

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
САМАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе и качеству
образования

_____ И. А. Долгова

15 апреля 2026 г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ

Направление подготовки:	38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Профиль подготовки:	Проектный менеджмент в государственном и муниципальном управлении
Квалификация:	бакалавр
Форма обучения:	очно-заочная
Год начала подготовки:	2026

Самара
2026

1.Оценочные средства, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам и практикам	Вид аттестации и оценочных средств
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.И-1. Проектирует свою деятельность	УК-2.И-1.У-1. Умеет системно анализировать поставленные цели, формулировать совокупность взаимосвязанных задач и предлагать обоснованные решения, исходя из имеющихся ресурсов и ограничений	Текущий контроль: практическая работа, доклад, устный опрос, текущий тест Промежуточная аттестация: контрольное задание.
Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции	Результаты обучения по дисциплинам и практикам	Вид аттестации и оценочных средств
ОПК-2. Способен разрабатывать и реализовывать управленческие решения, меры регулирующего воздействия, в том числе контрольно – надзорные функции, государственные и муниципальные программы на основе анализа социально – экономических процессов.	ОПК-2. И-1. Осуществляет анализ социально – экономических процессов	ОПК-2. И-1. 3-2. Знает понятие социально – экономических процессов как предмета государственного и муниципального управления, функции государственных органов власти и местного самоуправления по управлению социально – экономическими процессами	Текущий контроль: практическая работа, доклад, устный опрос, текущий тест Промежуточная аттестация: контрольное задание.
		ОПК-2. И-1. У-5. Умеет оценивать состояние экономической, социальной, политической среды, деятельности органов публичной власти РФ, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических,	Текущий контроль: практическая работа, доклад, устный опрос, текущий тест Промежуточная аттестация: контрольное задание.

		коммерческих и некоммерческих организаций на основе результатов статистического анализа.	
--	--	--	--

2. Оценочные средства для текущего контроля

2.1. Вопросы для подготовки к семинарским/практическим занятиям

УК-2.И-1.У-1. ОПК-2. И-1. У-5.

1. Определите различия в целях экспортера и импортера)
2. Как влияют на деятельность международных фирм различные внешнеэкономические стратегии государства?
3. Что такое прямые инвестиции? Портфельные инвестиции?
4. Объясните сущность ссудной формы вывоза капитала, предпринимательской формы вывоза капитала.
5. К какой форме вывоза капитала относится торговля технологиями?
6. Какие виды платежей за использование технологий вы знаете?
7. Какие формы международного развития выделяет Ж.-Ж. Ламбен?
8. Опишите каждую из стратегий выхода фирмы на международный рынок.
9. Как меняется степень риска предпринимательской деятельности в зависимости от способа участия предприятия в международной деятельности?
10. Приведите примеры различных способов присутствия зарубежных предприятий на российском рынке. Может ли фирма использовать одновременно разные способы? Аргументируйте ответ.
11. Чем различаются прямой и непрямой экспорт?
12. Какие способы использования международными фирмами непрямого экспорта вы знаете? Опишите их.
13. Какие способы использования международными фирмами прямого экспорта вы знаете? Опишите их.
14. В конце 80-х нач. 90-х гг. в России начался лавинообразный рост числа совместных предприятий. Объясните причину такого "взрыва" популярности СП.
15. К какой стратегии выхода на международный рынок вы отнесете развитие сетевого маркетинга фирм "Мери Кей", "Герболайф" в России? Почему?
16. Как изменяются показатели и элементы внешнеэкономической деятельности предприятия: размещение производства, размещение рынка, конкурентные факторы, технология производства в зависимости от этапа жизненного цикла товара?

Критерии оценки работы на практическом занятии

Критерии	Максимальное количество баллов за занятие
Устный опрос, коллоквиум	
Основные теоретические положения по вопросу раскрыты. Имеются элементы обоснования выводов. Имеются элементы систематизации информации, факты применения профессиональной терминологии. Очевидно использование источников рекомендованной литературы. Продемонстрирована культура речи.	5 баллов
Решение задач, кейсов, заданий, выполнение лабораторных работ	
Верно выполненное практическое (лабораторное) задание	5 баллов

2.2. Темы докладов и рефератов

УК-2.И-1.У-1. ОПК-2. И-1. У-5.

