Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: заместитель директора
Дата подписания: 14.01.2026 12:36:44
Уникальный программный ключ:
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

Приложение 4

к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б.1.В.30. Региональный маркетинг
(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки/специальности)

Маркетинг
(наименование образовательной программы)

бакалавр
(квалификация)

Очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

Агаркова Наталья Валериевна, канд. экон. наук, доцент, доцент кафедры маркетинга и логистики

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Региональный маркетинг»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины
(сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	бакалавриат	
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент	
Профиль	«Маркетинг»	
Количество разделов дисциплины	2	
Часть образовательной программы	Б1.В.30	
Формы текущего контроля	Текущий контроль (устный опрос, практические задания, доклад, реферат, индивидуальное задание, контроль знаний)	
Показатели	Очная форма обучения	
Количество зачетных единиц (кредитов)	2	
Семестр	8	
Общая трудоемкость (академ. часов)	***72***	
Аудиторная контактная работа:	***38***	
Лекционные занятия	12	
Консультации	2	
Семинарские занятия	24	
Самостоятельная работа	**34**	
Контроль	**-**	
Форма промежуточной аттестации	*Зачет*	

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

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
ПК-1	*ПК-1.6: Понимает методы и инструменты маркетингового исследования для определения потребностей и*	**Знать:**	
		основы маркетинговых исследований, технических, маркетинговых и информационно- аналитических методов исследования, программ и сервисов исследования и поиска	ПК-1.6 З 1

	предпочтений целевой аудитории, умеет анализировать конкурентную среду на региональном уровне	конкурентов в сети "Интернет", поведение потребителей, основных поведенческих факторов и инструментов их исследования, алгоритмов формирования потребительского спроса, требований законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность	
		сбор и обработку информации, проводит исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства, анализ цен и затрат , состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость, различные методы ценообразования, источники информации и методы проведения маркетинговых исследований	ПК-1.6 З 2
		маркетинговые исследования, формирование технологии маркетинговых исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта ,товарных рынков и рынков факторов производства	ПК-1.6 З 3
		Уметь:	
		эффективно использовать знания основ маркетинговых исследований, технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования, программ и сервисов исследования и поиска конкурентов в сети "Интернет", поведение потребителей, основных поведенческих факторов и инструментов их исследования, алгоритмов формирования потребительского спроса, требований законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность	ПК-1.6 У 1
		осуществлять сбор и обработку информации, проводить исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства, анализирует цены и затраты , состав цены и факторы, влияющие на затраты и себестоимость, различные методы ценообразования,	ПК-1.6 У 2

		источники информации и методы проведения	
		эффективно проводить маркетинговые исследования, формировать технологии маркетинговых исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта ,товарных рынков и рынков факторов производства	ПК-1.6 У 3
		Владеть:	
		навыками использования знания основ маркетинговых исследований, технических, маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования, программ и сервисов исследования и поиска конкурентов в сети "Интернет", поведение потребителей, основных поведенческих факторов и инструментов их исследования, алгоритмов формирования потребительского спроса, требований законодательства и нормативно-правовых актов регулирующих маркетинговую деятельность	ПК-1.6 В 1
		навыками сбора и обработки информации, проведения исследования конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, товарных рынков и рынков факторов производства, анализа цены и затраты , состава цены и факторов, влияющих на затраты и себестоимость, различные методы ценообразования, источники информации и методы проведения маркетинговых исследований	ПК-1.6 В 2
		навыками проведения маркетинговых исследований, формирования технологии маркетинговых исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей веб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта ,товарных рынков и рынков факторов производства	ПК-1.6 В 3
ПК-7	*ПК-7.1: Осуществляет сбор, обработку и анализ информации для оценки воздействия макроэкономической среды, выявляет и*	**Знать:**	
		основы маркетинга и менеджмента; технические, маркетинговые и информационно- аналитические методы исследования и анализа информации; основы психологии;	ПК-7.1 З 1

	анализирует рыночные и специфические риски, а также поведение потребителей	поведение потребителей	
		методы осуществления сбора, обработки и анализа информации для оценки воздействия макроэкономической среды, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей	ПК-7.1 З 2
		способы реализации мероприятий, разработанных на основе полученных результатов исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства	ПК-7.1 З 3
		Уметь:	
		эффективно демонстрировать знания основ маркетинга и менеджмента; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; основ психологии; поведение потребителей	ПК-7.1 У 1
		осуществлять сбор, обработку и анализ информации для оценки воздействия макроэкономической среды, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей	ПК-7.1 У 2
		эффективно реализовывать мероприятия, разработанные на основе полученных результатов исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб-сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства	ПК-7.1 У 3
		Владеть:	
		навыками демонстрировать знания основ маркетинга и менеджмента; технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; основ психологии; поведение потребителей	ПК-7.1 В 1
		навыками осуществления сбора, обработки и анализа информации для оценки воздействия макроэкономической среды, выявлять	ПК-7.1 В 2

