

Министерство культуры Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»
Факультет информационных, библиотечных и музейных технологий
Кафедра технологии документальных и медиакоммуникаций

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Направление подготовки
42.03 05 «Медиакоммуникации»

Профиль подготовки
«Медиакоммуникации в коммерческой и социальной сферах»

Квалификация (степень) выпускника
Бакалавр

Форма обучения
очная, заочная

Утверждена на заседании кафедры Технологии
документальных коммуникаций 24.05.2022 г.,
протокол № 10

Составитель: Муругова А. О.,
Челомбитко С. В. _____

Кемерово

1. Перечень оцениваемых компетенций:

УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

ПК-5 Готов использовать технологии менеджмента и маркетинга, участвовать в принятии компетентных управленческих решений в функциональной профессиональной деятельности на основе применения нормативно- правовых актов

2. Критерии и показатели оценивания компетенций

Обучающийся должен демонстрировать следующие результаты обучения по дисциплине:

знать:

- основные экономические понятия: экономические ресурсы, товары и услуги, спрос, предложение, доходы, расходы, цена, деньги, прибыль, процент, риск, собственность, рынок, фирма, домохозяйство, государство, налоги, трансферы, инфляция, валовый внутренний продукт, экономический рост, сбережения, инвестиции и др. знает основные принципы экономического анализа (принцип альтернативных издержек, ценности денег во времени и т.п.) (31);
- цели, задачи, инструменты и эффекты экономической политики государства; базовые принципы и инструменты бюджетной, налоговой, денежно-кредитной, конкурентной, социальной, пенсионной политики государства, а также особенности их влияния на индивида (права, обязанности, риски, влияние на доходы и расходы); источники получения информации (нормативно-правовые акты) о правах и обязанностях индивидов, связанных с осуществлением экономической политики государства (32);
- общую теорию и технологии менеджмента; нормативно-правовую документацию, регламентирующую медиасреду; особенности организации планирования, учета и отчетности, статистические показатели деятельности; особенности разработки и реализации комплекса маркетинга в традиционной и электронной среде; особенности организации и реализации маркетинговых коммуникаций в традиционной и электронной среде (33)

уметь:

- определять предпосылки, принимаемые относительно поведения экономических агентов: Теоретические принципы рационального выбора (максимизация полезности) и наблюдаемые отклонения от рационального поведения (ограниченная рациональность, поведенческие эффекты, эвристики) и связанные с ними систематические ошибки) (У1);
- пользоваться правовыми базами данных и прочими ресурсами для получения информации о своих правах и обязанностях, связанных с осуществлением экономической политики государства; пользоваться налоговыми и социальными льготами, формировать личные пенсионные накопления (У2);
- принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций; вести учетную документацию и рассчитывать контрольные и итоговые показатели деятельности; осуществлять статистический анализ; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; обеспечивать эффективную работу с потоками информации для принятия организационных и управленческих решений; использовать маркетинговые коммуникации для продвижения на медиарынке; разрабатывать и реализовывать маркетинговую стратегию для продвижения (У3)

владеть:

- методами анализа информации, необходимой для принятия обоснованных решений в сфере управления личными финансами технологией решения типичных задач в сфере личного экономического и финансового планирования, возникающие на всех этапах жизненного цикла индивида (выбрать товар или услугу с учетом реальных финансовых возможностей, найти работу и согласовать с работодателем условия контракта, рассчитать процентные ставки, определить целесообразность взятия кредита, определить способ хранения или инвестирования временно свободных денежных средств, определить целесообразность страхования и др.); технологией ведения личного бюджета, используя существующие программные продукты (B1);
- современными методами менеджмента профессиональной деятельности в медиасфере; методами статистического анализа деятельности в медиапространстве; технологиями поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность; способами контроля и оценки организации маркетинговой деятельности; технологиями реализации маркетинговой стратегии (B2).

