

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ушвицкий Лев Исакович
Должность: и.о. директора Института экономики и управления
Дата подписания: 10.06.2026 15:39:43
Уникальный программный ключ:
46f7031a7046958ffdb4e91f81e177126351025a8

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор института
экономики и управления
д-р экон. наук, профессор
Ушвицкий Л.И.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг и брендинг территорий

Направление подготовки	38.04.04 Государственное и муниципальное управление
Направленность (профиль)	Государственное управление
Год начала обучения	2026
Форма обучения	заочная
Реализуется в семестре	1,2

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг и брендинг территорий» предназначен для контроля достижения обучающимися требуемых компетенций посредством оценивания полученных ими результатов обучения, соответствующих индикаторам достижения компетенций образовательной программы высшего образования «Государственное управление» по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Маркетинг и брендинг территорий»

3. Разработчик: Фурсов В.А., профессор кафедры государственного, муниципального управления и экономики труда

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель Куш Е. Н. - председатель УМК института экономики и управления.

Члены комиссии:

Пучкова Е.Е. - член УМК института экономики и управления, и.о. замдиректора по учебной работе;

Астахова Е.А. - член УМК института экономики и управления, доцент кафедры государственного, муниципального управления и экономики труда

Представитель организации-работодателя: Симанкина М.В., заместитель начальника управления по обеспечению проектной деятельности аппарата Правительства Ставропольского края

Экспертное заключение: фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг и брендинг территорий» для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования «Государственное управление» по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление.

«19» мая 2026 г.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция(ии), индикатор(ы)	Уровни сформированности компетенции(ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
ПК-6. Способен реализовывать и контролировать внедрение маркетинговых концепций социально-экономического развития территории и реализовывать их с использованием информационных и коммуникативных технологий				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор ИД-1. ПК-6:</i> Реализует и контролирует внедрение маркетинговых концепций социально-экономического развития территории	Не обладает практическим опытом внедрения маркетинговых концепций социально-экономического развития территории	Применяет практический опыт внедрения маркетинговых концепций социально-экономического развития территории с минимальным уровнем контроля	Применяет практический опыт внедрения маркетинговых концепций социально-экономического развития территории с средним уровнем контроля	Применяет практический опыт внедрения маркетинговых концепций социально-экономического развития территории с высоким уровнем контроля
<i>Индикатор ИД-2. ПК-6:</i> Реализует мероприятия по продвижению территории с использованием информационных и коммуникативных технологий	Не использует информационные и коммуникативные технологии маркетинговой деятельности	Использует информационные и коммуникативные технологии в мероприятиях по продвижению территории на минимальном уровне	Использует информационные и коммуникативные технологии в мероприятиях по продвижению территории на среднем уровне	Использует информационные и коммуникативные технологии в мероприятиях по продвижению территории на высоком уровне

Промежуточная аттестация проводится в форме **экзамена** (2 семестр).

Описание шкал оценивания

Результаты обучения по дисциплине «Маркетинг и брендинг территорий», соотнесенные с индикаторами достижения компетенций ПК-6, оцениваются по пятибалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно».

Для получения зачета необходимо пройти мероприятия текущего контроля успеваемости в семестре на оценку не ниже «удовлетворительно».

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система

оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на требованиях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

Рейтинговая система оценки не предусмотрено для студентов, обучающихся на образовательной программе заочной формы обучения и студентов магистратуры.

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами при ответе на практикоориентированные вопросы, принимает правильные управленческие решения, владеет навыками и приемами решения практических задач, выполняет тестовые задания на 100 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-6 достигнуты на высоком уровне.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами ответов на них, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, выполняет тестовые задания на 70 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-6 достигнуты на хорошем уровне.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе на вопросы и при выполнении практических заданий и решении кейс-задач, выполняет тестовые задания на 50 процентов. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-6 достигнуты на базовом уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы, допускает существенные ошибки при решении заданий практического уровня, выполняет тестовые задания на 49 процентов и ниже. Результаты обучения по дисциплине в рамках освоения компетенций ПК-6 не достигнуты.

