):*

- а) эффективность органов управления;
- б) спрос на местном рынке;

- в) человеческие ресурсы;
- г) геополитическое расположение;
- д) интеграция с местными «кластерами»;
- е) а,б,в,г;
- ж) б,в,г,д

5. Городской маркетинг – это:

- А) реклама привлекательных черт города.
- Б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами.
- В) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования МО по поводу управления муниципальной экономикой.

6. Инвестиционная привлекательность города – это:

- А) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства.
- Б) деятельность в интересах города и его субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития МО, улучшения качества жизни населения.
- В) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

7. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- А) маркетинга имиджа.
- Б) маркетинга достопримечательностей.
- В) маркетинга инфраструктуры.
- Г) маркетинга населения.
- Д) все перечисленное.
- Е) нет правильного ответа.

8. Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:

- А) «ромб».
- Б) «бриллиант».
- В) «квадрат».

9. К потребителям муниципальных товаров и услуг относятся:

- А) население МО
- Б) туристы.
- В) инвесторы.
- Г) хозяйствующие субъекты МО.
- Д) все перечисленное.

Е) нет правильного ответа

10. Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы:

- оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь.
- определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов.
- инициировать и организационно поддерживать создание ассоциации малого бизнеса, клубов предпринимателей, других некоммерческих организаций по профилям деятельности.
- изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера.

11. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на:

- усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий.
- оценку условий, в которых будет проходить развитие города, его преимущества и недостатки, чтобы минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты) - SWOT-анализ.
- четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям.
- оптимальное сочетание политики продукта с политикой "цены территории", распределения ресурсов и продвижение территории.

12. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:

- территория в целом;
- отношения по поводу конкретных товаров и услуг;
- социально-экономические процессы;
- местные финансы.

13. Главная цель муниципального маркетинга:

- активизация социально-экономического развития муниципального образования;
- создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов муниципального образования;
- расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами;
- формирование положительного имиджа муниципального образования.

14. План продвижения города представляет собой:

- систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

15. Самоуправляемая территориально социально – экономическая система маркетинга МО, включает в себя:

- население (жители) + органы МСУ + коллективные потребности жителей;
- население (жители) + органы МСУ + производство муниципальных товаров и услуг;
- население (жители) + территория проживания + коллективные потребности жителей.

16. Инвестиционная привлекательность МО состоит из двух важнейших подсистем:

- производство и реализация муниципальных товаров и услуг;
- инвестиционный потенциал;
- инвестиционный риск;
- финансовые поступления;
- потребительский спрос;
- 1, 2.

17. К маркетингу МО относятся две группы риска:

- экологический, финансовый, законодательный;
- политический, экономический, социальный, криминальный;
- производственный, налоговый, ресурсный;
- потребительский, трудовой, институционный;
- 1,2.

18. Основная цель маркетинга имиджа МО является:

- создание и реализация условий для производства муниципальных товаров и оказания муниципальных услуг;
- общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации муниципальной, экономической, социальной политики;
- создание, развитие, и распространение, обеспечение общественного признания образа территории.

19. Конкурентоспособность маркетинга МО включает в себя:

- уровень развития экономики города и сравнение его с другими городами;
- уровень инвестиционной деятельности;
- уровень городского ресурсного потенциала.

20. Что не является показателем конкурентоспособности города:

- Уровень качества жизни,
- Уровень занятости,
- Бизнес среда,
- Производительность,
- Высокая коррумпированность.

21. Какие факторы по П. Креслу определяют конкурентоспособность города:

- Экономические детерминанты,
- Социальные детерминанты,
- Стратегические детерминанты.

22. Что не относится к функциям муниципального маркетинга:

- Административная,
- Бюджетно - финансовая,
- Кадровая,
- Производственная,
- Информационная,
- Нет варианта.

23. Какая стратегия маркетинга характерна для России:

- маркетинг имиджа,
- маркетинг притягательности,
- маркетинг инфраструктуры,
- маркетинг населения, персонала,
- Нельзя выделить один вид стратегии.

24. Что должен содержать маркетинг города:

- привлечение в город внешних инвесторов;
- социально-экономическое развитие города в направлении выбранных приоритетов;
- тесное сотрудничество с населением города (района), благополучие которого зависит от принимаемых чиновниками решений;
- повышение престижа и притягательной силы отдельных решений, идей, социальных институтов и личностей в рамках города и за его пределами.
- Все это.

25. Основной сферой муниципального маркетинга является:

- а) промышленная сфера;
- б) непромышленная сфера;
- в) все перечисленное.

ПК-4 Способен разрабатывать системы стратегического, текущего и оперативного контроля.