3. Формируемые компетенции в структуре учебной дисциплины и средства их оценивания

Разделы (темы) дисциплины	Код оцениваемой компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВ)	Оценочное средство
Социально-экономическая сущность маркетинга территорий. Понятие «маркетинг территорий». Уровни маркетинга территорий. Субъекты и объекты маркетинга территорий. Среда маркетинга территорий. Основные стратегии маркетинга территорий.	УК-9 ПК-5	31, 32, 33, У1, У2, У3, В1, В2	Выполнение практических заданий. Выполнение тестовых заданий. Устный опрос.
Субъекты территориального маркетинга. Особенность маркетинга страны. Сущность маркетинга региона. Покупатели услуг региона. Разработка элементов комплекса маркетинга территорий.	УК-9 ПК-5	31, 32, 33, У1, У2, У3, В1, В2	Выполнение практических заданий. Устный опрос.
Основные стратегии маркетинга региона. Специфика маркетинга города. Сущность маркетинга места. Виды маркетинга места. Сущность и особенность маркетинга личности.	УК-9 ПК-5	31, 32, 33, У1, У2, У3, В1, В2	Устный опрос Выполнение учебных проектов заданий. Зачет

Самомаркетинг и маркетинг политических кандидатов. Оценка конкурентоспособности территории. Продвижение территории на внешнем рынке			
--	--	--	--

4. Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля и описание критериев оценивания

4.1 Описание критериев оценивания компетенций на различных уровнях их формирования

При выставлении оценки преподаватель учитывает: логику, структуру, стиль ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике, решить задачи.

Нулевой уровень («неудовлетворительно»). Результаты обучения свидетельствуют, что обучающийся:

- усвоил некоторые элементарные профессиональные знания, но не владеет понятийным аппаратом области профессиональной деятельности;
- не умеет установить связь теории с практикой;
- не владеет способами решения практико-ориентированных задач.

Первый уровень – пороговый («удовлетворительно»). Достигнутый уровень оценки результатов обучения выпускника показывает, что выпускник:

- обладает фрагментарными знаниями, отличающимися поверхностностью и малой содержательностью; раскрывает содержание вопроса не глубоко, бессистемно, с некоторыми неточностями;
- слабо, недостаточно аргументированно обосновывает связь теории с практикой;
- понимает и способен интерпретировать основной теоретический материал области профессиональной деятельности.

Второй уровень повышенный («хорошо»). Обучающийся на должном уровне:

- раскрывает учебный материал: даёт содержательно полный ответ, требующий незначительных дополнений и уточнений, которые он может сделать самостоятельно после наводящих вопросов членов государственной экзаменационной комиссии;
- демонстрирует учебные умения и навыки в области решения практико-ориентированных задач;
- владеет способами анализа, сравнения, обобщения и обоснования выбора методов решения практико-ориентированных задач.

Третий уровень продвинутый («отлично»). Обучающийся, достигающий данного уровня:

- даёт полный, глубокий, логично выстроенный по содержанию вопроса ответ, используя различные источники информации, не требующий дополнений и уточнений;
- доказательно иллюстрирует основные теоретические положения практическими примерами;
- способен глубоко анализировать теоретический и практический материал, обобщать его, самостоятельно делать выводы, вести диалог и высказывать свою точку зрения.

4.2. Критерии оценивания практических работ

В ходе освоения дисциплины предусмотрено 6 практических работы (24 часа). Описания практических работ представлены в электронном учебно-методическом комплексе дисциплины, размещенном на сайте «Электронная образовательная среда КемГИК»).

Критерии оценивания:

- **5 баллов** ставится в том случае, если:

выполнены все задания в практической работе, обучающийся обнаруживает полное понимание материала, соблюдает требования к представлению результатов выполнения заданий практической работы;

- **4 балла** ставится в том случае, если:

выполнены все задания в практической работе, обучающийся соблюдает требования к представлению результатов выполнения заданий практической работы, однако допускает единичные ошибки, неточности;

- **2 балла** ставится в том случае, если:

выполнена большая часть заданий в практической работе, обучающийся знает и понимает основные положения данной темы, но допускает единичные ошибки; студент в целом соблюдает требования к представлению результатов выполнения заданий практической работы, но допускает единичные неточности;

- **1 балл** ставится в том случае, если:

выполнено меньше половины заданий практической работы, задания выполнены не в полном объеме или допущены ошибки, неточности, обучающийся нарушает требования к представлению результатов выполнения заданий практической работы;

- **0 баллов** ставится в том случае, если:

практическая работа не выполнена.

