

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шибкова Оксана Сергеевна
Должность: и.о. декана факультета международных отношений
Дата подписания: 11.06.2026 16:49:05
Уникальный программный ключ:
90d739ff1bec9c339d678a4b75906fbc8e396d5d

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

И. о. декана факультета международных отношений
О.С. Шибкова

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Теория геомаркетинга

Направление подготовки	05.04.02 География
Направленность (профиль)	Территориальное планирование и геомаркетинг
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	2

Введение

1. Назначение: данный фонд оценочных средств предназначен для оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине «Теория геомаркетинга».

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Теория геомаркетинга»

3. Разработчик: Чихичин В.В., доцент департамента географии и геоинформатики

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель Зольникова Ю.Ф., руководитель образовательной программы

Члены комиссии: Дюмон Н.Н., председатель УМК факультета международных отношений

Мельничук В.В., и.о. директора департамента географии и геоинформатики

Представитель организации-работодателя: Приходько Р.А., генеральный директор ООО «Генпроект Юг».

Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует ОП ВО по направлению подготовки 05.04.02 География и рекомендуется для оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине «Теория геомаркетинга».

«28» января 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 компетенци(ий)			
	Минимальный уровень не достигнут (неудовлетворитель но) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворитель но) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: ПК-2 Способен использовать классические и современные методы географических наук при решении научно-исследовательских задач</i>				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД-1 _{ПК-2} Использует классические и современные методы географических исследований	не использует классические и современные методы географических исследований в целях геомаркетинга	использует базовые классические и современные методы географических исследований в целях геомаркетинга	использует основные классические и современные методы географических исследований в целях геомаркетинга	использует классические и современные методы географических исследований в целях геомаркетинга
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД-2 _{ПК-2} Формулирует цели и задачи исследования, этапы решения научно-исследовательских задач	не формулирует цели и задачи исследования, этапы решения научно-исследовательских задач в рамках геомаркетинга.	формулирует базовые цели и задачи исследования, этапы решения научно-исследовательских задач в рамках геомаркетинга.	формулирует основные цели и задачи исследования, этапы решения научно-исследовательских задач в рамках геомаркетинга.	формулирует цели и задачи исследования, этапы решения научно-исследовательских задач в рамках геомаркетинга.
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД-3 _{ПК-2} Выбирает приемы и методы исследования, адаптирует их в соответствии с целями и задачами научного исследования	не выбирает приемы и методы исследования, адаптирует их в соответствии с целями и задачами научного исследования в рамках геомаркетинга.	выбирает базовые приемы и методы исследования, адаптирует их в соответствии с целями и задачами научного исследования в рамках геомаркетинга.	выбирает основные приемы и методы исследования, адаптирует их в соответствии с целями и задачами научного исследования в рамках геомаркетинга.	выбирает приемы и методы исследования, адаптирует их в соответствии с целями и задачами научного исследования в рамках геомаркетинга.
<i>Компетенция: ПК-3 Способен проводить исследования природных, природно-хозяйственных и социально-экономических территориальных систем, готовить проектную документацию в соответствии с установленными требованиями</i>				

Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД-1 _{ПК-3} Разрабатывает концепцию исследования, определяет приемы и методы сбора и обработки необходимой информации, этапы выполнения исследовательских работ	не разрабатывает концепцию исследования, определяет приемы и методы сбора и обработки необходимой информации, этапы выполнения исследовательских работ в рамках геомаркетинга.	разрабатывает некоторые элементы концепции исследования, определяет приемы и методы сбора и обработки необходимой информации, этапы выполнения исследовательских работ в рамках геомаркетинга.	разрабатывает элементы концепции исследования, определяет приемы и методы сбора и обработки необходимой информации, этапы выполнения исследовательских работ в рамках геомаркетинга.	разрабатывает концепцию исследования, определяет приемы и методы сбора и обработки необходимой информации, этапы выполнения исследовательских работ в рамках геомаркетинга.
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ИД-2 _{ПК-3} Оформляет проектную документацию в соответствии с установленными требованиями	не оформляет проектную документацию в соответствии с установленными требованиями в рамках геомаркетинга.	оформляет некоторые элементы проектной документации в соответствии с установленными требованиями в рамках геомаркетинга.	оформляет элементы проектной документации в соответствии с установленными требованиями в рамках геомаркетинга.	оформляет проектную документацию в соответствии с установленными требованиями в рамках геомаркетинга.

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.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
		Форма обучения ОФО семестр 2	
1.	г, д	К основным составляющим внутренней среды территории НЕ относятся: а) весь комплекс ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении; б) параметры социально-экономического состояния территории; в) ситуационные факторы внутри соответствующих органов законодательной и исполнительной власти на территории как некие «организации» («коллективный менеджер»), осуществляющие определенные управленческие функции; г) потребители ресурсов территории и общественных услуг, предоставляемых исполнительным органом власти территории; д) другие территории, с которыми территория сотрудничает, соседствует и которые выступают как конкуренты в борьбе за привлечение ресурсов (финансовых, материальных, человеческих и др.) на свою территорию.	ПК – 2
2.	в	Какая схема используется для макросегментации в территориальном маркетинге? а) что, где, когда; б) кто, как, почему; в) что, как, кто; г) где, как, кто	ПК – 2
3.	г, д	К критериям оценки территории как места осуществления бизнеса относятся: а) конкретные характеристики климата; б) наличие образовательных учреждений; в) условия проживания и развитие сферы обслуживания; г) наличие конкретных видов природных ресурсов, условия и формы их использования; д) энергообеспеченность, транспортная обеспеченность территории.	ПК – 2
4.	б	Какой тип маркетинга мест НЕ выделяет Ф. Котлер? а) маркетинг жилья; б) маркетинг достопримечательностей; в) маркетинг хозяйственной застройки; г) маркетинг инвестиций в земельную собственность;	ПК – 2

