

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ярошенко Федор Ильич

Должность: проректор по учебно-методической деятельности

Дата подписания: 09.06.2026 10:53:08

Уникальный программный ключ: **МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ**
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

УТВЕРЖДЕНО
Председатель УМС
факультета государственной
культурной политики
Единак А. Ю.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ
ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ
Направление подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное
управление

Профиль *Стратегическое управление и маркетинг в сфере культуры*

Квалификация (степень. – магистр)

Раздел 1. Перечень компетенций

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

Компетенция (код и наименование).	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<p>ОПК-8. Способен организовывать внутренние и межведомственные коммуникации, взаимодействие органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.</p>	<p>ОПК-8. 1. Представляет способы организации внутренних и межведомственных коммуникации и демонстрирует способность их применения на практике.; ОПК-8.2. Понимает необходимость и особенности взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации и демонстрирует способность организации данного взаимодействия</p>	<p>Знать: виды и способы внутренних и межведомственных коммуникации способы организации внутренних и межведомственных коммуникации; способы и порядок взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.</p> <p>Уметь: коммуницировать во внутренней и внешней среде; организовать взаимодействие с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.</p> <p>Владеть: навыками и приемами внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций; - навыками и приемами использования методов, форм и каналов в сфере публичного управления..</p>
<p>ПК-5 Способен осуществлять маркетинговый анализ территории, организовывать продвижение территориальных культурных продуктов, применять маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности территории на</p>	<p>ПК-5.1 Представляет сущность и специфику маркетинга территорий ПК-5.2. Умеет проводить маркетинговый анализ территории ПК-5.3. Демонстрирует способность применять необходимые механизмы для формирования и продвижения имиджа</p>	<p>Знать: - общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; механизмы сегментации рынка и позиционирования территории, эффективной коммуникации и позитивного влияния на общественное поведение; методы, технологии и инструменты повышения конкурентоспособности территории на основе использования культурных ресурсов; механизмы формирования и продвижения имиджа территории, особенности туристского и культурного брендинга в государственном секторе;</p>

основе использования культурных ресурсов	территории на основе использования культурных ресурсов. ПК-5.4. Владеет методами создания и развития региональных культурных брендов.	<p>Уметь : осуществлять маркетинговый анализ территории;</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять первостепенные задачи туристского и культурного брендинга; - выделять оптимальные каналы продвижения регионального культурного бренда; - оценивать эффективность туристского и культурного брендинга территорий; - применять различные инструменты для развития бренда территорий на основе использования культурных ресурсов; - работать с городским пространством, инфраструктурой; - определять основные целевые группы покупателей территории.
		<p>Владеть : навыками планирования социально-экономического развития территории, формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности на основе использования методиками создания туристских и культурных брендов территорий и объектов</p>

Раздел 2. Типовые и оригинальные контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине (оценочные средства). Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

Индикаторы достижения части компетенции, соотнесенные с дисциплиной – результаты изучения дисциплины (по этапам формирования знания, умения и навыка и (или) опыта деятельности) в соответствии с разделом 2 ФОС	Раздел дисциплины в соответствии с Рабочей программой дисциплины (раздел 4)	Средство оценивания достижения компетенции в соответствии с Рабочей программой дисциплины (раздел 6)	Показатель оценивания	Критерии оценивания и оценочная шкала
ОПК-8				
Знать: виды и способы		Опросы,	Воспроизведе	Полнота

<p>внутренних и межведомственных коммуникации способы организации внутренних и межведомственных коммуникации; способы и порядок взаимодействия органов государственной власти и местного самоуправления с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.</p>	<p>Тема 1.1. Маркетинг как концепция управления в условиях рынка Тема 1.2. Стратегии маркетинга в системе государственного и муниципального управления</p>	<p>тесты, рефераты, доклады</p>	<p>ление обучающимся теоретического материала по теме</p>	<p>ответа, глубина проработки и материала</p>
<p>Уметь: коммуницировать во внутренней и внешней среде; организовать взаимодействие с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации.</p>	<p>Тема 1.3. Использование маркетинговых исследований и маркетинговой информации в государственном и муниципальном управлении и муниципальном управлении Тема 1.4. Товар и товарная политика в системе государственных Товар и товарная политика в системе государственных в системе государственных закупок Тема 1.5. Маркетинговое ценообразование и ценовая политика в государственных организациях и государственных</p>	<p>Опросы, тесты, доклады, кейс-задачи</p>	<p>Самостоятельное применение обучающимся на практике</p>	<p>Правильность, полнота и решения задачи количество выполненных заданий</p>