2. Оценочные средства для проверки уровня сформированности компетенций

Номер задания	Правильный ответ	Содержание оценочного средства	Компетенция
		Семестр3	
		Тестовые задания	
1.	a)	Маркетинг территорий: a) воздействует на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории b) развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории c) определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц d) устанавливает рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка	ПК-6
2.	a) c)	Основными субъектами маркетинга территорий являются: a) территориальные органы власти и управления b) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности c) все категории жителей данной территории d) инвесторы	ПК-6
3.	a) d)	Основными объектами маркетинга территорий являются: a) инвесторы b) органы власти c) частные лица d) жители данной территории	ПК-6
4.	c) d)	К специфическим инструментам маркетинга территории относятся: a) гостиничное дело и туризм b) банковская система, налоговая политика c) выставки, ярмарки, тематические парки	ПК-6

		d) декады, месячники культуры и искусства	
5.	c) d)	Для анализа территории используется критерий: a) маркетинговый b) логистический c) административный d) экономически-географический	ПК-6
6.	a) b) d)	Основными инструментами маркетинговых коммуникаций продвижения территории являются: a) организация общественного мнения b) реклама c) коммуникации с другими территориями d) мероприятия, стимулирующие спрос	ПК-6
7.	a) c)	Различают следующие виды конкурентных преимуществ территории: a) внутренние b) абсолютные c) внешние d) относительные	ПК-6
8.	a) b) d)	Примером внутренних конкурентных преимуществ является: a) наличие на территории уникальных видов природного сырья b) низкая ставка налогов и сборов c) особое место расположения территории d) экологическая чистота	ПК-6
9.	c) d)	Территории-конкуренты можно разделить на конкурентов: a) естественных b) родовых c) случайных d) отвечающих на те же потребности	ПК-6
10.	b) c) d)	Для сравнения территорий-конкурентов используют характеристики: a) административно-политический уровень b) людские ресурсы c) местоположение территории d) природно-сырьевые ресурсы	ПК-6
11.		Выделяют следующие этапы технологии оценки конкурентоспособности территории: a) определение факторов конкурентоспособности	ПК-6

	c) d)	b) проведение оценки результатов экспертизы c) сбор группы экспертов d) проведение экспертных опросов	
12.	a) c) d)	В маркетинге территорий выделяют такие стратегии охвата базового рынка, как маркетинг: a) дифференцированный b) массовый c) концентрированный d) недифференцированный	ПК-6
13.	a)	Позиционирование региона – это: a) действия, направленные на обеспечение региону конкурентоспособного положения на рынке b) наличие территориальных ресурсов c) мнение потребителей по важнейшим параметрам региона d) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны	ПК-6
14.	b)	Дифференциация в маркетинге территории – это: a) различия и неоднородность в уровне развития территорий b) концепция, направленная на формирование определенного отношения потребителя к территории c) выявление существенных отличительных особенностей территории d) выделение территории среди других конкурирующих территорий	ПК-6
15.	a)	Маркетинговая стратегия привлекательности территории - это: a) синоним стратегии имиджа территории, направленная на обеспечение общественного признания положительного образа территории b) высокзатратная стратегия, предполагающая совершенствование на территории предоставления услуг в сферах гостеприимства, транспорта, связи и др. c) стратегия, которая предполагает развитие и популяризацию особых черт, гарантирующих преимущества в соперничестве территорий d) низкзатратная стратегия, эксплуатирующая уже имеющиеся конкурентные преимущества территории	ПК-6
16.	b)	Маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории: a) ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории b) сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории c) практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко	ПК-6

		структурирована изнутри d) сосредоточена на пропаганде выгод инвестиций на данной территории	
17.	c)	Маркетинговая стратегия имиджа территории: a) самая низкозатратная из основных маркетинговых стратегий территорий b) одна из дорогих стратегий, чью эффективность к тому же трудно измерить c) предполагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории d) низкозатратная стратегия, концентрирующая усилия на улучшении цены проживания, пребывания на территории	ПК-6
18.	a) b) c)	К основным методам развития территории относятся: a) развитие социальной сферы b) стратегическое планирование c) улучшение городской среды d) модернизация инфраструктуры	ПК-6
19.	b)	Имидж территории - это: a) преимущественно эмоциональные представления о территории, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей b) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории c) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях d) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами	ПК-6
20.	b) c)	По способу восприятия выделяют территориальный имидж (образ): a) подаваемый b) осязаемый c) неосязаемый d) принимаемый	ПК-6
21.	a) c) d)	К критериям эффективного имиджа территории относятся: a) правдоподобность b) естественность c) простота d) притягательность	ПК-6
22.	a)	Выделяют следующие инструменты для формирования эффективного имиджа территории: a) слоганы, темы и позиционирование	ПК-6

