

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ИМПЕРАТОРА ПЕТРА I»**

Экономический факультет

Кафедра управления и маркетинга в АПК

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой управления и маркетинга в АПК



Е.В. Закшевская

15.06.2021 г.

Фонд оценочных средств

по учебной дисциплине **Б1.В.19 Маркетинг территорий**
по направлению подготовки

38.03.04 Государственное и муниципальное управление
профиль подготовки «Муниципальное управление сельских территорий»
прикладной бакалавриат

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Индекс	Формулировка	Разделы дисциплины								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
ПК-11	владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения						+		+	+
ПК-24	владением технологиями, приемами, обеспечивающими оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам	+	+	+	+	+	+	+	+	+
ПК-26	владением навыками сбора, обработки информации и участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций		+	+	+					

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.1 Шкала академических оценок освоения дисциплины

Виды оценок	Оценки	
Академическая оценка по 2-х балльной шкале (зачет)	не зачтено	зачтено

2.2 Текущий контроль

Код	Планируемые результаты	Раздел дисциплины	Содержание требования в разрезе разделов дисциплины	Технология формирования	Форма оценочного средства (контроля)	№Задания		
						Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ПК-11	<p>Знать: элементы коммуникационной политики, способы формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы</p> <p>Уметь: Организовывать рекламную кампанию, продвигать территорию с использованием базовых технологий формирования общественного мнения</p> <p>Иметь навыки: продвижения имиджа территории</p>	6, 8, 9	Сформированные и систематические знания понятия позиционирования территории: сущности, принципов, задач; понятия маркетинговых коммуникаций, участников маркетингового процесса, видов маркетинговых коммуникационных обращений, понятия интернет-маркетинга территории, направлений деятельности центра территориального маркетинга, функций центра территориального маркетинга	Лекции, практическая работа, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование	Тесты из раздела 3.3. Практические задания по текущему контролю из раздела 3.5.	Тесты из раздела 3.3. Практические задания по текущему контролю из раздела 3.5.	Тесты из раздела 3.3. Практические задания по текущему контролю из раздела 3.5.
ПК-24	<p>Знать: принципы и виды маркетинга, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам</p> <p>Уметь: применять приемы и методы маркетинга, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных</p>	1-9	Сформированные и систематические знания принципов, видов и методов маркетинга, особенности их применения в региональном и муниципальном управлении	Лекции, практическая работа, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование	Тесты из раздела 3.3. Практические задания по текущему контролю из раздела	Тесты из раздела 3.3. Практические задания по текущему контролю из раздела 3.5.	Тесты из раздела 3.3. Практические задания по текущему контролю

	услуг физическим и юридическим лицам Иметь навыки: использования теории маркетинга в региональном и муниципальном управлении					3.5.		лю из раздела 3.5.
ПК-26	Знать: методы сбора, обработки информации для количественного и качественного анализа состояния территории, инструменты и механизмы территориального маркетинга Уметь: применять методы сбора, обработки информации для количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды территории, Иметь навыки: участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций	2-4	Сформированные и систематические знания понятия и значения индексов как комплексного интегративного показателя информации, рейтингов и индикаторов как первичных данные о состоянии и тенденциях развития территории, методики проведения SWOT – анализа и PEST-анализа	Лекции, практическая работа, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование	Тесты из раздела 3.3. Практические задания по текущему контролю из раздела 3.5.	Тесты из раздела 3.3. Практические задания по текущему контролю из раздела 3.5.	Тесты из раздела 3.3. Практические задания по текущему контролю из раздела 3.5.