	<p>организациях и и ценовая политика в государственных организациях и предприятиях</p> <p>Тема 1.6. Политика продвижения товара на рынок в системе государственного и муниципального управления</p> <p>Тема 1.7. Планирование, организация и контроль маркетинговой деятельности в государственной организации</p>			
<p>Владеть: навыками и приемами внутриорганизационных и межведомственных коммуникаций;</p> <p>- навыками и приемами использования методов, форм и каналов в сфере публичного управления..</p>	<p>Промежуточная аттестация</p>	<p>экзамен</p>	<p>Воспроизведение обучающимся теоретического материала</p>	<p>Правильность и полнота ответов</p>
ПК- 5				
<p>Знать: - общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; механизмы сегментации рынка и позиционирования территории, эффективной коммуникации и позитивного влияния на общественное поведение; методы, технологии и инструменты повышения конкурентоспособности территории на основе использования</p>	<p>Тема 2.1. Введение в маркетинг территорий. Основные положения</p> <p>Тема 2.2. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий</p> <p>Тема 2.3. Исследования в маркетинге территорий.</p>	<p>Опрос, тестирование, доклады</p>	<p>Воспроизведение обучающимся теоретического материала по теме,</p>	<p>Полнота ответа, глубина проработки и материала</p>

<p>культурных ресурсов; механизмы формирования и продвижения имиджа территории, особенности туристского и культурного брендинга в государственном секторе;</p>				
<p>Уметь: осуществлять маркетинговый анализ территории; - выявлять первостепенные задачи туристского и культурного брендинга; - выделять оптимальные каналы продвижения регионального культурного бренда; - оценивать эффективность туристского и культурного брендинга территорий; - применять различные инструменты для развития бренда территорий на основе использования культурных ресурсов; - работать с городским пространством, инфраструктурой; - определять основные целевые группы покупателей территории.</p>	<p>Тема 2.3. Исследования в маркетинге территорий Тема 2.4. Стратегическое позиционирование территорий. Тема 2.5. Брендинг территорий. Тема 2.6. Человеческие ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории. Тема 2.7. Финансовые и инфраструктурные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территории. Тема 2.8. Культурные ресурсы в развитии территории Тема 2.9. Информационные ресурсы реализации маркетинговой стратегии развития территорий. Тема 2.10. Организация и управление маркетингом территорий.</p>	<p>Опрос, доклады, проблемно-аналитические задания, кейс-задачи</p>	<p>Самостоятельное применение обучающих умений на практике</p>	<p>Корректность рассуждений, правильность и количество выполненных заданий</p>

<p>Владеть: навыками планирования социально-экономического развития территории, формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности на основе использования методиками создания туристских и культурных брендов территорий и объектов</p>	<p>Промежуточная аттестация</p>	<p>Экзамен</p>	<p>Воспроизведение обучающимся теоретического материала.</p>	<p>Полнота и правильность ответов</p>
--	--	----------------	--	---------------------------------------

.1. Задания репродуктивного уровня (*обучающиеся демонстрируют способность воспроизводить изученный материал*)

Вид текущего контроля: Устный опрос

Вопросы для устного опроса на учебных занятиях

ОПК -8

1. Ассортиментная политика предприятия, подходы к ее формированию.
2. Внешняя среда и ее влияние на деятельность предприятия.
3. Информационное обеспечение Маркетинговой деятельности предприятия.
4. Информационные технологии, используемые в деятельности предприятия.
5. Комплекс Маркетинговых коммуникаций предприятия.
6. Комплексное исследование рынка.
7. Конкурентоспособность предприятия и разработка конкурентной стратегии.
8. Конкурентоспособность товара / услуги.
9. Концепции управления Маркетингом.
10. Маркетинг услуг, его особенности, классификации услуг и их характеристики.
11. Организация и функционирование службы Маркетинга на предприятии.
12. План Маркетинга и его этапы.
13. Понятие «Маркетинговая среда» и её виды.
14. Прогнозирование спроса.
15. Процесс Маркетингового исследования.
16. Формирование имиджа предприятия.
17. Разработка комплекса Маркетинга в отношении товара, цены, распределения и продвижения.
18. Разработка плана Маркетинга предприятия.

Вопросы для устного опроса на учебных занятиях

ПК-5

1. Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга.
2. История появления и формирования.
3. Основные подходы к сегментированию.
4. Методика позиционирования территорий.
5. SWOT-анализ.
6. Понятие маркетинговой стратегии территории.
7. Понятие и функции бренда территории.
8. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
9. Основные виды инфраструктурных ресурсов территории.
10. Основные виды финансовых ресурсов территории.
11. Основные виды материальных культурных ресурсов территории
12. Основные виды нематериальных культурных ресурсов территории
13. Механизмы их выявления, привлечения и актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
14. Интересанты. Стейкхолдеры.
15. Оценка эффективности маркетинга территорий

Оценка Критерии оценивания	Оценка Критерии оценивания
«Отлично»	Устный ответ отличается последовательностью, логикой изложения. Легко воспринимается аудиторией. При ответе на вопросы выступающий демонстрирует глубину владения материалом. Ответы формулируются аргументировано, обосновывается собственная позиция в проблемных ситуациях.
«Хорошо»	Устный ответ отличается последовательностью, логикой изложения. Но обоснование сделанных выводов не достаточно аргументировано. Неполно раскрыто содержание проблемы.
«Удовлетворительно»	Устный ответ направлен на пересказ содержания проблемы, но не демонстрирует умение выделять главное, существенное. Выступающий не владеет пониманием сути излагаемой проблемы
«Неудовлетворительно»	Устный ответ носит краткий, неглубокий, поверхностный характер.