1. Сущность международного маркетинга.
2. Тотальная глобализация и международный маркетинг.
3. Международная маркетинговая среда: факторы, модели.
4. Международная компания: определение, модель и типология.
5. Интернационализация бизнеса: причины, модели и мотивация менеджмента.
6. Международные маркетинговые стратегии.
7. Международный комплекс маркетинга.
8. Международные маркетинговые программы: принципы разработки и адаптации.
9. Организация и стратегическое управление в международных фирмах.
10. Организационно-правовые формы международного бизнеса.
11. Исследование и выбор международных рынков.
12. Передача технологий как форма выхода на внешний рынок.
13. Особенности франчайзинга в международной торговле.
14. Ценовая политика в комплексе международного маркетинга.
15. Сущность и виды свободных экономических зон.
16. Международная правовая система согласованного регулирования международной торговли.
17. Тарифное регулирование международной торговли.
18. таможенно-тарифная политика России и вступление России в ВТО.
19. ВТО: страны, цели, соглашения.
20. Тарифное регулирование в Европейском Союзе.
21. Нетарифное регулирование международной торговли.
22. Особенности нетарифного регулирования в международной торговле некоторыми видами товаров (сельхозпродукцией, текстильными товарами, гражданской авиатехникой).
23. Особенности применения нетарифного регулирования международной торговли в России.
24. Рынок ЕС: особенности и условия торговли.
25. Международная организация стандартизации. Стандарты ИСО.
26. Международная торговая палата. Кодексы МТП.
27. Реклама в международном маркетинге.
28. Паблик рилейшенз на международном уровне.
29. Международная политика продукта.
30. Внешнеторговые контракты.

Шкала и критерии оценки докладов

Критерии	Показатели	Баллы
1. Новизна реферированного текста	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.	Макс. - 20 баллов
2. Степень раскрытия сущности проблемы	- соответствие плана теме реферата (доклада); - соответствие содержания теме и плану; - полнота и глубина раскрытия основных понятий; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.	Макс. - 30 баллов

Критерии	Показатели	Баллы
3. Обоснованность выбора источников	- круг, полнота использования литературных источников по теме; - привлечение новейших работ (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).	Макс. - 20 баллов
4. Соблюдение требований к оформлению	- правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом; - соблюдение требований к объему работы; - культура оформления: выделение абзацев; - использование информационных технологий.	Макс. - 15 баллов
5. Изложение	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.	Макс. - 15 баллов

Доклад оценивается по 100 балльной шкале, баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

- 86 – 100 баллов – «отлично»;
- 71 – 85 баллов – «хорошо»;
- 51 – 70 баллов – «удовлетворительно»;
- менее 50 баллов – «неудовлетворительно».

2.2. Тесты для текущего контроля

ОПК-2. И-1. 3-2.

1. Под международным маркетингом понимается:

- а) изучение международного рынка и адаптация продукции под требования зарубежных потребителей.
- б) маркетинг, реализуемый национальной компанией на зарубежном рынке.
- в) производство и сбыт экспортной продукции.
- г) рыночная концепция управления деятельностью международной компанией.
- д) систематическая, планомерная обработка международных рынков на различных ступенях продвижения товаров к потребителям.

2. Американская компания General Mills разработала смесь для кексов, специально предназначенную для приготовления в рисоварках, которые используют японские потребители. Товар потерпел неудачу, так как японцы считают, что рис будет загрязняться, если использовать рисоварку для приготовления других блюд. Как должны расценивать данную ситуацию маркетологи General Mills:

- а) как неуважение к американской культуре;
- б) как подражание американским потребителям;
- в) как обычаи японцев;
- г) как патриотизм японцев.

3. Экспортный товар – это:

- а) товар, по-новому упакованный и маркированный;
- б) товар, предусмотренный для элитных сегментов зарубежного рынка;
- в) товар, учитывающий особенности поведения и предпочтений зарубежных потребителей;
- г) товар, аналогичный производимым отечественными предприятиями.

4. Назовите проактивные причины выхода предприятий на зарубежные рынки (возможны несколько вариантов):

- а) стремление к увеличению прибыли и доли рынка;
- б) недостаточные размеры и снижение активности внутреннего рынка;
- в) неожиданные зарубежные заказы;
- г) наличие уникального продукта;
- д) возможности зарубежного рынка (низкие затраты на рабочую силу; близость к источникам ресурсов; низкие требования к соблюдению стандартов, норм и правил организации производства и т.д.);
- е) близость зарубежных потребителей

5. Глобальный маркетинг – это:

- а) продажа товара за границу без дальнейшего сопровождения;
- б) систематическая обработка зарубежного рынка и приспособление к требованиям этого рынка;
- в) маркетинг, реализуемый национальной компанией на зарубежном рынке;
- г) деятельность за границей, охватывающая не только сбыт, но и все другие сферы функционирования предприятия.

6. Какие из перечисленных факторов характеризуют экономическое состояние среды международного маркетинга (возможны несколько вариантов):

- а) язык страны;
- б) социальная структура населения;
- в) уровень экономического развития страны;
- г) требования к стандартизации и сертификации продукции;
- д) уровень развития кредитной системы в стране.