2.3 Промежуточная аттестация

Код	Планируемые результаты	Технология формирования	Форма оценочно-го средства (контроля)	№Задания		
				Пороговый уровень (удовл.)	Повышенный уровень (хорошо)	Высокий уровень (отлично)
ПК-11	<p>Знать: элементы коммуникационной политики, способы формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы</p> <p>Уметь: Организовывать рекламную кампанию, продвигать территорию с использованием базовых технологий формирования общественного мнения</p> <p>Иметь навыки: продвижения имиджа территории</p>	Лекции, практическая работа, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование, зачет	Тесты из раздела 3.3. Практические задания по текущему контролю из раздела 3.5.		
ПК-24	<p>Знать: принципы и виды маркетинга, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам</p> <p>Уметь: применять приемы и методы маркетинга, обеспечивающие оказание государственных и муниципальных услуг физическим и юридическим лицам</p> <p>Иметь навыки: использования теории маркетинга в региональном и муниципальном управлении</p>	Лекции, практическая работа, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование, зачет	Тесты из раздела 3.3. Практические задания по текущему контролю из раздела 3.5.		
ПК-26	<p>Знать: методы сбора, обработки информации для количественного и качественного анализа состояния территории, инструменты и механизмы территориального маркетинга</p> <p>Уметь: применять методы сбора, обработки информации для количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды территории,</p> <p>Иметь навыки: участия в информатизации деятельности соответствующих органов власти и организаций</p>	Лекции, практическая работа, самостоятельная работа	Устный опрос, тестирование, зачет	Тесты из раздела 3.3. Практические задания по текущему контролю из раздела 3.5.		

2.4 Критерии оценки на экзамене

Не предусмотрены.

2.5 Критерии оценки устного опроса

Оценка	Критерии
«отлично»	выставляется обучающемуся, если он четко выражает свою точку зрения по рассматриваемым вопросам, приводя соответствующие примеры
«хорошо»	выставляется обучающемуся, если он допускает отдельные погрешности в ответе
«удовлетворительно»	выставляется обучающемуся, если он обнаруживает пробелы в знаниях основного учебно-программного материала
«неудовлетворительно»	выставляется обучающемуся, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины

2.6 Критерии оценки тестов

Ступени уровня освоения компетенций	Отличительные признаки	Показатель оценки сформированной компетенции
Пороговый	Обучающийся воспроизводит термины, основные понятия, способен узнавать языковые явления.	Не менее 55 % баллов за задания теста.
Продвинутый	Обучающийся выявляет взаимосвязи, классифицирует, упорядочивает, интерпретирует, применяет на практике пройденный материал.	Не менее 75 % баллов за задания теста.
Высокий	Обучающийся анализирует, оценивает, прогнозирует, конструирует.	Не менее 90 % баллов за задания теста.
Компетенция не сформирована		Менее 55 % баллов за задания теста.

2.7 Допуск к сдаче зачета

1. Посещение занятий. Допускается один пропуск без предъявления справки.
2. Выполнение практических заданий.
3. Активное участие в работе на занятиях.

2.8 Критерии оценки курсовой работы (проекта).

Не предусмотрены.

2.9 Критерии оценки других форм текущего контроля

2.9.1 Критерии оценки рефератов, эссе, докладов

Оценка	Критерии
«зачтено»	Реферат зачитывается, если работа студента написана грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения студента обоснована, в работе присутствуют ссылки литературу, примеры из практики, мнения известных учёных в данной области. Студент в работе демонстрирует способность анализировать материал.
«не зачтено»	Реферат не зачитывается, если студент не выполнил задание, или выполнил его формально, ответил на заданный вопрос, при этом не сослался на мнения учёных, не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, то есть в целом цель реферата не достигнута