Перечень тестовых заданий для текущего контроля знаний

Задания с выбором одного правильного ответа

ОПК-8

Примерны тестовые задания для текущего контроля

1. Компания, действия которой в основном определяются действиями и реакциями конкурентов это компания, ориентированная на ...

- а. потребителей
- б. технологию
- в. товар
- г. **конкурентов**
- д. рынок

2. В неприбыльном секторе, концепция покрытия расходов означает:

- а. **ценовую политику, направленную на покрытие расходов**
- б. вклад правительства для покрытия затрат
- в. затраты на сбор средств
- г. зависимость от денег третьих сторон
- д. измерение эффективности услуг на основе затрат

3. Совокупность свойств и характеристик товара или услуги, относящиеся к их способности удовлетворять существующие или предполагаемые потребности – это ...

- а. товара (услуги).
- б. ценность
- в. единство
- г. **качество**
- д. количество

4. Термин “маркетинг” возник в:

- а. **социологической литературе США в конце XIX – начале XX века**
- б. экономической литературе США в конце XVIII – начале XIX века
- в. экономической литературе США в конце XIX – начале XX века
- г. экономической литературе Англии в конце XIX – начале XX века

5. Действия по обеспечению конкурентоспособного положения товара на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга – это:

- а. сегментация (сегментирование) рынка
- б. товарно-дифференцированный маркетинг
- в. множественная сегментация рынка
- г. **позиционирование товара на рынке**

6. Структура рекламного обращения разрабатывается в соответствии с формулой:

- а. ABCO
- б. **AIDA**
- в. DAGMAR
- г. CASA

7. Часть квалифицированного рынка, покупатели которого отдают предпочтение товарам

данного предприятия, называется рынком:

- а. потенциальным
- б. квалифицированным
- в. **освоенным**
- г. действительным

8. Набор определенных стимулов внутреннего и внешнего характера, под воздействием

которых происходит принятие решения о покупке, называется(-ются):

- а. глобальные характеристики покупателя
- б. локальные характеристики потребителя
- в. особенности образа жизни индивида
- г. **“черный ящик сознания” покупателя**

9. Из таких подфункций, как организация разработки и постановки на производство

новых товаров, разработка новых технологий производства и сбыта, организация

материально-технического снабжения, управление качеством и конкурентоспособностью товаров и услуг, состоит функция маркетинга:

- а. сбытовая
- б. аналитическая
- в. **производственная**
- г. контролирующая

10. Объединение в одно целое таких функций, как закупки, управление запасами, планирование производства и продажа продукции, называется:

- а. **управлением стратегическими материалами**
- б. объединением коммерческих отделов
- в. интеграцией внутрифирменных функций
- г. взаимодействием внутренних отделов

ПК-5

1. Что такое территориальный маркетинг?

- а. Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле
- б. Это маркетинг территорий и маркетинг на территориях
- в. Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
- г. **Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами**
- д. Это маркетинг предприятий территории.

2. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?

- а. Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг
- б. Выставочная, ярмарочная активность
- в. Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций
- г. **Динамика внутренних и внешних инвестиций**
- д. Уровень образования населения территорий

3. Какая наиболее существенная информация реально распространяется по системе межрегиональных маркетинговых центров?

- а. Перечни продукции, предлагаемой местными производителями и оптовиками для реализации, а также продукции, в которой в данном регионе существует потребность
- б. **Информация об адресах и другие координаты региональных производителей и посредников**
- в. Реклама товаров и услуг региональных производителей и посредников.
- г. Показатели привлекательности регионов и их относительной рыночной доли по конкретным товарам и услугам
- д. Потребности потребителей

4. Что из перечисленного **не** относится к **материальным** культурным ресурсам территории?

- а. Архитектурные памятники и ансамбли
- б. Музеи и выставочные залы
- в. **Традиционные народные ремёсла и промыслы**
- г. Археологические объекты

5. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

- а. Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
- б. Это одно и то же
- в. **Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории**
- г. Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности
- д. Маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений

6. Что позволяет делать маркетинг территории?

- а. Развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории
- б. **Воздействует на отношения по поводу территории, имеющих у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории**
- в. Определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц
- г. Устанавливает рейтинги привлекательности территории
- д. для значимых субъектов рынка
- е. Позволяет выявлять финансово-устойчивые территории

7. Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?

- а. Положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни.
- б. Отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе
- в. Отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе
- г. **Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе**
- д. Удовлетворение приоритетных потребностей населения региона

8. Каковы, основные объекты маркетинга территорий?

- а. **Товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях**
- б. Города, муниципальные образования
- в. Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
- г. Страна, регионы, более локальные места
- д. Предприятия, организации, муниципальные образования

9. Маркетинговая среда территории - это

- а. **Совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории**
- б. Совокупность внешних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории

- в. Совокупность внутренних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории

10. Субъекты территориального маркетинга подразделяются на:

- а. Инвесторы и жители данной территории
- б. Органы власти и некоммерческие организации
- в. Частные лица и предприятия
- г. *Внешние и внутренние*

11. Какое из понятий наиболее полно описывает **нематериальные** культурные ресурсы?