		и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей	
		навыками осуществлять реализацию мероприятий, разработанных на основе полученных результатов исследований конкурентов, каналов продвижения, потребителей, посетителей вэб- сайтов, спроса и его изменения, анализа структуры цен, затрат, факторов изменения затрат и цен, сбыта, товарных рынков и рынков факторов производства	ПК-7.1 В 3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства
Раздел 1. Теоретические основы регионального маркетинга				
1	Тема 1.1. Основы регионального маркетинга.	8	ПК-1 ПК-7	устный опрос, тестирование, доклад
2	Тема 1.2. Стратегическое планирование территориального маркетинга.	8	ПК-1 ПК-7	устный опрос, тестирование, реферат
3	Тема 1.3. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.	8	ПК-1 ПК-7	устный опрос, тестирование, контроль знаний по разделу 1
Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга территорий				
4	Тема 2.1. Маркетинг имиджа территории	8	ПК-1 ПК-7	устный опрос, тестирование, доклад
5	Тема 2.2. Коммуникации в территориальном маркетинге.	8	ПК-1 ПК-7	устный опрос, тестирование, реферат
6	Тема 2.3. Управление маркетингом на региональном уровне	8	ПК-1 ПК-7	устный опрос, тестирование, доклад контроль знаний по разделу 2

РАЗДЕЛ 2.
ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«Региональный маркетинг»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля, результаты текущего оценивания обучающегося используются, как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система) - **ПРИМЕР**

Наименование Раздела/Темы	Вид задания							
		СЗ			Всего за тему	КЗР	Р (СР)	ИЗ*
	ЛЗ	УО*	ТЗ*	РЗ*				
Р.1.Т.1.1	2	3	3	2	10	15	5	5
Р.1.Т.1.2	2	3	3	2	10			
Р.1.Т.1.3	2	3	3	2	10			
Р.2.Т.2.1	2	3	3	2	10			
Р.2.Т.2.2	2	3	3	2	10	15		
Р.2.Т.2.3	2	3	3	2	10			
Итого: 100б	**12**	**18**	**18**	**12**	**60**	**30**	**5**	**5**

ЛЗ – лекционное занятие;
УО – устный опрос;
Д – доклады, сообщения;
РЗ – разноуровневые задания;
* другие с виды используемых заданий, предложенных в приложении 1
СЗ – семинарское занятие;
КЗР – контроль знаний по Разделу;
Р – реферат.
СР – самостоятельная работа обучающегося
ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный

или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;

2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;

3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	*Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)*
РАЗДЕЛ 1. Теоретические основы регионального маркетинга	
Тема 1.1. Основы регионального маркетинга	1. Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок. 2. Концепции управления. 3. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении. 4. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий. 5. Состав и структура маркетинговой среды территории. 6. Зачем территориям нужен маркетинг территорий? 7. Основные предпосылки для использования территориального маркетинга. 8. Каковы условия применения маркетингового подхода в управлении территорией. 9. По каким элементам следует проводить анализ территориального продукта. 10. Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории. 11. Какие каналы могут быть использованы для продвижения территориального продукта. 12. Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга. 13. Город как продукт потребления туристами, инвесторами, деловыми пользователями. Специфические целевые группы в территориальном маркетинге
Тема 1.2. Стратегическое планирование	1. Сущность маркетинга территорий. 2. Субъекты территориального маркетинга.