ПК-4ид-1 Демонстрирует знания основ стратегического, текущего и оперативного контроля в государственном и муниципальном управлении, методов системного планирования действий по модернизации технологий, процессов и исполнительской последовательности алгоритмов.

1. *Субъектами муниципального маркетинга являются:*

- Органы Администрации МО;
- Орган законодательной власти МО;
- Уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности МО;
- Потребители муниципальных товаров и услуг;
- «а» и «б»;
- «а», «б», «с» и «д».

2. *Какое высказывание верно?*

- Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;
- Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.
- Территориальный маркетинг – это маркетинг в интересах территории и ее внутренних субъектов;
- в интересах внешних субъектов, во внимание которых заинтересована территория;
- все выше перечисленное;
- нет правильного ответа.

3. В маркетинге под лицом влияния понимают:

- лицо (орган) реализующий принимающий решение;
- лицо (орган) имеющий право принимать решения;
- лицо (орган), чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу;
- лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения.

4. *Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:*

а) маркетинг привлекательности

1. цель данного маркетинга состоит в создании, развитии и распределении общественного признания положительного образа территории

б) маркетинг имиджа

2. данный маркетинг показывает степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории

в) маркетинг населения

3. данный маркетинг предполагает мероприятия, направленные на повышение притягательности этой территории для человека

г) маркетинг инфраструктуры

4. данный маркетинг зависит от состояния дел, проблем и потребностей в сфере занятости

5. *Городской маркетинг – это:*

А) реклама привлекательных черт города.

Б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами.

В) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования МО по поводу управления муниципальной экономикой.

6. *Инвестиционная привлекательность города – это:*

А) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства.

Б) деятельность в интересах города и его субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития МО, улучшения качества жизни населения.

В) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

7. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

А) маркетинга имиджа.

Б) маркетинга достопримечательностей.

В) маркетинга инфраструктуры.

Г) маркетинга населения.

Д) все перечисленное.

Е) нет правильного ответа.

8. *Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:*

А) «ромб».

Б) «бриллиант».

В) «квадрат».

9. К потребителям муниципальных товаров и услуг относятся:

- А) население МО
- Б) туристы.
- В) инвесторы.
- Г) хозяйствующие субъекты МО.
- Д) все перечисленное.
- Е) нет правильного ответа

10. Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы:

- оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь.
- определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов.
- инициировать и организационно поддерживать создание ассоциации малого бизнеса, клубов предпринимателей, других некоммерческих организаций по профилям деятельности.
- изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера.

11. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на:

- усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий.
- оценку условий, в которых будет проходить развитие города, его преимущества и недостатки, чтобы минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты) - SWOT-анализ.
- четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям.
- оптимальное сочетание политики продукта с политикой "цены территории", распределения ресурсов и продвижение территории.

12. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:

- территория в целом;
- отношения по поводу конкретных товаров и услуг;
- социально-экономические процессы;
- местные финансы.

13. Главная цель муниципального маркетинга:

- активизация социально-экономического развития муниципального образования;
- создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов муниципального образования;
- расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами;
- формирование положительного имиджа муниципального образования.

14. План продвижения города представляет собой:

- систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

15. Самоуправляемая территориально социально – экономическая система маркетинга МО, включает в себя:

- население (жители) + органы МСУ + коллективные потребности жителей;
- население (жители) + органы МСУ + производство муниципальных товаров и услуг;
- население (жители) + территория проживания + коллективные потребности жителей.

16. Инвестиционная привлекательность МО состоит из двух важнейших подсистем:

- производство и реализация муниципальных товаров и услуг;
- инвестиционный потенциал;
- инвестиционный риск;
- финансовые поступления;
- потребительский спрос;
- 1, 2.

17. К маркетингу МО относятся две группы риска:

- экологический, финансовый, законодательный;
- политический, экономический, социальный, криминальный;
- производственный, налоговый, ресурсный;
- потребительский, трудовой, институционный;
- 1,2.

18. Основная цель маркетинга имиджа МО является:

- создание и реализация условий для производства муниципальных товаров и оказания муниципальных услуг;
- общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации муниципальной, экономической, социальной политики;
- создание, развитие, и распространение, обеспечение общественного признания образа территории.

19. Конкурентоспособность маркетинга МО включает в себя:

- уровень развития экономики города и сравнение его с другими городами;
- уровень инвестиционной деятельности;
- уровень городского ресурсного потенциала.

20. Что не является показателем конкурентоспособности города:

- Уровень качества жизни,
- Уровень занятости,
- Бизнес среда,
- Производительность,
- Высокая коррумпированность.