- а. Объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО, расположенные на территории.
- б. Система государственных и частных культурных учреждений.
- в. ***Накопленный обществом опыт, традиции, обычаи, язык, фольклор и знания.***
- г. Инфраструктура (театры, библиотеки, кинотеатры).

12. Какая функция культурных ресурсов является **ключевой** для формирования уникального бренда и **конкурентного преимущества** территории на межрегиональном и международном уровне?

- а. Социальная функция (обеспечение досуга населения)
- б. Идеологическая функция (формирование гражданской идентичности)
- в. ***Ресурсная/Экономическая функция (привлечение инвестиций и туристов)***
- г. Образовательная функция (передача знаний)

13. Что такое **культурная индустрия** как элемент развития территории?

- а. Система государственных субсидий для театров.
- б. ***Сектор экономики, который производит, распределяет и продвигает товары и услуги, основанные на креативности и интеллектуальной собственности (например, кинопроизводство, дизайн, издательское дело).***
- в. Музейная деятельность.
- г. Реставрация исторических зданий.

14. Какой основной риск связан с чрезмерной **туристической эксплуатацией** уникальных культурных ресурсов?

- а. Уменьшение количества рабочих мест в сфере обслуживания.
- б. ***Утрата подлинности (аутентичности) объекта или явления из-за его переформатирования для нужд массового туриста.***
- в. Рост интереса к другим культурным объектам региона.
- г. Снижение арендной платы за недвижимость в историческом центре.

15. Для какого типа территории культурные ресурсы являются, как правило, **единственным** или **доминирующим** фактором экономического развития?

- а. Регионы с мощной сырьевой базой.
- б. Регионы с высокой концентрацией IT-сектора.
- в. ***Малые исторические города или моногорода с неразвитой промышленностью.***
- г. Столичные мегаполисы с диверсифицированной экономикой.

Ответ верен – 0,5 балла

Ответ неверен – 0 баллов

2.2. Задания реконструктивного уровня

(обучающиеся демонстрируют способность к анализу, синтезу, установлению причинно-следственных связей, самостоятельным выводам)

Исследовательская работа (доклад, сообщение, презентация)

ОПК-:8

1. Применение инструментов маркетинга в государственном секторе, (в муниципальном управлении, в деятельности общественных организаций).
2. Организация и использование маркетинговых исследований в государственном секторе (органах местного самоуправления) для обоснования и принятия управленческих решений.
3. Развитие маркетинга в государственном и муниципальном управлении в России и за рубежом
4. Принципы и методы социального маркетинга в деятельности государственных и муниципальных служб, общественных организаций.
5. Маркетинговые инструменты в деятельности НКО
6. Анализ внешней среды государственной и муниципальной службы
7. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.
8. Маркетинговый подход к исследованию и управлению политическими процессами.
9. Паблик рилейшнз и пропаганда.
10. Разработка программы маркетинга в государственных и муниципальных организациях.

ПК-5

1. Культурное наследие как фактор устойчивого территориального развития
2. Брендинг территории через нематериальное культурное наследие
3. Креативные индустрии как новая экономическая основа для депрессивных территорий
4. Фестивальный менеджмент и событийный туризм
5. Цифровизация культурных ресурсов:
6. Роль культурных кластеров в ревитализации промышленных и заброшенных зон
7. Культурная политика местного самоуправления и вовлечение местных сообществ

<i>4-балльная шкала</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
<i>Отлично</i>	<i>1. Самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации, 2. Раскрытие вопроса (проблемы), 3. Ознакомление студенческой аудитории с информацией (представление информации),</i>	<i>Ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами</i>
<i>Хорошо</i>	<i>4. Анализ и</i>	<i>Ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию</i>

	<p><i>обобщение информации</i></p> <p>5. <i>Оформление доклада</i></p> <p>6. <i>Полные ответы на вопросы аудитории с примерами.</i></p> <p>1. ;</p>	<p><i>систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.</i></p>
<i>Удовлетворительно</i>		<p><i>Ставится, если обучающийся, раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.</i></p>
<i>Неудовлетворительно</i>		<p><i>Ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.</i></p>

ПК-5

Типовые проблемно-аналитические задания

Проблемно-аналитическое задание: Проведите:

1. Анализ территории Московской области - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем, связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
2. Анализ территории города Москвы - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем, связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.
3. Анализ территории города Санкт-Петербург - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем, связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.

4. Анализ территории города Екатеринбург - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем, связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.

5. Анализ территории города Сочи - описание основных целевых аудиторий, выявление основных проблем, связанных с данной территорией по каждой их целевых аудиторий.

6. Анализ территории города Санкт-Петербург – описание механизмов монетизации и сохранения историко-культурных объектов в контексте устойчивого развития города.

7. Анализ территории города Казани - исследование потенциала развития IT, дизайна, кино- и музыкальной индустрии на базе существующей культурной инфраструктуры города.