Максимальное количество баллов составляет 30.

4.3. Критерии оценивания для устного опроса

Знания, умения и навыки обучающихся при устном опросе определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

«Отлично» – обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется со сквозными вопросами, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.

«Хорошо» – обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения.

«Удовлетворительно» – обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала.

«Неудовлетворительно» – обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки в изложении программного материала.

4.4. Критерии оценивания выступления с электронной презентацией

Знания, умения и навыки обучающихся определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Требования	Баллы			
	0 – неудовлето рительно	1 – удовлетвор ительно	2 – хорошо	3 – отлично
Требования к устному выступлению				
– соответствует цели выступления, тема раскрыта полно				
– текст структурирован: введение, основная часть,				

закключение				
– свободное владение содержанием, ясное изложение				
– использование дополнительных источников, кроме рекомендованных				
– выступающий свободно и корректно отвечает на вопросы аудитории				
– выступающий поддерживает контакт с аудиторией				
– соблюдение регламента (10 минут)				
<i>Требования к электронной презентации</i>				
– презентация служит иллюстрацией к выступлению, но не заменяет его				
– содержание презентации: отражает структуру сообщения; содержит ценную, полную, понятную информацию; ошибки и опечатки отсутствуют				
– структура презентации: наличие титульного слайда, оформлены ссылки на использованные источники				
– текст на слайде: представляет собой опорный конспект (ключевые слова, маркированный или нумерованный список), без полных предложений; важная информация выделена цветом, размером, эффектами анимации и т. д.				
– иллюстрации: раскрывают тему, не отвлекают от содержания; хорошего качества, с четким изображением				
– дизайн и настройка: оформление слайдов соответствует теме, не препятствует восприятию содержания; единый шаблон оформления; текст легко читается; презентация не перегружена мультимедийными эффектами				

Общее количество баллов				
--------------------------------	--	--	--	--

Шкала оценивания: знания, умения и навыки обучающихся в результате выступления с электронной презентацией оцениваются формами – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Максимальное количество баллов 39.

Шкала перевода баллов в оценки

- 39-36 – «отлично»
- 35-29 – «хорошо»
- 28-22 – «удовлетворительно»
- 21 и ниже – «неудовлетворительно»

5. Оценочные средства по дисциплине для промежуточного контроля

5.1. Вопросы к зачету

Обязательным условием получения зачету является выполнение всех практических заданий по курсу, защита доклада и прохождение тестовых заданий. Среднее арифметическое значение всех полученных оценок в ходе текущей аттестации может служить основанием для зачета.

В тестовом задании представлены вопросы, которые имеют закрытый и открытый характер.

Вопрос	Ответ
1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий? а) территориальный продукт и его цена; б) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией; в) территориальный продукт, его цена, распределение и продвижение территориального продукта; г) средства коммуникации	в) территориальный продукт, его цена, распределение и продвижение территориального продукта;
2. Что такое маркетинг территорий? а) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях; б) это вид человеческой деятельности в интересах территории, направленный на изучение и удовлетворение потребностей ее потребителей с целью управления спросом на нее; в) это коммерческий маркетинг, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория; г) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле.	б) это вид человеческой деятельности в интересах территории, направленный на изучение и удовлетворение потребностей ее потребителей с целью управления спросом на нее;
3. Основным субъектом управления территориальным маркетингом должны выступать: а) территориальные органы власти; б) предприятия данной территории; в) жители данной территории; г) все ответы верны.	а) территориальные органы власти;