21. Какие факторы по П. Креслу определяют конкурентоспособность города:

- Экономические детерминанты,
- Социальные детерминанты,
- Стратегические детерминанты.

22. Что не относится к функциям муниципального маркетинга:

- Административная,
- Бюджетно - финансовая,
- Кадровая,
- Производственная,
- Информационная,
- Нет варианта.

23. Какая стратегия маркетинга характерна для России:

- маркетинг имиджа,
- маркетинг притягательности,
- маркетинг инфраструктуры,
- маркетинг населения, персонала,
- Нельзя выделить один вид стратегии.

24. Что должен содержать маркетинг города:

- привлечение в город внешних инвесторов;

- социально-экономическое развитие города в направлении выбранных приоритетов;
- тесное сотрудничество с населением города (района), благополучие которого зависит от принимаемых чиновниками решений;
- повышение престижа и притягательной силы отдельных решений, идей, социальных институтов и личностей в рамках города и за его пределами.
- Все это.

25. *Основной сферой муниципального маркетинга является:*

- а) промышленная сфера;
- б) непромышленная сфера;
- в) все перечисленное.

ПК-4_{ид-2} Умеет использовать методы проектного управления и контроля для системной экспертизы инфраструктур, образующих компонентов и процессов их взаимодействия.

1. *Какая из ниже перечисленных функций не является функцией муниципального маркетинга:*

- а) формирование спроса и стимулирование сбыта;
- б) социально-обеспечивающая;
- в) формирование привлекательности;
- г) ценообразование;
- д) а, г

2. *Цены на муниципальные продукты и услуги, необходимые населению данного МО, складываются:*

- а) под влиянием свободного рынка и конкуренции;
- б) в результате регулирования их муниципальными органами власти;
- в) все перечисленное.

3. *Верно ли следующее утверждение: инвестиционная привлекательность состоит из двух подсистем – это инвестиционный потенциал и инвестиционный риск:*

- а) да
- б) нет

4. *Какие 4 элемента, по мнению Портера, объясняют экономическое развитие города (модель «бриллианта»):*

- а) эффективность органов управления;
- б) спрос на местном рынке;
- в) человеческие ресурсы;
- г) геополитическое расположение;
- д) интеграция с местными «кластерами»;

- е) а,б,в,г;
- ж) б,в,г,д

5. Городской маркетинг – это:

- А) реклама привлекательных черт города.
- Б) процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами.
- В) система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования МО по поводу управления муниципальной экономикой.

6. Инвестиционная привлекательность города – это:

- А) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства.
- Б) деятельность в интересах города и его субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития МО, улучшения качества жизни населения.
- В) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

7. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- А) маркетинга имиджа.
- Б) маркетинга достопримечательностей.
- В) маркетинга инфраструктуры.
- Г) маркетинга населения.
- Д) все перечисленное.
- Е) нет правильного ответа.

8. Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:

- А) «ромб».
- Б) «бриллиант».
- В) «квадрат».

9. К потребителям муниципальных товаров и услуг относятся:

- А) население МО
- Б) туристы.
- В) инвесторы.
- Г) хозяйствующие субъекты МО.
- Д) все перечисленное.
- Е) нет правильного ответа

10. Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы:

- оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь.
- определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов.
- инициировать и организационно поддерживать создание ассоциации малого бизнеса, клубов предпринимателей, других некоммерческих организаций по профилям деятельности.
- изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера.

11. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на:

- усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий.
- оценку условий, в которых будет проходить развитие города, его преимущества и недостатки, чтобы минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты) - SWOT-анализ.
- четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям.
- оптимальное сочетание политики продукта с политикой "цены территории", распределения ресурсов и продвижение территории.

12. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:

- территория в целом;
- отношения по поводу конкретных товаров и услуг;
- социально-экономические процессы;
- местные финансы.

13. Главная цель муниципального маркетинга:

- активизация социально-экономического развития муниципального образования;
- создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов муниципального образования;
- расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами;
- формирование положительного имиджа муниципального образования.

14. План продвижения города представляет собой:

- систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

15. Самоуправляемая территориально социально – экономическая система маркетинга МО, включает в себя:

- население (жители) + органы МСУ + коллективные потребности жителей;
- население (жители) + органы МСУ + производство муниципальных товаров и услуг;
- население (жители) + территория проживания + коллективные потребности жителей.

16. Инвестиционная привлекательность МО состоит из двух важнейших подсистем:

- производство и реализация муниципальных товаров и услуг;
- инвестиционный потенциал;
- инвестиционный риск;
- финансовые поступления;
- потребительский спрос;
- 1, 2.