2.Проблемно-аналитическое задание:

По любому из выбранных вариантов, сформируйте бренд территории:

1. Формирование бренда города Москвы
2. Формирование бренда Санкт-Петербург
3. Формирование бренда города Екатеринбург
4. Формирование бренда города Сочи
5. Формирование бренда г. Луховицы
6. Формирование бренда г. Гатчина Ленинградской области
7. Формирование бренда Нескучный сад
8. Формирование бренда Нска

<i>4-балльная шкала</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
<i>Отлично</i>	<i>1. Понимание проблемы, 2. Уровень раскрытия поставленной проблемы в плоскости теории изучаемой дисциплины,</i>	<i>Ставится в случае, когда обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены</i>
<i>Хорошо</i>	<i>3. Умение формулировать и аргументировано представлять собственную точку зрения\ 4. Выполнение всех этапов работы</i>	<i>Ставится, если обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы, все требования, предъявляемые к заданию выполнены.</i>
<i>Удовлетворительно</i>		<i>Ставится, если обучающийся, демонстрирует частичное понимание проблемы, большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены</i>

Неудовлетворительно		Ставится, если обучающийся демонстрирует непонимание проблемы, многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.
---------------------	--	--

Задания на установление соответствия

ОПК -8

Прочитайте вопрос и установите соответствие:

1. Установите соответствие между инструментами государственного маркетинга и их определениями.		
2	1. Ролик о пользе вакцинации 2. Реклама Москвы на международных выставках 3. Фестиваль «Золотая осень» в парке Горького 4. Чат-бот «Госуслуги» в Telegram	а. Государственно-частное партнерство. б. Ивент-маркетинг. в. Социальная реклама г. Digital -продвижение
2. Установите соответствие между этапами разработки муниципального бренда и действиями		
2	1. Разработка логотипа и слогана 2. Исследование города 3. Выбор УТП ((уникального торгового предложения) 4. Запуск рекламной кампании	а. Анализ территории. б. Позиционирование сильных сторон. в. Визуальная идентичность г. Продвижение
3. Установите соответствие между видами маркетинга в государственном управлении и их целями:		
3	1. Повышение доверия к власти 2. Продвижение кандидатов на выборах 3. Формирование здоровых привычек у населения 4. Привлечение туристов в регион	а. Политический. б. Социальный в. Территориальный г. Имиджевый

4. Сопоставьте КРІ государственного маркетинга с методами оценки.		
4	1. Контент – анализ упоминаний в СМИ 2. Опросы (NPS, CSI) 3. Данные портала «Госуслуги» 4. Статистика налоговых поступлений	а. Инвестиционная активность б.Эффективность госуслуг в. Узнаваемость бренда г.Лояльность граждан

Правильные ответы:

№ вопроса	Правильный ответ
1	1-в, 2-а, 3-б, 4-г
2	1-в, 2-а, 3-б, 4-г
3	1-г, 2-а, 3-б, 4-в
4	1-в, 2-г, 3-б, 4-а

Критерии оценивания:

Все ответы верны – 1 балла

50 и выше % ответов верны – 0.5 балла

Менее 50% ответов верны – 0 баллов.

ПК-5

1.Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки:

1.Маркетинг имиджа	а.стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественною признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ;
2.Маркетинг привлекательности	б.стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;
3.Маркетинг инфраструктуры	в.стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации;
4.Маркетинг населения, персонала	г.стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.

2.Соотнесите вид маркетинга и его особенность

1.Маркетинг страны	а.Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары.
2.Маркетинг региона	б.Данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий.
3.Маркетинг города	в.Особую роль в маркетинге играют жилищно-коммунальные услуги

№ вопроса	Правильный ответ
1	1-а, 2-г, 3-б, 4-в
2	1-б, 2-а, 3-в
3	
4	

Критерии оценивания:

Все ответы верны – 1 балла

50 и выше % ответов верны – 0.5 балла

Менее 50% ответов верны – 0 баллов.

Задания на установление последовательности

ОПК -8

1. Расположите этапы реализации государственной маркетинговой кампании в правильном порядке.

- а. разработка креативной концепции,
- б. анализ целевой аудитории,
- в. выбор каналов коммуникации,
- г. запуск пилотного проекта,
- д. оценка эффективности

Правильные ответы:

1	2	3	4	5
б	а	в	г	д

Критерии оценивания:

Все ответы верны – 1 балла

50 и выше % ответов верны – 0.5 балла

Менее 50% ответов верны – 0 баллов.

Задания открытого типа на дополнение

ОПК-8

- 1. Запишите понятие, о котором идёт речь.

_____ система управления спросом на общественные блага и услуги через исследование потребностей граждан, продвижение государственных программ и формирование позитивного имиджа власти.

2. Запишите понятие, о котором идёт речь.

_____ создание уникального образа территории (города/региона) через символику, инфраструктурные проекты и коммуникации для привлечения инвестиций, туристов и новых жителей.

№ вопроса	Правильный ответ
1	Государственный маркетинг
2	Муниципальный брендинг

Критерии оценивания:

Все ответы верны – 1 балла

50 и выше % ответов верны – 0,5 балла

Задания открытого типа с развернутым ответом

-ОПК- 8

1. Ответьте на вопрос.

Какой метод оценки эффективности маркетинговых коммуникаций органов власти включает анализ вовлеченности граждан в соцсетях и СМИ?

