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.) (З1);
* 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 (З2);
* 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 (З3)

*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 (В1);
* 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 (В2).

**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 | З1, З2, З3, 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 | З1, З2, З3, 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. Самомаркетинг и маркетинг политических кандидатов. Оценка конкурентоспособности территории. Продвижение территории на внешнем рынке | УК-9  ПК-5 | З1, З2, З3, У1, У2, У3, В1, В2 | Устный опрос  Выполнение учебных проектов заданий.  Зачет |

**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 поверхностью 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 – неудовлетворительно | 1 – удовлетворительно | 2 –  хорошо | 3 –  отлично |
| ***Требования к устному выступлению*** | | | | |
| * соответствует цели выступления, тема раскрыта полно |  |  |  |  |
| * текс структурирован: введение, основная часть, заключение |  |  |  |  |
| * 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) |  |  |  |  |
| ***Требования к электронной презентации*** | | | | |
| * 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?  a) 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?  a) 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:  a) территориальные органы власти;  б) предприятия данной территории;  в) жители данной территории;  г) все ответы верны. | a) территориальные органы власти; |
| 4. Что такое имидж страны?  a) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении страны;  б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;  в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношений;  г) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами | a) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении страны; |
| 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:  a) маркетинг имиджа;  б) маркетинг привлекательности;  в) маркетинг инфраструктуры;  г) маркетинг населения, персонала. | г) маркетинг населения, персонала. |
| 6. План продвижения города представляет собой:  a) систему действий, которые открывают целевым аудиториям конкурентные преимущества города;  б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;  в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;  г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности. | a) систему действий, которые открывают целевым аудиториям конкурентные преимущества города; |
| 7. Отличие маркетинга имиджа территории от маркетинга ее привлекательности  а) Маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений **б) Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории** в) Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий г) Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности. | **б) Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории** |
| 8. Укажите последовательность этапов внедрения маркетинга территорий:  а) разработка комплекса маркетинга территорий и выработка политики территориального маркетинга;  б) реализация плана маркетинга;  в) контроль;  г) сбор и анализ информации. | 1-Г, 2-А, 3-Б, 4-В |
| 9. Соотнесите термин и понятие:  1. SWOT-анализ  2. PEST-анализ  3. Индикаторы  4. Рейтинги  а) Метод анализа внешней среды рынка.  б) Формализованные в виде шкал инструменты сопоставления ряда анализируемых объектов.  в) Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.  г) Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения. | 1-в), 2-а), 3-г), 4-б) |
| 10. В чем заключается основная цель органов власти при реализации стратегического маркетинга территории? | Привлечение населения, предпринимателей путем создания условий для повышения качества жизни и социально-экономического развития территории |

***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**

|  |  |
| --- | --- |
| *Виды работ* | *Количество баллов* |
| Устный опрос | Максимум 21 балл |
| Выполнение практических работ | Максимум 6 × 5 = 30 баллов |
| Доклад | Максимум 39 баллов |
| Тестирование | Максимум 10 баллов |
| *Итого за семестр:* | Максимум – 100 баллов |

***Критерии оценивания: з***нания, 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 |