	b)	b) визуальные символы c) достопримечательности и знаменитые личности d) природные красоты и объекты	
23.	d)	Бренд территории – это: a) позитивный имидж территории b) историческая и культурная значимость территории c) аттрактивность достопримечательностей территории d) совокупность атрибутивных знаков территории	ПК-6
24.	a) b) d)	К элементам бренда территории относятся: a) название и слоган b) персонаж и мелодия c) флаг и герб d) логотип и подпись	ПК-6
25.	a) c) d)	Прочный имидж бренда позволяет добиться следующих маркетинговых целей: a) улучшение знания и понимания особенностей бренда b) увеличение заинтересованных потребителей c) создание узнаваемого и вызывающего доверие имиджа бренда d) убеждение строже соблюдать действующие предписания и законы	ПК-6
		Вопросы к экзамену	
26.		Теоретико-методологические аспекты маркетинга территорий	ПК-6
27.		Экономические аспекты взаимодействия бизнеса и органов власти в рамках маркетинга территорий	ПК-6
28.		Социальные аспекты взаимодействия бизнеса и органов власти в рамках территориального маркетинга	ПК-6
29.		Маркетинг территорий, как инструмент управления развитием территории	ПК-6
30.		Комплекс маркетинга территории, характеристика основных элементов	ПК-6
31.		Территориальный продукт, его специфика и особенности формирования	ПК-6
32.		Основные каналы продвижения территориального продукта	ПК-6
33.		Сегментирование рынков в территориальном маркетинге	ПК-6
34.		Особенности и критерии выбора привлекательных для территории сегментов	ПК-6
35.		Системы локализации территориального продукта	ПК-6
36.		Маркетинговые коммуникации территории	ПК-6
37.		Особенности формирования программ продвижения территории	ПК-6
38.		Применение Интернет-маркетинга при продвижении территории	ПК-6

39.	Региональные Интернет-порталы и их маркетинговая характеристика	ПК-6
40.	Стратегические направления информационного маркетинга территорий	ПК-6
41.	Особенности формирования программ продвижения территории	ПК-6
42.	Средства PR как инструмент продвижения территории	ПК-6
43.	Роль ивент-мероприятий для продвижения территорий и их разновидности	ПК-6
44.	Функции маркетинга территорий по согласованию локальных и национальных интересов	ПК-6
45.	Индикаторы состояния и тенденций развития территории	ПК-6
46.	Методология установления рейтинга территории	ПК-6
47.	Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории	ПК-6
48.	Методы развития территорий	ПК-6
49.	SWOT-анализ как инструмент аудита территории	ПК-6
50.	PEST-анализ, как инструмент изучения внешней среды	ПК-6
51.	Деловые стратегии территории	ПК-6
52.	Функциональные стратегии территории	ПК-6
53.	Стратегии маркетинга территорий	ПК-6
54.	Стратегии улучшения территорий	ПК-6
55.	Методы маркетинга в развитии территорий	ПК-6
56.	Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей	ПК-6
57.	Туристы как один из объектов территориального маркетинга	ПК-6
58.	Инвесторы как важная целевая аудитория территориального маркетинга	ПК-6
59.	Основные направления деятельности органов власти в системе маркетинга инфраструктуры	ПК-6
60.	Понятие конкуренции и конкурентоспособности территорий	ПК-6
61.	Методы оценки конкурентоспособности территории	ПК-6
62.	Конкурентные стратегии территории	ПК-6
63.	Формирование конкурентных преимуществ территории	ПК-6
64.	План маркетинга территории как целевая программа	ПК-6
65.	Понятие и сущность имиджа территории	ПК-6
66.	Механизмы формирования имиджа и репутации территории	ПК-6
67.	Методы продвижения имиджа территории	ПК-6
68.	Понятие и сущность бренда территории	ПК-6
69.	Формирование бренда территории	ПК-6
70.	Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории	ПК-6