2. Ответьте на вопрос.

Какой инструмент муниципального маркетинга позволяет оценить удовлетворенность жителей качеством городских услуг?

ПК-5

3. Проанализируйте информацию и ответьте на вопрос.

Как называется стратегия продвижения территории, основанная на создании уникальных городских пространств (парки, набережные, арт- объекты)?

№ вопроса	Правильный ответ
1	Медиаметрический анализ. Медиаметрический анализ (медиаметрия) — это практическая деятельность по сбору, изучению и интерпретации численных и качественных данных о медиаканалах и их аудитории.
2	Социологический опрос (NPS-индекс). NPS-индекс – индекс потребительской лояльности, который используется в маркетинге для измерения лояльности клиентов. NPS-индекс показывает насколько клиенты готовы рекомендовать компанию., продукт или услугу другим людям.

3	Placemaking (создание комфортной среды). Плейсмэйкинг (англ. placemaking, от place – место и making – создание, изготовление), мультидисциплинарный подход к управлению общественными местами и их преобразованию совместными усилиями властей, горожан и сообществ, учитывающий сложившиеся практики использования пространств, потребности и запросы местных сообществ.
---	--

Критерии оценивания:

- Полный правильный ответ на задание - 2 балла;
- Допущена одна ошибка/ неточность/ ответ правильный, но неполный — 1 балл;
- Допущено более одной ошибки/ ответ неправильный/ ответ отсутствует — 0 баллов.

Кейс-задачи

- ОПК -8-

Кейс 1: Привлечение инвестиций в моногород

Ситуация: Администрация моногорода, столкнувшегося с закрытием градообразующего предприятия, разработала программу по привлечению малого и среднего бизнеса. Необходимо перепозиционировать город с имиджа "депрессивного" на "город с потенциалом для нишевого производства и развития логистики".

Вопросы:

1. Какую ключевую маркетинговую стратегию следует использовать для изменения негативного имиджа города среди потенциальных инвесторов?
2. Какие цифровые инструменты стоит применить для адресного информирования целевых инвесторов (B2B)?
3. Как измерить эффективность маркетинговых усилий по привлечению инвестиций в краткосрочной перспективе (менее 1 года)?

Ответы:

1. Стратегию **ребрендинга территории**, основанную на выявлении и продвижении уникальных незанятых ниш (например, дешевой рабочей силы, доступных промышленных площадок или выгодного географического положения). Необходимо создать сильный, эмоционально позитивный нарратив, смещающий фокус с проблемы на возможности.
2. Использование **таргетированной рекламы и контент-маркетинга** на профессиональных платформах (отраслевые форумы, специализированные B2B-порталы). Создание интерактивного инвестиционного портала с 3D-турами по свободным объектам и автоматизированным калькулятором рентабельности для инвестора.
3. Измерять метрики, связанные с **воронкой привлечения**: количество запросов на информацию, количество посещений инвестиционного портала целевой аудиторией, количество назначенных встреч с представителями администрации, и, как опережающий показатель, рост числа заявок на получение статуса резидента особой экономической зоны (если применимо).

Кейс 2: Повышение качества и востребованности муниципальных услуг

Ситуация: Муниципалитет запустил новый цифровой портал для записи к врачам и получения справок. Однако уровень доверия и регулярного использования портала среди пожилого населения и семей с маленькими детьми остается низким — люди предпочитают очереди в МФЦ.

Вопросы:

1. Какую маркетинговую технику следует применить для преодоления "цифрового барьера" и повышения доверия к новому portalу?
2. Как использовать элементы геймификации для стимулирования граждан к использованию цифровых госуслуг?
3. Применение какого принципа сервисного маркетинга (7P) является критическим для улучшения восприятия портала?

Ответы:

1. Технику "**опыта победы**". Необходимо организовать бесплатные мастер-классы в библиотеках и социальных центрах с привлечением "послов сервиса" (например, студентов), демонстрирующих на примерах, как новый портал экономит время.
2. Внедрение системы **накопления баллов или "цифровых достижений"** за последовательное использование портала (например, "Мастер записи", "Чемпион оформления документов"). Эти баллы можно обменять на небольшие нефинансовые бонусы от муниципалитета (например, скидки на городские мероприятия или приоритет в записи на городские экскурсии).
3. Акцент на **People (Люди)**. Необходимо обеспечить быструю и компетентную человеческую поддержку (возможно, через чат-ботов с немедленным переводом на оператора, если вопрос сложный), чтобы пользователи не чувствовали себя брошенными, впервые столкнувшись с техническими трудностями.

Кейс 4: Выбор места для строительства нового спортивного объекта

Ситуация: Мэрия планирует строительство физкультурно-оздоровительного комплекса (ФОК). Необходимо выбрать наиболее удачное местоположение с максимальной посещаемостью, чтобы обеспечить его рентабельность и социальную значимость.

Вопросы:

1. Какое исследование является первоочередным для определения оптимального места с точки зрения спроса?
2. Как использовать метод "Тайный покупатель" в контексте муниципального строительства?
3. С какой целью в данной ситуации целесообразно применить метод фокус-групп?