территориального маркетинга.	3. Микросреда территории. 4. Макросреда территории. 5. Комплекс инструментов маркетинга территории. 6. Территориальный продукт. 7. Деловые стратегии в территориальном маркетинге. 8. Стратегия развития территории. 9. Конкурентная стратегия. 10. «Портфельная» стратегия. 11. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития. 12. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории. 13. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории? Опишите механизм. 14. Охарактеризуйте основные этапы технологии разработки маркетинговой стратегии территории.
Тема 1.3. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.	1. Цена территориального продукта. 2. Месторасположение территориального продукта. 3. Продвижение территориального продукта. 4. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности. 5. Субъекты маркетинга территорий. 6. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов. 7. Основные каналы продвижения территориального продукта. 8. Прямой маркетинг как одно из средств продвижения территории. 9. Роль средств PR в продвижении территории. 10. Перечислите первичные и вторичные источники информации в ходе анализа территорий. 11. Методики оценки конкурентоспособности региона. 12. Репутационные риски территорий. 13. Специфика брендинга территорий. 14. Механизмы формирования имиджа и репутации территории. 15. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге
РАЗДЕЛ 2. Основные элементы комплекса маркетинга территорий	
Тема 2.1. Маркетинг имиджа территории.	Маркетинг страны. 2. Маркетинг региона. 3. Маркетинг города. 4. Маркетинг муниципального образования. 5. Маркетинг мест. 6. Сегментация рынка в территориальном маркетинге. 7. Макросегментация в маркетинге территорий. 8. Микросегментация в маркетинге территорий. 9. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге. 10. Потребители ресурсов и общественных благ территории. 11. Позиционирование и дифференциация территории. 12. Маркетинг страны и его особенности. Понятие имиджа страны. 13. Внутренний и внешний имидж страны. 14. Составляющие регионального маркетинга. 15. Город и маркетинговые коммуникации. 16. Каковы функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов? 17. Каковы составляющие имиджа территории? 18. Что означает позиционирование региона? 19. Атрибутивные знаки в формировании привлекательного

	имиджа территории
Тема 2.2. Коммуникации в территориальном маркетинге	1. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности 2. Разработка деловых стратегий территории. 3. Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия». 4. Выбор направлений роста деловой активности на территории – стратегия роста. 5. Конкурентная стратегия. 6. Из каких элементов состоит внутренняя среда территории? 7. Перечислите составляющие внешней среды территории. Проанализируйте степень их влияния. 8. Дайте характеристику любого (по выбору) инструмента комплекса маркетинга территории. 9. В чем сущность территориального продукта с точки зрения маркетингового подхода? 10. Сравните понятия «цена продукта» и «цена территориального продукта». 11. Какие структурные элементы могут быть выделены при анализе территориального продукта? 12. Какие элементы территориального продукта подлежат изменениям и могут быть развиты?
Тема 2.3. Управление маркетингом на региональном уровне.	1. На какие группы разделяются страны ЕС на основе региональной проблематики? 2. Какие характерные признаки региональной политики “интегрированных” европейских стран? 3. Какие основные принципы региональной политики европейских стран с большими внутренними отличиями в уровнях регионального развития? 4. На каких принципах базируется региональная политика скандинавских стран? 5. В чем состоит содержание региональной политики стран северной Европы? 6. Какие определяющие принципы построения государственной региональной политики на европейском уровне?Какими объективными причинами обусловленный интерес к региональным аспектам экономического развития стран? 7. Как трактуется понятие “регион” с экономической точки зрения? 8. Какие признаки региона требуют классифицировать его как социально-экономическую систему? 9. В чем состоит многоуровневое территориальное деление, принятый Статистическим бюро ЕС? 10. Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта. 11. Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике. 12. Системы локализации территориального продукта. 13. Управление брендингом территории. 14. Сегментация в территориальном маркетинге. 15. Позиционирование и дифференциация территории. 16. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга. 17. Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга территории. 18. Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.

	19. Организационные структуры управления территориальным маркетингом.

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Задание 1

Дискуссия: формирование и улучшение имиджа территории, рост ее престижа и конкурентоспособности, привлечение государственных и внешних заказов, расширение участия территории в государственных и международных проектах, стимулирование использования собственных ресурсов.

Задание 2

Комплекс маркетинговых мер продвижения территории.

Грууповая работа: оценка ресурсов территории как потребительской ценности: ее географического положения, населения, качества и уровня жизни, сырьевых ресурсов, инфраструктуры и уровня развития новых технологий, уровней деловой активности и сферы поддержки бизнеса, развития консалтинговых и информационных услуг, рекламного рынка и т.д. Территория должна отвечать образу жизни и активности своего потребителя.

Задание 3

Оцените инвестиционную стратегию и привлекательность региона по следующим критериям:

- инвестиционные приоритеты региона (территории, отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты);
- проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению;
- основные цели управления инвестиционными процессами на территории региона;
- отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций в регионе;
- общие принципы сотрудничества органов государственной власти региона и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата региона.

На примере следующих регионов:

Камчатский край

Тамбовская область

Ульяновская область

Ярославская область

Задание 4

Цель: рассмотреть особенности брендинга в рамках территориального маркетинга.