7. Конъюнктура рынка – это:

- а) количество конкурентов, работающих на данном рынке;
- б) деление потребителей на однородные группы по определенным критериям;
- в) общее состояние рынка в определенном периоде.

8. Первичная информация о рынке может быть получена путем:

- а) опроса целевой аудитории;
- б) анализа отчетов о деятельности предприятий, работающих на рынке;
- в) анализа справочной литературы по проблеме.

9. Кабинетные исследования позволяют:

- а) уточнить проблемы и сузить круг поиска первичной информации;
- б) получить полную и достоверную информацию о предмете исследования;
- в) наладить контакт с целевой аудиторией.

10. К интегральным показателям конъюнктуры международного рынка относятся (возможны несколько вариантов):

- а) уровень доходов населения;
- б) емкость рынка;
- в) объем перевозок по стране;
- г) степень монополизации рынка;
- д) Индекс Dow-Jones;
- е) Численность отдельных категорий потребителей;
- ж) Индекс NASDAQ.

11. На первом этапе исследования международного рынка осуществляется:

- а) изучение общих условий рынка;
- б) анализ потенциальных и реальных потребителей;
- в) анализ конкурентоспособности предприятия на зарубежном рынке.

12. Емкость рынка – это:

- а) доля предприятия в общем объеме продаж данного товара на данной территории;
- б) общее количество товара, проданного на данной территории за данный промежуток времени;
- в) количество потребителей, уже купивших товар.

Шкала и критерии оценки текущего тестирования

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
51-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3.1. Банк контрольных заданий (с указанием компетенции)

3.2. Ключи к контрольным заданиям

1. УК-2 И-1. Прочитайте текст и дайте полный развернутый ответ

В Администрацию обратился предприниматель **С** с инициативным бизнес-проектом. Суть этого проекта заключается в создании городской сети многофункциональных культурно-торговых павильонов для предоставления туристических услуг по продаже сувенирной продукции производства местных ремесленников, художников, дизайнеров с символикой города, проведению мероприятий и мастер-классов по знакомству с местными ремеслами, распространению печатной продукции с информацией о городе, билетов в театры, прием заказов на экскурсии и т.д.

1. Определите и обоснуйте типы продвижения территории, который поддерживает данный проект.
2. Определите средства позиционирования территории, предлагаемые данным проектом.
3. Обосновать степень уникальности данного проекта для маркетингового продвижения города.
4. Сделать сегментацию потребителей проекта.

2. ОПК-2 И-1. Прочитайте текст и установите соответствие

3. ОПК-2 И-1. Установите соответствие между видами территориального маркетинга и их технологиями

1. Создание привлекательного инвестиционного климата, повышение надежности капитальных вложений в бизнес, социальные проекты	А. Коммерческое продвижение
2. Продвижение производимых на территории товаров и услуг на внешних рынках	Б. Инвестиционное продвижение
3. Повышение оценки жителями качества жизни на территории. Усиление культурной привлекательности территории	В. Туристское продвижение
4. Продвижение туристских достопримечательностей, проведение событийных мероприятий	Г. Внутреннее продвижение
5. Следование общим трендам государственной политики Позиционирование первого лица	Д. Властное продвижение

4. ОПК-2 И-1.. Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Целевой показатель «Число туристов, готовых посетить территорию» относится к...

- А. Стратегическим целям развития территории
- Б. Маркетинговым целям развития территории
- В. Целям маркетинговых коммуникаций

Г, Макетинговым медиацелям

5.УК-2.И-1.У-1. Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите вид маркетинга территорий и его особенность

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

6. ОПК-2. И-1. 3-2. Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Городской маркетинг – это:

- . Продвижение привлекательных черт города.
- . процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с его различными партнерами и целевыми группами.
- . система экономических взаимоотношений между субъектами хозяйствования МО по поводу управления муниципальной экономикой.
- . Система мероприятий по стратегическому управлению городским развитием

7. ОПК-2. И-1. 3-2. Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Инвестиционная привлекательность города – это:

- . совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства.
- . деятельность в интересах города и его субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития МО, улучшения качества жизни населения.
- . процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

8. УК-2.И-1.У-1. **Прочитайте текст и дайте полный развернутый ответ.** Ниже представлены гербы Самарской, Московской, Ленинградской областей. С точки зрения маркетинга территорий объясните использование такой символики.



9. ОПК-2 И-1. Прочитайте текст и установите соответствие

Соотнесите регионы и устоявшиеся бренды, которые делают их узнаваемыми для жителей других регионов.