Ответы:

1. **Геомаркетинговое исследование (анализ плотности населения и транспортной доступности)**, дополненное **опросом потенциальных потребителей** для определения, какие виды спорта наиболее востребованы в разных районах города.
2. Направить "тайных покупателей" (исследователей) для оценки существующих частных спортивных объектов или неиспользуемых муниципальных площадок. Это поможет понять **конкурентную среду, ценовую политику конкурентов и реальные ожидания** граждан от уровня сервиса в новых объектах.
3. Для **качественного уточнения функционала** объекта. Например, понять, что важнее для жителей спальных районов: большая парковка или наличие детского сектора/кафетерия при ФОКе.

ПК-5

Кейс 1: Фестиваль как якорь территориального бренда

Ситуация: Город с богатой историей, но с недостаточно ярким современным имиджем, решил сделать ставку на уже существующий, но малоизвестный исторический фестиваль, посвященный событиям XVIII века. Цель — превратить его в событие федерального (а затем и международного) значения.

Вопросы:

1. Какая ключевая ошибка при масштабировании фестиваля может помешать укреплению имиджа территории?
2. Как обеспечить, чтобы участники и гости ассоциировали фестиваль именно с этим городом, а не просто с эпохой?
3. Какие инструменты PR стоит использовать для закрепления нового бренда "Город - столица исторической реконструкции"?

Ответы:

1. Потеря аутентичности. Увлечение коммерциализацией и привлечением "звезд", не связанных с тематикой фестиваля, может размыть исторический фокус и сделать мероприятие безликим, не связанным с культурным ресурсом этой конкретной территории.
2. Интегрировать в программу локальные культурные традиции XVIII века, проводить мастер-классы с местными краеведами, использовать уникальную архитектуру города (крепость, усадьбы) в качестве основных декораций и площадок.
3. Приглашение журналистов из исторических изданий, журналов о стиле жизни, модных блогеров, создание эксклюзивного контента (VR-туры по местам фестиваля), а также сотрудничество с крупными образовательными платформами для организации летних исторических школ на базе города.

Кейс 2: Гастрономия как культурный бренд

Ситуация: Арктический регион, известный суровой природой и рыболовством, решил использовать свои уникальные кулинарные традиции (блюда из северной рыбы, дикоросы) для привлечения "вкусных" туристов и создания бренда "Кухня полярного круга".

Вопросы:

1. С чего начать разработку гастрономического бренда, чтобы он не выглядел экзотикой, а имел глубокие корни?
2. Как использовать бренд "Кухня полярного круга" для продвижения территории в межсезонье?
3. Какие культурные ресурсы (не связанные с едой) можно интегрировать в продвижение гастрономического бренда?

Ответы:

1. Провести серьезное этнографическое исследование рецептов среди коренных народов и старожилов, создать "Карту аутентичных продуктов" региона и разработать понятный стандарт качества для ресторанов, использующих эти продукты;
2. Проводить гастрономические туры, посвященные переработке даров Севера (копчение, соление), организовывать круглогодичные кулинарные мастер-классы с последующей продажей заготовок и сувенирных наборов, а также развивать тему северного чая/ягод.
3. Связать блюда с мифами и преданиями народов Севера (каждому блюду присвоить мифологическую историю), использовать традиционные орнаменты в оформлении упаковки и посуды, а также привлекать фольклорные коллективы на дегустации.

Кейс 3: Литературное наследие и геомаркетинг

Ситуация: Город, где жил и работал известный писатель XIX века, сталкивается с проблемами из-за низкого туристического потока, поскольку "литературный туризм" считается нишевым направлением. Цель — создать бренд "Город вдохновения".

Вопросы:

1. Как трансформировать музей писателя в современный центр привлечения туристов, не отпугнув при этом традиционных посетителей?
2. Какие нематериальные культурные ресурсы, связанные с писателем, можно монетизировать?
3. Как связать бренд "Город вдохновения" с современными культурными практиками, чтобы расширить аудиторию?

Ответы:

1. Создать мультимедийные зоны с 3D-реконструкцией эпохи, интерактивные квесты по местам, описанным в романах, и открыть коворкинг или литературное кафе с атмосферой того времени, но современной инфраструктурой.
2. Разработать экскурсионные маршруты "по следам героев", запустить серию образовательных онлайн-курсов по стилистике автора, организовать международный конкурс драматургии, привязанный к датам жизни писателя.
3. Проводить ежегодные арт-резиденции для современных художников, поэтов и музыкантов с условием создания произведений, вдохновленных городом и наследием писателя. Результаты их работы выставлять в городском пространстве.