Задача: составьте примерный перечень характеристик населенного привлекательного для проживания, посещения, осуществления бизнес деятельности (по выбору). Уделите внимание следующим вопросам:

1. Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта.
2. С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему?
3. Какие задачи решает зонирование территории города?
4. Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего населенного пункта или муниципального образования?
5. Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему населенному пункту или муниципальному образованию?

Методические указания: применение маркетингового подхода к управлению территорией требует развития теории и методологии геомаркетинга и, в первую очередь, уточнения и выявления сущности ключевых терминов и понятий, разработки маркетинговых стратегий позиционирования и продвижения территорий, методологии управления территориальным маркетингом и брендингом, что позволит на практике применять адекватные концепции и принципы маркетинга территории, разрабатывать наиболее адаптивные и эффективные механизмы реализации

маркетинговых технологий, обеспечивающих рост конкурентоспособности территорий и благосостояния их жителей.

Задание 5

Специфика маркетинга региона. Анализ и корректировка имиджа Республики Татарстан в РФ.

Маркетинг имиджа. Варианты позиционирования имиджа. Основная цель маркетинга имиджа: создание, развитие и распространение положительного образа и общественного признания территории, в том числе на основе улучшения коммуникативных аспектов для внешних контактов, информации и пропаганде преимуществ территории. Рассмотрение оценки территории: а) при положительном имидже, б) при смешанном имидже, в) при негативном имидже, когда должен создаваться принципиально новый образ.

Задание 6

Маркетинг достопримечательностей. Оценка природного и историко-культурного потенциала Республики Татарстан: уникальных и типичных ландшафтов, лечебных факторов, исторических памятников и культурных объектов для привлечения туристов в регион. Выделение основных направлений современного и перспективного развития туристического бизнеса. Использование сети Интернет как основного канала коммуникации для увеличения числа целевых групп туристов и бизнесменов.

Задание 7

Анализ факторов привлекательности территории для жителей данной территории. SWOT - анализ «Стратегии повышения привлекательности Казани (Республики Татарстан) с позиции жителей города (региона)».

Рекомендации: провести SWOT - анализ, определить основные факторы привлекательности, оценить текущее состояние привлекательности по данным факторам, определить пути повышения привлекательности. Стратегии маркетинга имиджа, привлекательности, персонала и достопримечательностей применительно в целевой аудитории жителей региона.

Задание 8

Исследовательская работа (в группе): выбрать регион РФ, проанализировать его, показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий.

Инструменты оценки регионов: индекс деловой конкурентоспособности IMD, индексы WEF, индекс IRPEX, агентство Mercer HR, журнал Economist, рейтинг С.Анхольта. Анализ результатов социологических исследований.

Разновидность и суть анализа: политика, экономика, социум, технологии – STEP (PEST)- анализ; силы, слабости возможности и угрозы - SWOT-анализ; ABC-анализ (по В.Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг, XYZ- анализ: предсказуемость

поведения потребителей; карты позиционирования по наиболее значимым показателям попарно, в сравнении с конкурентами.

Действия в отношении различных территориальных факторов при оценке качества территории: проблемных факторов, факторов привлекательности, периферийных факторов, факторов роскоши. Комплексная диагностика по оценке состояния территории.

На основании проведенного анализа предложить стратегию маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения.

Стратегия территориального маркетинга может быть направлена как на улучшение имиджа территории, так и на развитие и улучшение конкретных параметров социально-экономического развития. Среди основных направлений развития территорий выделяют формирование ее позитивного имиджа во взаимодействии с другими объектами и территориями, повышение инвестиционной привлекательности в разных направлениях деятельности, привлечение внешних заказов, стимулирование приобретения и использования ресурсов территории по выгодным для нее ценам и т.д.

Задание 9

Маркетинг инфраструктуры как стабилизирующий элемент маркетинга региона. Диагностическое задание, элементы конференции.

Маркетинг инфраструктуры позволяет обеспечить эффективное функционирование и развитие территории в целом. Данная стратегия направлена на создание образа региона с комфортным проживанием и развитием, который опирается на развитие инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, коммуникаций, транспорта и рыночных отношений. Выделяются 2 группы интересов потребителей к территории: аргументы функционирования (обеспечение личной безопасности и охрана порядка, состояние жилья и дорог, транспортное и коммунальное обслуживание, благоустройство, развитие социальной сферы) и аргументы развития (возникновение новых и развитие старых производств, динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций, уровень и структура занятости населения, уровень благосостояния, динамика инвестиций, развитие вузовского и послевузовского образования).