2.9.2 Критерии оценки практических заданий

Оцениваемые навыки	Методы оценки	Критерии оценки			
		отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Отношение к работе	Наблюдение руководителя, просмотр материалов	Все материалы представлены в указанный срок	Все материалы представлены в указанный срок	Все материалы представлены в указанный срок	В отведенное для работы время не уложился
Способность выполнять практические задания (вычисления и пр.)	Просмотр материалов	Задание выполнено правильно, без ошибок, недочетов и погрешностей	Задание выполнено правильно, но допущены погрешности	Задания выполнены на 50% правильно, допущены недочеты и погрешности	Задание не выполнено или выполнено менее чем на 50% из-за ошибок, недочетов и погрешностей
Оформление практического задания (работы)	Просмотр материалов	Все материалы задания оформлены согласно требованиям методических указаний и инструкций руководителя	В материалах задания встречаются мелкие погрешности в оформлении	В материалах задания встречаются ошибки и погрешности в оформлении	Материалы задания оформлены небрежно, не соблюдены требования методических указаний по оформлению
Умение отвечать на вопросы по заданию, пользоваться профессиональной и общей лексикой при сдаче практической работы	Собеседование	Грамотно отвечает на поставленные вопросы, используя профессиональную лексику, может обосновать свою	Грамотно отвечает на поставленные вопросы, используя профессиональную лек-	Допускает погрешности в ответах на поставленные вопросы, используя профессиональную лексику	Не отвечает на вопросы, либо допускает грубые ошибки при ответах, имеет ограниченный словарный запас профессио-

		точку зрения по проблеме	сику		нальной лек- сики
<p>Грубая ошибка – полностью искажено смысловое значение понятие определения. Погрешность отражает неточные формулировки, свидетельствующие о нечетком представлении рассматриваемого объекта. Недоцёт – неправильное представление об объекте, не влияющего кардинально на знания, определённые программой обучения. Мелкие погрешности – неточности в устной и письменной речи, не искажающие смысла ответа или решения, описки и т.п.</p>					

2.9 Критерии оценки коллоквиума (в устной или письменной форме)

Не предусмотрены.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

3.1 Вопросы к коллоквиуму

Не предусмотрены.

3.2 Вопросы к зачету

1. Предмет и задачи маркетинга территории
2. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления
3. Необходимость маркетинга территорий в муниципальном управлении
4. Роль территориального маркетинга в разработке и эффективной реализации стратегических планов развития территории
5. Различные подходы в определении базовых категорий маркетинга территорий
6. Отличительные признаки территориального маркетинга от классического маркетинга
7. Сущность концепций маркетинга территорий,
8. Задачи и принципы маркетинга территорий
9. Характеристика исторических этапов развития маркетинга территорий
10. Виды маркетинга территорий
11. Характеристика функций и методы маркетинговой деятельности
12. Основные понятия маркетинга: маркетинговая среда, маркетинговая информация, комплекс маркетинга
13. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах
14. Опыт зарубежных стран применительно к маркетингу территорий
15. Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации
16. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории
17. SWOT – анализ территории
18. PEST-анализ территории
19. Понятие инвестиционный климат и его составляющие
20. Инвестиционный потенциал территории
21. Инвестиционные риски территории
22. Методики оценки инвестиционного климата территории
23. Трудовой (трудоресурсный) потенциал территории
24. Потребительский потенциал территории (покупательная способность населения)
25. Производственный потенциал территории (уровень хозяйственного развития территории);
26. Финансовый потенциал территории (бюджетно-кредитное состояние региона);
27. Институциональный потенциал территории (наличие институтов рыночной экономики);
28. Инновационный потенциал территории (уровень развития научно-технического прогресса);