71.		Ресурсный потенциал территории как объекта маркетинговой деятельности	ПК-6																				
72.		Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении	ПК-6																				
73.		Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности субъектов маркетинга территорий	ПК-6																				
74.		Опыт внедрения территориального маркетинга в зарубежных странах	ПК-6																				
75.		Опыт внедрения территориального маркетинга в России	ПК-6																				
		Практические задачи																					
76.		Оцените ожидания разных групп потребителей, выделив наиболее значимые характеристики (не менее 4-х) территориального продукта (к примеру, природные ресурсы территории, менеджмент, инфраструктура и пр.) определенной территории (Ставропольский край). Результаты представьте в виде следующей таблицы: <table><tr><th>Характеристики Территориального продукта</th><th>Частные лица</th><th>Коммерческие организации</th><th>Некоммерческие организации</th></tr><tr><td>1.</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>2.</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>3.</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>4.</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	Характеристики Территориального продукта	Частные лица	Коммерческие организации	Некоммерческие организации	1.				2.				3.				4.				ПК-6
Характеристики Территориального продукта	Частные лица	Коммерческие организации	Некоммерческие организации																				
1.																							
2.																							
3.																							
4.																							
77.		Проанализировав социально-экономическое развитие Ставропольского края, выделите его внутренние и внешние конкурентные преимущества на текущий момент времени. Результаты оформите в виде следующей таблицы: <table><tr><th>Внутренние конкурентные преимущества</th><th>Внешние конкурентные преимущества</th></tr><tr><td></td><td></td></tr></table>	Внутренние конкурентные преимущества	Внешние конкурентные преимущества			ПК-6																
Внутренние конкурентные преимущества	Внешние конкурентные преимущества																						
78.		Применяя трехмерную схему макросегментации в территориальном маркетинге, проанализируйте ее структурные компоненты для определенной группы потребителей (частные лица, коммерческие или некоммерческие организации), не забывая учесть факторы временного/постоянного проживания/осуществления деятельности (например, в графе 3, в случае выбора группы потребителей «частные лица», необходимо расписать графы 1 и 2 для: частных лиц, постоянно проживающих на территории; частных лиц, временно проживающих на территории; туристов, гостей, командированных и пр. специфических целевых групп). Результаты необходимо представить в виде следующей таблицы:	ПК-6																				

		Потребность (ЧТО удовлетворяется)	Технология (КАК удовлетворяется)	Группы потребителей (КТО получает удовлетворение)		
79.		Проанализируйте основные задачи маркетинга территорий в государственном секторе (не меньше 7). Результаты представьте в виде следующей таблицы:				ПК-6
		Задача (ДЛЯ ЧЕГО)	Потребитель (ДЛЯ КОГО)	Меры (КАКИМ ОБРАЗОМ)		
80.		Проанализируйте «продукт» в государственном секторе и его уровни. Результаты представьте в виде следующей таблицы:				ПК-6
		Наименование ответственного государственного органа	Сущность продукта	Реальный продукт	Продукт с подкреплением	
		Темы эссе (рефератов, докладов, сообщений)				
81.		Маркетинг территорий, как инструмент управления развитием территории				ПК-6
82.		Маркетинг-микс территории в мировой и отечественной практике деятельности органов государственной и местной власти				ПК-6
83.		Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное				ПК-6
84.		Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках				ПК-6
85.		Регион, как объект исследования территориального маркетинга				ПК-6
86.		Городской продукт его специфика и особенности формирования				ПК-6
87.		Системный подход к формированию позитивного имиджа территории				ПК-6
88.		Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям				ПК-6
89.		Функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов				ПК-6
90.		Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории				ПК-6
91.		Роль туристической инфраструктуры в продвижении территории				ПК-6
92.		Маркетинговый подход к управлению продвижением территорий				ПК-6
93.		Маркетинговая информация и маркетинговые исследования				ПК-6
94.		Маркетинговые стратегии территорий				ПК-6
95.		Внедрение территориального маркетинга				ПК-6
96.		Содержание процесса планирования при разработке маркетинга территории				ПК-6

97.		Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга	ПК-6
98.		Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей	ПК-6
99.		Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт, проблемы и направления развития	ПК-6
100.		Система позиционирования, продвижения, брендинга Кавказских Минеральных Вод	ПК-6