17. К маркетингу МО относятся две группы риска:

- экологический, финансовый, законодательный;
- политический, экономический, социальный, криминальный;
- производственный, налоговый, ресурсный;
- потребительский, трудовой, институционный;
- 1,2.

18. Основная цель маркетинга имиджа МО является:

- создание и реализация условий для производства муниципальных товаров и оказания муниципальных услуг;
- общественный вид деятельности, связанный с процессами реализации муниципальной, экономической, социальной политики;
- создание, развитие, и распространение, обеспечение общественного признания образа территории.

19. Конкурентоспособность маркетинга МО включает в себя:

- уровень развития экономики города и сравнение его с другими городами;
- уровень инвестиционной деятельности;
- уровень городского ресурсного потенциала.

20. *Что не является показателем конкурентоспособности города:*

- Уровень качества жизни,
- Уровень занятости,
- Бизнес среда,
- Производительность,
- Высокая коррумпированность.

21. *Какие факторы по П. Креслу определяют конкурентоспособность города:*

- Экономические детерминанты,
- Социальные детерминанты,
- Стратегические детерминанты.

22. *Что не относится к функциям муниципального маркетинга:*

- Административная,
- Бюджетно - финансовая,
- Кадровая,
- Производственная,
- Информационная,
- Нет варианта.

23. *Какая стратегия маркетинга характерна для России:*

- маркетинг имиджа,
- маркетинг притягательности,
- маркетинг инфраструктуры,
- маркетинг населения, персонала,
- Нельзя выделить один вид стратегии.

24. *Что должен содержать маркетинг города:*

- привлечение в город внешних инвесторов;
- социально-экономическое развитие города в направлении выбранных приоритетов;
- тесное сотрудничество с населением города (района), благополучие которого зависит от принимаемых чиновниками решений;
- повышение престижа и притягательной силы отдельных решений, идей, социальных институтов и личностей в рамках города и за его пределами.
- Все это.

25. *Основной сферой муниципального маркетинга является:*

- а) промышленная сфера;
- б) непромышленная сфера;
- в) все перечисленное.

4.2. Типовые задания для промежуточной аттестации

4.2.1. Вопросы к экзамену

Вопросы для оценки компетенции

ПК-3 Владеет современными методами диагностики, анализа и решения социально-экономических проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике.

ПК-3_{ид-1} Умеет применять современные методы диагностики основных социально-экономических показателей деятельности региона, муниципалитета и экономики в целом.

Знать: современные методы диагностики основных социально-экономических показателей деятельности региона, муниципалитета и экономики в целом.

Уметь: применять современные методы диагностики основных социально-экономических показателей деятельности региона, муниципалитета и экономики в целом.

Владеть: современными методами диагностики основных социально-экономических показателей деятельности региона, муниципалитета и экономики в целом.

1. Маркетинг: сущность, цель, задачи и принципы
2. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении
3. Понятие, цель и задачи маркетинга территорий
4. Некоммерческий маркетинг: сущность и отличительные черты
5. Виды территориального маркетинга

ПК-3_{ид-2} Умеет анализировать варианты решения по экономическим и социальным проблемам методиками диагностики и расчета социально-экономических показателей.

Знать: методики диагностики и расчета социально-экономических показателей.

Уметь: анализировать варианты решения по экономическим и социальным проблемам методиками диагностики и расчета социально-экономических показателей.

Владеть: навыками анализа вариантов решений по экономическим и социальным проблемам методиками диагностики и расчета социально-экономических показателей.

1. Субъекты маркетинга территорий и критерии их классификации
2. Состав и структура маркетинговой среды территории. Характеристика основных факторов макро– и микросреды, их взаимосвязь
3. Понятие и цель маркетинговой информационной системы территории

4. Основные принципы организации и структура маркетинговой информационной системы территории
5. Понятие и необходимость маркетинговых исследований территории

ПК-4 Способен разрабатывать системы стратегического, текущего и оперативного контроля.

ПК-4_{ид-1} Демонстрирует знания основ стратегического, текущего и оперативного контроля в государственном и муниципальном управлении, методов системного планирования действий по модернизации технологий, процессов и исполнительской последовательности алгоритмов.

Знать: основы стратегического, текущего и оперативного контроля в государственном и муниципальном управлении; методы системного планирования действий по модернизации технологий, процессов и исполнительской последовательности алгоритмов.

Уметь: использовать основы стратегического, текущего и оперативного контроля в государственном и муниципальном управлении, осуществлять системное планирование действий по модернизации технологий, процессов и исполнительской последовательности алгоритмов.