		д) маркетинг мест отдыха.	
5.	г	Концепция, описывающая разнообразное предложение товаров и услуг, предлагаемых потребителю – это: а) продвижение; б) позиционирование; в) сегментация; г) дифференциация.	ПК – 2
6.	б	Объектом маркетинга на (внутри) территории является: а) территория в целом; б) отношения по поводу конкретных товаров и услуг; в) социально-экономические процессы; г) местные финансы.	ПК – 2
7.	а, б	Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории? а) она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории; б) она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри; в) она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории; г) она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.	ПК – 2
8.		Что позволяют сделать геомаркетинговые исследования?	ПК – 2
9.		На стыке каких наук возник геомаркетинг?	ПК – 2
10.		Что такое геомаркетинг как концепция?	ПК – 2
11.		Что такое геомаркетинг как технология?	ПК – 2
12.		Сферы применения геомаркетинга.	ПК – 2
13.		Кому нужен геомаркетинг?	ПК – 2
14.		Данные для геомаркетинга.	ПК – 2
15.		Портрет целевой аудитории в геомаркетинге.	ПК – 2
16.		Оценка окружения в геомаркетинге.	ПК – 2
17.		Анализ трафика в геомаркетинге.	ПК – 2
18.		Оценка конкурентов в геомаркетинге.	ПК – 2
19.		Как оценить места скопления людей?	ПК – 2
20.		Определение характеристик локации.	ПК – 2

21.		Определение оптимального размера объекта.	ПК – 2
22.		Создание и оптимизация сети.	ПК – 2
23.		Географические факторы в маркетинге.	ПК – 2
24.		Виды геомаркетинга.	ПК – 2
25.		Онлайн-геомаркетинг.	ПК – 2
26.	а	Основными объектами территориального маркетинга НЕ являются: а) инвесторы; б) жители данной территории; в) органы власти; г) коммерческие и некоммерческие организации; д) частные лица.	ПК – 3
27.	а	Демаркетинг территорий применяется тогда, когда спрос: а) чрезмерен; б) иррационален; в) снижается; г) негативен.	ПК – 3
28.	б	Процессом обеспечения преимущественного положения территории, предполагающим усиление сильных сторон, является: а) сегментирование; в) диверсификация; б) позиционирование; г) интеграция.	ПК – 3
29.	г	Концепция социально-этического маркетинга – это: а) удовлетворение всех общественных запросов без внимания к потребителю; б) сосредоточенность на удовлетворении всех нужд потребителя; в) сосредоточенность на улучшении качества товара, его эксплуатационных характеристик и свойств; г) удовлетворение разумных потребностей потребителя в соответствии с интересами общества.	ПК – 3
30.	б	Термин «бренд» произошел от латинского слова, обозначающего: а) товар; б) клеймо; в) знак.	ПК – 3

31.	а	Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется: а) «ромб»; б) «бриллиант»; в) «квадрат».	ПК – 3
32.	в	Согласно Ф. Котлеру, «умение определить, когда латентная (скрытая, невыявленная) потребность станет реальной» – это: а) маркетинг реагирования; б) маркетинг, формирующий запросы; в) предвосхищающий маркетинг.	ПК – 3
33.		Социально-демографический анализ в геомаркетинге.	ПК – 3
34.		Директ-маркетинг.	ПК – 3
35.		Функции ГИС, направленные на геомаркетинг.	ПК – 3
36.		Методы геомаркетинга: построение буферных зон (видимости, доставки грузов и товаров, рыночного охвата и т. п.).	ПК – 3
37.		Методы геомаркетинга: маршрутизации (прокладка оптимального маршрута для доставки грузов и т. п.).	ПК – 3
38.		Методы геомаркетинга: анализ положения относительно каких-либо объектов (конкурентов, потребителей, поставщиков и т. п.), анализ доступности (пешая, автомобильная и т. п.).	ПК – 3
39.		Методы геомаркетинга: количественные переменные (количество населения, работающих, пешеходов, автомобилей и т. д.), пространственной статистики (регрессионный анализ, распределение покупателей, концентрации грузов, размещение магазинов и т. д.).	ПК – 3
40.		Методы геомаркетинга: анализ зон пригодности, как результат наложения разных факторов; сетевого анализа (взаимосвязи типа поставщик – продавец – покупатель).	ПК – 3
41.		Модель Хаффа.	ПК – 3
42.		Анализ рынка в геомаркетинге.	ПК – 3
43.		Анализ месторасположения в геомаркетинге.	ПК – 3
44.		Реклама и медиа-планирование в геомаркетинге.	ПК – 3
45.		Анализ рисков в геомаркетинге.	ПК – 3
46.		Экспертиза недвижимости в геомаркетинге.	ПК – 3
47.		Определение характеристик локации в геомаркетинге.	ПК – 3
48.		Анализ размещения в геомаркетинге.	ПК – 3
49.		Определение оптимального размера объекта в геомаркетинге.	ПК – 3
50.		Создание и оптимизация сети в геомаркетинге.	ПК – 3

2. Описание шкалы оценивания

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 образовательных программах уровня высшего образования магистратуры, для обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной и очно-заочной формы обучения.

3. Критерии оценивания компетенций

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если минимальный уровень сформированности компетенций им не достигнут.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если им достигнут минимальный уровень сформированности компетенций.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если им достигнут средний уровень сформированности компетенций.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если им достигнут высокий уровень сформированности компетенций.