29. Инфраструктурный потенциал территории (уровень инфраструктурного обустройства региона);
30. Природно-ресурсный потенциал территории
31. Туристический потенциал территории
32. Необходимость повышения инвестиционной привлекательности территории
33. Цели, задачи продвижения территории
34. Инструменты продвижения территории
35. Значение образования в программе продвижения территории
36. Реклама и PR как инструменты продвижения
37. Интернет-маркетинг в управлении продвижением территории
38. Сайт территории как способ ее продвижения
39. Сущность позиционирования территории
40. Принципы и задачи позиционирования территории
41. Оценка образа территории
42. Сущность дифференцирования территории
43. Уровни дифференцирования территории
44. Брендинг территорий
45. Роль коммуникаций в маркетинге территорий
46. Понятие маркетинговых коммуникаций
47. Целевая аудитория коммуникаций маркетинга территорий
48. Участники маркетингового процесса
49. Виды маркетинговых коммуникационных обращений
50. Территориальные службы маркетинга:
51. Организационно-правовые формы и статус организации
52. Направления деятельности центра территориального маркетинга
53. Функции центра территориального маркетинга
54. Понятие интернет-маркетинга территории
55. Инструменты интернет-маркетинга территории
56. Задачи интернет-маркетинга территории
57. Интернет-технологии маркетинга территорий
58. Интернет-маркетинг в качестве одного из основных инструментов привлечения инвестиций на территории
59. Виды маркетинговых стратегий территории
60. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга
61. Маркетинг достопримечательностей
62. Маркетинг инфраструктуры
63. Маркетинг населения
64. Роль маркетинга в стратегическом планировании
65. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге
66. Базовая модель макросегментации в территориальном маркетинге
67. Критерии микросегментации в территориальном маркетинге
68. Классификация потребителей в территориальном маркетинге
69. Основные группы потребителей в территориальном маркетинге
70. Специфика потребностей каждого сегмента в территориальном маркетинге
71. Общие принципы анализа поведения потребителей
72. Факторы, определяющие поведение потребителей в территориальном маркетинге
73. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности
74. Конкурентные преимущества территории
75. Анализ конкурентоспособности территории
76. Развитие конкуренции между территориями
77. Факторы конкурентоспособности территории на внутреннем рынке

- 78. Факторы конкурентоспособности территории на внешнем рынке
- 79. Имидж как конкурентный ресурс территории
- 80. Брендинг территорий

3.3 Тестовые задания

1. Маркетинг – это:

- а) ориентация производства и сбыта на удовлетворение выявленных потребностей целевых покупателей;
- б) организация сбытовой деятельности предприятия;
- в) формирование стратегии маркетинговой деятельности;
- г) организация производства, сбыта, рекламной деятельности

2. Потребность, подкрепленная покупательской способностью - это:

- а) товар;
- б) спрос;
- в) нужда;
- г) услуга.

3. Какая из ниже перечисленных функций не является функцией маркетинга территорий:

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

4. Главная цель маркетинга территорий:

- а) активизация социально-экономического развития муниципального образования;
- б) создание условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов муниципального образования;
- в) расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами;
- г) повышение доходов бюджета, повышение занятости населения, максимизация социального эффекта, привлечение успешных компаний в регион

5. К целям маркетинга территорий относят:

- а) повышение доходов бюджета
- б) получение дохода от продажи земельных участков
- в) повышение занятости населения
- г) все вышеперечисленное

6. Субъектами маркетинга территорий являются:

- а) органы местного самоуправления;
- б) посетители;
- в) местное население;
- г) экспортные рынки;

7. Потребителями в маркетинге территорий являются:

- а) органы местного самоуправления;
- б) некоммерческие организации;
- в) государственные учреждения;
- г) местное население

8. Анализ сильный и слабых сторон, возможностей и угроз территории – это:

- а) PEST-анализ;
- б) SWOT-анализ;
- в) SNW-анализ;
- г) операционный анализ

9. Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме территорий и указывают на пути ее решения, это:

- а) рейтинг территории;
- б) индекс территории;
- в) индикаторы территории;
- г) анализ территории

10. При проведении SWOT-анализа территории, грамотное управление территорией относится к:

- а) слабым сторонам;
- б) сильным сторонам;
- в) возможностям;
- г) угрозам

11. При проведении SWOT-анализа территории, неблагоприятные природно-климатические условия относятся к:

- а) слабым сторонам;
- б) сильным сторонам;
- в) возможностям;
- г) угрозам

12. При проведении SWOT-анализа территории, сужение рынков сбыта относятся к:

- а) слабым сторонам;
- б) сильным сторонам;
- в) возможностям;
- г) угрозам

13. Маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды территории называется:

- а) PEST-анализ;
- б) SWOT-анализ;
- в) SNW-анализ;
- г) операционный анализ

14. Обеспечение товару в сознании потенциальных потребителей желательного места называют:

- а) позиционированием;
- б) сегментированием;
- в) диверсификацией;
- г) избытком выбора.

15. Совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа – это:

- а) образ территории;
- б) бренд;
- в) имидж территории;
- г) притягательность территории

16. Территория, которая относительно мало известна целевым группам желаемых потребителей, клиентов, имеет:

- а) положительный имидж;
- б) слабовыраженный имидж;
- в) излишне традиционный имидж;
- г) противоречивый имидж

17. Когда в имидже территории соседствуют «плюсы» и «минусы», не взаимосвязанные между собой, территория имеет:

- а) слабовыраженный имидж;
- б) противоречивый имидж;

в) смешанный имидж;

г) негативный имидж

18. Символическое представление в сознании клиентов информации, связанной с территорией, а также совокупность позитивных ожиданий, формируемых в сознании потребителя – это

а) товарный знак;

б) символ;

в) бренд;

г) имидж

20. К средствам стимулирования сбыта не относится:

а) скидки;

б) предоставление кредита;

в) премиальные продажи;

г) реклама

21. Специализация в определенных областях управления товаров, сложная иерархия характерны для следующей формы организации маркетинговой службы:

а) функциональная;

б) товарная;

в) рыночная;

г) смешанная

22. Специализация на рыночной конъюнктуре, быстрая реакция на рыночные колебания характерны для следующей формы организации маркетинговой службы:

а) функциональная;

б) товарная;

в) рыночная;

г) смешанная

23. Основным инструментом интернет-маркетинга территорий является:

а) веб-сайт;

б) интернет-реклама;

в) социальные сети;

г) поисковый маркетинг

24. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

а) базу данных;

б) информационный поток;

в) маркетинговую информационную систему;

г) информационную систему предприятия.

25. Поисковые системы, работающие через web-интерфейс, со своим языком запросов и с некоторыми аналитическими и сервисными функциями называются:

а) система управления взаимоотношениями с клиентами

б) CRM-система

в) система мониторинга внешней маркетинговой среды;

г) информационно – аналитические он-лайн системы

26. Развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве территорий, относится к следующей стратегии маркетинга территорий:

а) маркетинг имиджа;

б) маркетинг притягательности;

в) маркетинг инфраструктуры;

г) маркетинг населения, персонала

27. Надежное энергоснабжение, хорошее образование, чистая питьевая вода, развитые коммуникации, безопасность на улицах, относятся к следующей стратегии маркетинга территорий:

- а) маркетинг имиджа;
- б) маркетинг притягательности;
- в) маркетинг инфраструктуры;
- г) маркетинг населения, персонала

28. План продвижения территории представляет собой:

- а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества территории, способные сохраняться длительное время;
- б) создание на территории и популяризацию за ее пределами делового центра;
- в) привлечение на территорию 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.

29. Выделение групп потребителей, уточнение отдельные характеристик территориального продукта и/или других средств комплекса маркетинга называется:

- а) позиционированием;
- б) сегментированием;
- в) диверсификацией;
- г) программой маркетинга территорий.

30. Потенциально возможный объем продаж на рынке в течение заданного периода времени называется:

- а) конъюнктура рынка;
- б) емкость рынка;
- в) дифференциация рынка;
- г) интеграция

31. Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение, это:

- а) государственный рынок;
- б) промежуточный рынок;
- в) рынок продавца;
- г) рынок покупателя

32. Анализ доли рынка заключается:

- а) в оценке положения территории относительно ее конкурентов;
- б) в замерах потенциального объема рынка;
- в) в сегментации рынка;
- г) в изыскании способа привлечения новых сегментов

33. Сегмент, призванный олицетворять население в целом, называется:

- а) референтной группой;
- б) целевым сегментом;
- в) выборкой;
- г) исследовательским списком