Владеть: способностью использовать основы стратегического, текущего и оперативного контроля в государственном и муниципальном управлении, навыками системного планирования действий по модернизации технологий, процессов и исполнительской последовательности алгоритмов.

1. Этапы проведения маркетинговых исследований территории
2. Методы и процедуры маркетинговых исследований территории
3. Комплекс инструментов маркетинга территории: характеристика основных элементов, особенности разработки
4. Территориальный продукт: сущность, уровни и жизненный цикл
5. Цена территориального продукта

ПК-4_{ид-2} Умеет использовать методы проектного управления и контроля для системной экспертизы инфраструктур, образующих компонентов и процессов их взаимодействия.

Знать: методы проектного управления и контроля для системной экспертизы инфраструктур, образующих компонентов и процессов их взаимодействия.

Уметь: использовать методы проектного управления и контроля для системной экспертизы инфраструктур, образующих компонентов и процессов их взаимодействия.

Владеть: навыками использования методов проектного управления и контроля для системной экспертизы инфраструктур, образующих компонентов и процессов их взаимодействия.

1. Месторасположение территориального продукта
2. Продвижение территориального продукта
3. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге

4. Макросегментация в маркетинге территорий
5. Микросегментация в маркетинге территорий

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Критерии оценивания знаний обучающихся при проведении коллоквиума:

- **Отметка «отлично»** - обучающийся четко выражает свою точку зрения по рассматриваемым вопросам, приводя соответствующие примеры.
- **Отметка «хорошо»** - обучающийся допускает отдельные погрешности в ответе.
- **Отметка «удовлетворительно»** - обучающийся обнаруживает пробелы в знаниях основного учебного и нормативного материала.
- **Отметка «неудовлетворительно»** - обучающийся обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи.

Критерии оценивания знаний обучающихся при проведении тестирования:

Результат тестирования оценивается по процентной шкале оценки. Каждому обучающемуся предлагается комплект тестовых заданий из 25 вопросов:

- **Отметка «отлично»** – 25-22 правильных ответов.
- **Отметка «хорошо»** – 21-18 правильных ответов.
- **Отметка «удовлетворительно»** – 17-13 правильных ответов.
- **Отметка «неудовлетворительно»** – менее 13 правильных ответов.

Критерии оценивания знаний обучающихся при проверке контрольных работ:

- **Отметка «отлично»** - обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению, основные требования к реферату выполнены.
- **Отметка «хорошо»** - допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении, имеются существенные отступления от требований к реферированию.
- **Отметка «удовлетворительно»** - тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы, тема реферата не раскрыта.

- **Отметка «неудовлетворительно»** - обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

Критерии знаний при проведении зачета:

- **Оценка «зачтено»** должна соответствовать параметрам любой из положительных оценок («отлично», «хорошо», «удовлетворительно»).

- **Оценка «не зачтено»** должна соответствовать параметрам оценки «неудовлетворительно».

- **Отметка «отлично»** – выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

- **Отметка «хорошо»** – выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в стандартных ситуациях. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

- **Отметка «удовлетворительно»** – не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускаются значительные ошибки, проявляется частичное отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

- **Отметка «неудовлетворительно»** – не выполнены виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по большому ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Критерии знаний при проведении экзамена:

- **Отметка «отлично»** – выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в

ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

- **Отметка «хорошо»** – выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Обучающийся демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в стандартных ситуациях. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.

- **Отметка «удовлетворительно»** – не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателям, допускаются значительные ошибки, проявляется частичное отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

- **Отметка «неудовлетворительно»** – не выполнены виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по большому ряду показателей, обучающийся испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Критерии оценивания знаний обучающихся при проверке курсовых работ:

- **Отметка «отлично»** - обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению, основные требования к курсовой работе выполнены

- **Отметка «хорошо»** - допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём курсовой работы; имеются упущения в оформлении, имеются существенные отступления от требований к курсовой работе.

- **Отметка «удовлетворительно»** - тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании курсовой работы; отсутствуют полноценные выводы, тема курсовой работы не раскрыта

- **Отметка «неудовлетворительно»** - обнаруживаются существенное непонимание проблемы в курсовой работы, тема не раскрыта полностью, не выдержан объём; не соблюдены требования к внешнему оформлению.

6. ДОСТУПНОСТЬ И КАЧЕСТВО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья могут использоваться собственные технические средства.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:	– в печатной форме увеличенным шрифтом, – в форме электронного документа.
Для лиц с нарушениями слуха:	– в печатной форме, – в форме электронного документа.
Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата	– в печатной форме, аппарата: – в форме электронного документа.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивает выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей, обучающихся:

а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);

б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются преподавателем);

в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.