1. Тульская область	А. Янтарь
2. Калининградская область	Б. ВАЗ
3. Челябинская область	В. Металлургический завод
4. Краснодарский край	Г. Самовар
5. Самарская область	Д. Курорт

10. ОПК-2 И-1. Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Основной целью маркетинга территории является?

- Увеличение числа жителей за счет миграции
- Повышение привлекательности территории для инвестиций, туризма и проживания
- Снижение налоговой нагрузки на бизнес
- Увеличение бюджетных расходов на инфраструктуру

11. ОПК-2 И-1. Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой из перечисленных инструментов НЕ относится к территориальному маркетингу?

- А. Разработка бренда территории (город, регион)
- Б. Проведение инвестиционных форумов
- В. Увеличение ставки налога на имущество
- Г. Создание туристических кластеров

12. ОПК-2 И-1. Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Что включает в себя понятие «брендинг территории»?

- А) Только логотип и слоган города/региона
- Б) Комплекс мер по формированию уникального образа территории
- В) Размещение рекламы в СМИ
- Г) Проведение ярмарок вакансий

№ вопроса	Ответ
1.	<p>1. Типы продвижения: туристское продвижение, внутреннее продвижение.</p> <p>2. Средства позиционирования территории: пропаганда туристских достопримечательностей, создание коммуникационной среды, формирование бренда территории, создание креативной среды для реализации творческого потенциала жителей.</p> <p>3. Уникальность данного проекта для продвижения территории заключается в</p>

	<p>том, что он активизирует и делает доступным для гостей и жителей города уникальные культурные коды города, получившие воплощение в творчестве местных ремесленников.</p> <p>4. Для проведения сегментации потребителей необходимо выделить укрупненные группы потребителей (благополучателей результатов проекта) и заполнить таблицу характеристик этих групп. В качестве основных групп потребителей выделяются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - туристы, посещающие город с рамках речных круизов; - туристы, прибывающие в город в рамках познавательных обучающих экскурсий; - туристы, прибывающие в город с деловым визитами; - местные ремесленники; - культурно-досуговые учреждения города; - туристские фирмы; - образовательные учреждения города; - жители города - администрация города
2	1Б2А3Г4В5Д
3	<p>1. Типы продвижения: туристское продвижение, внутреннее продвижение.</p> <p>2. Средства позиционирования территории: пропаганда туристских достопримечательностей, создание коммуникационной среды, формирование бренда территории, создание креативной среды для реализации творческого потенциала жителей.</p> <p>3. Уникальность данного проекта для продвижения территории заключается в том, что он активизирует и делает доступным для гостей и жителей города уникальные культурные коды города, получившие воплощение в творчестве местных ремесленников.</p> <p>4. Для проведения сегментации потребителей необходимо выделить укрупненные группы потребителей (благополучателей результатов проекта) и заполнить таблицу характеристик этих групп. В качестве основных групп потребителей выделяются:</p> <ul style="list-style-type: none"> - туристы, посещающие город с рамках речных круизов; - туристы, прибывающие в город в рамках познавательных обучающих экскурсий; - туристы, прибывающие в город с деловым визитами; - местные ремесленники; - культурно-досуговые учреждения города; - туристские фирмы; - образовательные учреждения города; - жители города; - администрация города.
4	<p>Г</p> <p>Маркетинговые коммуникации - это коммуникации с целевой аудиторией с целью повышения привлекательности территории. Они предполагают обмен смыслами между брендом территории с целевой аудиторией, установление между ними взаимопонимания и организацию взаимодействия. Данный целевой показатель является результатом взаимодействия бренда и представителей целевой аудитории</p>
5	1Б2А3В
6	А

7	А
8	Самарская область- позиционируется образ региона как уникального природного объекта с Жигулевскими горами Московская область- позиционируется роль региона как защитника всей страны Ленинградская область – позиционируется роль региона как ворот, ключа в Балтийское море.
9	1Г2А3В4Д5Б
10	Б Главная цель территориального маркетинга — создание и продвижение положительного имиджа территории для привлечения инвестиций, туристов, новых жителей и бизнеса.
11	В Повышение налогов не является инструментом маркетинга территории, так как это может снижать её привлекательность. Основные инструменты — брендинг, PR, инвестиционные мероприятия, развитие инфраструктуры.
12	Б Брендинг территории — это не только визуальные элементы (лого, слоган), но и стратегия позиционирования, формирование идентичности, продвижение конкурентных преимуществ.

Шкала и критерии оценки текущего тестирования

Число правильных ответов	Оценка
90-100% правильных ответов	Оценка «отлично»
70-89% правильных ответов	Оценка «хорошо»
50-69% правильных ответов	Оценка «удовлетворительно»
Менее 50% правильных ответов	Оценка «неудовлетворительно»