34. Для человека, рассматривающего территорию, как место временного пребывания не имеет значение:

- а) количество, качество, формы отдыха и развлечений и досуга
- б) уровень безопасности;
- в) ожидаемый уровень заработной платы;
- г) уровень цен на товары и услуги

35. Уровень издержек производства при осуществлении деятельности на территории, достаточный объем платежеспособного спроса населения, наличие конкретных видов природных ресурсов имеет наибольшее значение при:

- а) оценке территории как места осуществления бизнеса;
- б) оценке территории как места постоянного проживания;

- в) оценке территории как места временного пребывания;
- г) оценке территории как объекта управления

36. Соперничество территорий друг с другом – это:

- а) дифференциация территорий;
- б) конкуренция между территориями;
- в) оценка образа территории;
- г) позиционирование территории

37. Что может выступать конкурентным преимуществом территории:

- а) высокий уровень безработицы;
- б) миграция населения;
- в) близкое расположение относительно областного центра;
- г) отсутствие высших учебных заведений.

3.4. Перечень тем курсовых работ

Не предусмотрены.

3.5. Практические задания по текущему контролю

Задание 1. Учитывая стратегические цели и задачи социально-экономического развития территории, органы власти должны выработать определенные приоритеты развития территории, а именно:

- какие виды деятельности следует развивать и поддерживать на территории?
- за счет каких факторов обеспечить развитие территории?
- как обеспечить устойчивое конкурентное преимущество территории?

Задание 2. Составьте примерный перечень характеристик населенного привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес деятельности по следующим вопросам:

- Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта
- С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему?

Задание 3. Составьте примерный перечень характеристик населенного привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес деятельности по следующим вопросам:

- Какие задачи решает зонирование территории города?
- Приведите примеры инвестиционных площадок на уровне муниципального района, сельского или городского поселения, городского округа. Какие характеристики инвестиционной площадки наиболее важны для инвестора в каждом случае?

3.6. Практические задания по промежуточной аттестации

Задание 1. Составьте примерный перечень характеристик населенного привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес деятельности по следующим вопросам:

- Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего населенного пункта или муниципального образования?

Задание 2. Составьте примерный перечень характеристик населенного привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес деятельности по следующим вопросам:

- Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему населенному пункту или муниципальному образованию?

Задание 3. Объясните внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района по принципу «снизу-вверх». В чем преимущества и недостатки такого внедрения территориального маркетинга?

4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний,

умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

4.1 Положение о формах, периодичности и порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся П ВГАУ 1.1.05 – 2014

4.2 Методические указания по проведению текущего контроля

1.	Сроки проведения текущего контроля	На практических занятиях
2.	Место и время проведения текущего контроля	В учебной аудитории в течение практического занятия
3.	Требования к техническому оснащению аудитории	в соответствии с ОП ВО и рабочей программой
4.	Ф.И.О. преподавателя (ей), проводящих процедуру контроля	Закшевская Т.В.
5.	Вид и форма заданий	Собеседование, опрос
6.	Время для выполнения заданий	в течение занятия
7.	Возможность использования дополнительных материалов.	Обучающийся может пользоваться дополнительными материалами
8.	Ф.И.О. преподавателя (ей), обрабатывающих результаты	Закшевская Т.В.
9.	Методы оценки результатов	Экспертный
10.	Предъявление результатов	Оценка выставляется в журнал/доводится до сведения обучающихся в течение занятия
11.	Апелляция результатов	В порядке, установленном нормативными документами, регулирующими образовательный процесс в ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ

4.3. Ключи (ответы) к контрольным заданиям, материалам, необходимым для оценки знаний

Ключи (ответы) к контрольным заданиям, материалам, необходимым для оценки знаний хранятся на кафедре управления и маркетинга в АПК

Рецензент: Начальник отдела развития сельских территорий Департамента аграрной политики Воронежской области **Лыбакова Н.П.**