Оценивание кейс-задачи

<i>4-балльная шкала</i>	<i>Показатели</i>	<i>Критерии</i>
<i>Отлично</i>	<i>Правильность, полнота решения задачи;</i>	<i>Студент изучил необходимые источники, выбрал верные методы решения, дал обоснование решения в пояснительной записке, ответил на все вопросы задачи.</i>
<i>Хорошо</i>		<i>Студент изучил необходимые источники, выбрал верные методы решения, дал обоснование решения в пояснительной записке, ответил на все вопросы задачи, допущено не более 2 ошибок.</i>
<i>Удовлетворительно</i>		<i>Студент изучил необходимые источники, выбрал верные методы решения, дал неполное обоснование решения в пояснительной записке, ответил на все вопросы задачи, но ответил не на все вопросы, допущено не более 3 ошибок</i>
<i>Неудовлетворительно</i>		<i>Студент не изучил необходимые источники или выбрал неверные методы решения, ответил не на все вопросы, допущено более 3 ошибок / задача не решена</i>

Вопросы к экзамену в 4 семестре

7.3. Вопросы для подготовки к экзамену

1. Основные понятия маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
2. Концепция социально-этичного маркетинга и ее применение в государственном и муниципальном управлении.
3. Виды и объекты маркетинга в системе государственного и муниципального управления.
4. Управление маркетингом в государственных организациях (общий подход).
5. Анализ маркетинговой среды, исследования рынка.
6. Разработка комплекса маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
7. Контроль маркетинга в системе государственном и муниципальном управления.
8. Комплекс маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
9. Стратегии маркетинга в государственном и муниципальном управлении и критерии ее выбора: стратегия роста, стратегия диверсификации и другие виды стратегий.
10. Виды маркетинговых исследований в государственном и муниципальном управлении
11. Маркетинговое ценообразование и ценовая политика в государственных организациях и в государственных организациях и и ценовая политика в государственных организациях и предприятиях
12. Товар и товарная политика в системе государственных в системе государственных закупок
13. Некоммерческая реклама: паблик рилейшинс и паблисити.
14. Общественные действия, направленные на регулирование маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
15. Процесс и технология планирования маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
16. Организация маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
17. Финансы и контроль маркетинга в государственном и муниципальном управлении.
18. Понятие территориального маркетинга, его отличие от продуктового маркетинга
19. Уровни территориального маркетинга
20. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы
21. Территория как объект маркетинга. Классификация современных территорий
22. Комплекс средств территориального маркетинга
23. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя
24. Стратегические модели и матрицы как инструменты маркетинга территории
25. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга
26. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей
27. Маркетинг населения как реализация территорией функции проживания
28. Имидж как конкурентный ресурс территории. Стратегии работы с имиджем территории
29. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
30. Методы исследований в маркетинге территории

31. Интернет-маркетинг в управлении продвижением территории.
32. Рейтинги и индикаторы, индексы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории
33. Картирование культурных индустрий региона
34. Создание уникального культурного бренда территории
35. Развитие культурно-туристических маршрутов в регионе
36. Фестивальный маркетинг как инструмент продвижения территории
37. Ревитализация и адаптивное использование культурного наследия территории
38. Гастрономический сторителлинг в продвижении местных производителей

Критерии оценки результатов по дисциплине

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть. в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«хорошо»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«удовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«неудовлетворительно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

Раздел 3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

В рамках балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов, действующей в институте, по результатам текущего контроля знаний студент должен набрать не менее 52 баллов и не более 60 баллов

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- качество и полнота ответов на вопросы, предлагаемые преподавателем и участниками;
- участие в дискуссиях и уровень аргументации;
- выступление с докладами и сообщениями по темам;
- выполнение практических заданий в аудитории и домашних;

Доклады, презентации и сообщения отражают степень владения теоретическим материалом, уровень закрепления полученных знаний, а также корректность и строгость рассуждений.

Доклады, презентации, сообщения на семинарских и практических занятиях оцениваются по следующим критериям:

- соответствие заявленной теме;
- уместность, актуальность и количество использованных источников информации;

- содержание (степень соответствия теме, полнота изложения, наличие анализа);
- глубина проработки представленных материалов;
- качество выступления (понятность, аргументированность, логика изложения);
- качество ответов на вопросы аудитории и умение дискутировать;
- наглядность (использования иллюстраций, примеров, наличие презентации).

Оценивание результатов выполнения практических заданий входит в накопленную оценку.

В экзаменационный билет включено два теоретических вопроса и практическое задание, соответствующие содержанию формируемых компетенций. Экзамен проводится в устной форме. На ответ и решение задачи студенту отводится 30 минут.

По итогам работы на практических занятиях и ответов на вопросы экзамена выставляется дифференцированная оценка с учетом шкалы оценивания:

отлично – за 85-100 баллов

хорошо – за 68-84 балла

удовлетворительно – за 50 – 67 баллов

неудовлетворительно – за менее 50 баллов

Тестирование проводится с помощью автоматизированной программы на образовательном портале ЭИОС

На тестирование отводится 30 минут.

Каждый вариант тестовых заданий включает 10 вопросов.

За каждый правильный ответ на вопрос дается 0,5 баллов.

Перевод баллов в оценку:

отлично – 5 баллов

хорошо – 4 балла

удовлетворительно – 3 балла

неудовлетворительно менее 3 баллов

Оценочные средства по дисциплине «Маркетинговые технологии в сфере государственного и муниципального управления» (режим доступа – <http://mgik.ru/sveden/education/>, ФОС разработанный на кафедре и размещенный на образовательном портале ЭИОС.)

Составитель: кандидат социологических наук, доцент Устюжанина Л.В.