<p>4. Что такое имидж страны?</p> <p>а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении страны;</p> <p>б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;</p> <p>в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;</p> <p>г) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами</p>	<p>а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении страны;</p>
<p>5. Стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для самореализации – это:</p> <p>а) маркетинг имиджа;</p> <p>б) маркетинг привлекательности;</p> <p>в) маркетинг инфраструктуры;</p> <p>г) маркетинг населения, персонала.</p>	<p>г) маркетинг населения, персонала.</p>
<p>6. План продвижения города представляет собой:</p> <p>а) систему действий, которые открывают целевым аудиториям конкурентные преимущества города;</p> <p>б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;</p> <p>в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;</p> <p>г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.</p>	<p>а) систему действий, которые открывают целевым аудиториям конкурентные преимущества города;</p>
<p>7. Отличие маркетинга имиджа территории от маркетинга ее привлекательности</p> <p>а) Маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений</p> <p>б) Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории</p> <p>в) Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий</p> <p>г) Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности.</p>	<p>б) Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории</p>
<p>8. Укажите последовательность этапов внедрения маркетинга территорий:</p> <p>а) разработка комплекса маркетинга территорий и выработка политики территориального маркетинга;</p> <p>б) реализация плана маркетинга;</p> <p>в) контроль;</p> <p>г) сбор и анализ информации.</p>	<p>1-Г, 2-А, 3-Б, 4-В</p>

<p>9. Соотнесите термин и понятие:</p> <p>1. SWOT-анализ</p> <p>2. PEST-анализ</p> <p>3. Индикаторы</p> <p>4. Рейтинги</p> <p>а) Метод анализа внешней среды рынка.</p> <p>б) Формализованные в виде шкал инструменты сопоставления ряда анализируемых объектов.</p> <p>в) Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.</p> <p>г) Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.</p>	1-в), 2-а), 3-г), 4-б)
<p>10. В чем заключается основная цель органов власти при реализации стратегического маркетинга территории?</p>	<p>Привлечение населения, предпринимателей путем создания условий для повышения качества жизни и социально-экономического развития территории</p>

Шкала оценивания:

Тестирование обучающихся проводится после изучения дисциплины в соответствии с настоящей программой и является обязательным для всех студентов. Тесты включены в учебно-методический комплекс дисциплины, размещенный в «Электронной образовательной среде КемГИК».

Тесты включают 10 тестовых заданий. Результаты тестирования оцениваются в баллах в соответствии со следующими критериями:

- 100-90% (10-8 правильных ответов) - «отлично»;
- 89-75% (7-5 правильных ответов) - «хорошо»;
- 74-60% (4-3 правильных ответов) - «удовлетворительно»;
- ниже 60% (2 и менее правильных ответов) - «неудовлетворительно».

5.2 Методика и критерии оценки результатов обучения по дисциплине

Зачет по дисциплине принимается в форме собеседования (по вопросам), в ходе которого определяется уровень усвоения обучающимися материала, предусмотренного рабочей программой дисциплины.

Общие правила оценки успеваемости обучающегося в течение семестра

<i>Виды работ</i>	<i>Количество баллов</i>
Устный опрос	Максимум 21 балл
Выполнение практических работ	Максимум $6 \times 5 = 30$ баллов
Доклад	Максимум 39 баллов
Тестирование	Максимум 10 баллов
<i>Итого за семестр:</i>	Максимум – 100 баллов

Критерии оценивания: знания, умения и навыки обучающихся при промежуточной аттестации в форме зачета определяются формами – «зачтено», «не

зачтено».

«Зачтено» выставляется, если обучающийся достиг уровней формирования компетенций: продвинутый, повышенный, пороговый – обучающийся при ответе демонстрирует знание лекционного материала, базового учебника, дополнительной учебной и научной литературы, логично выстраивает свой ответ, владеет культурой устной речи, уверенно использует профессиональную лексику, приводит разные точки зрения по излагаемому вопросу.

«Не зачтено» соответствует нулевому уровню формирования компетенций – обучающийся отвечает неуверенно, в ответе обнаруживаются пробелы в знаниях основного учебного материала, слабо использует профессиональную лексику, затрудняется в приведении примеров, допускает принципиальные ошибки в объяснении.

Шкала перевода баллов в оценки при промежуточной аттестации в форме зачета

Уровень формирования компетенции	Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Продвинутый, повышенный, пороговый	Зачтено	60	100
Нулевой	Не зачтено	0	59