Оценить свой город с точки зрения уровня развития инфраструктуры.

Задание 10

Бренд вашего города: подходы к разработке.

Предложить вариант концепции бренда города на основе критериев:

- региональная инфраструктура
- социальные характеристики
- деловой климат
- обеспеченность природными ресурсами
- инвестиционная привлекательность
- оценить существующий опыт применения маркетинга территорий в городе

- оценить интеграцию маркетинга территорий на государственном и муниципальном уровнях

Проведите анализ территории, выделите привлекательные для территории стратегические направления развития. Выберите деловые стратегии развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.

Учитывая стратегические цели и задачи социально-экономического развития территории, выработайте 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.

Анализ привлекательности сегментов рынка и объективно существующих конкурентных преимуществ территории позволяет найти ответы на поставленные вопросы, то есть разработать определенные деловые стратегии, которые обеспечат долгосрочные конкурентные преимущества. Рассмотрим основные подходы к анализу конкурентоспособности и выработке соответствующих деловых стратегий на примере компании. Затем выберем то лучшее, что разработано в корпоративном менеджменте и что максимально подходит к использованию в территориальном менеджменте.

Задание 11

Дискуссия:

1. Опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией: успешный и неуспешный.
2. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.

2.3. Рекомендации по оцениванию рефератов (докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и

	последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Теоретические основы регионального маркетинга

Тема 1.1. Основы регионального маркетинга.

1. История развития маркетинга. Сферы применения.
2. Содержание маркетинга, его роль в экономике.
3. Теории человеческих потребностей, их применение в маркетинге территорий.
4. Концепция социально-этического маркетинга.
5. Территориальный продукт.

Тема 1.2. Стратегическое планирование территориального маркетинга.

1. Особенности установления цены на территориальный продукт.
2. Распределение и продвижение территориального продукта.
3. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
4. Способы повышения конкурентоспособности страны.
5. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
6. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений.

Тема 1.3. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.

1. Количественные и качественные методы маркетинговых исследований в территориальном маркетинге.
2. Достоинства и недостатки различных методов сбора маркетинговой информации.
3. Процесс формирования выборки.
4. Правила составления анкеты.
5. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.

Раздел 2. Стратегия и тактика маркетинговой деятельности на региональном уровне

Тема 2.1. Маркетинг имиджа территории.

1. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий.
2. Дифференциация территорий.
3. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности.

Тема 2.2. Коммуникации в территориальном маркетинге.

1. Конкурентоспособность территории.
2. Разработка деловых стратегий территории.
3. Инвестиционный климат территории

Тема 2.3. Управление маркетингом на региональном уровне.

1. Опыт зарубежных стран из развития регионов
2. Формы территориальной организации хозяйства.

2.4. Рекомендации по оцениванию индивидуальных заданий

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Обучающийся демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ

Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если его ответ демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе

* Представлено в таблице 2.1.

Задания к разделу 1

Вариант 1

1. Сущность регионального маркетинга.
2. Основы планирования.
3. Теоретические основы маркетинговых исследований.

Вариант 2

1. Субъекты регионального маркетинга.
2. Особенности планирования территориального маркетинга.
3. Роль маркетинговых исследований в региональном маркетинге
4.

Задания к разделу 2

Вариант 1

1. Задачи и имиджмейкерство.
2. Понятие маркетинговых коммуникаций. Коммуникационный процесс. Виды цен.
3. Процесс управления маркетингом

Вариант 2

1. Методы применения имиджа
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
3. Организация службы маркетинга на предприятии

2.5. Рекомендации по оцениванию контроля знаний

(выберите один верный вариант ответа)

Раздел 1. Теоретические основы регионального маркетинга

1. Территориальный маркетинг – это:
а) международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
б) маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов;
в) маркетинг, не присущий данной территории и не базирующийся на ее особенностях;
г) маркетинг, учитывающий интересы политических партий.

2. Относительная оценка характеристик территориального образования, которая выясняется в процессе сравнения, – это:
а) конкуренция;
б) конкурентоспособность;
в) конъюнктура;
г) позиционирование.

3. Аргументами, используемыми в маркетинге для характеристики уровня функционирования территориального образования, являются:
а) количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг;
б) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства;

в) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования;
г) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.

4. Антимаркетинговая ориентация в организации коммунального обслуживания проявляется в том, что:
а) качество услуг мало зависит от оплаты;
б) потребитель не осведомлен о возможных услугах;
в) качество услуг слабо дифференцировано;
г) потребители критически относятся к качеству предоставляемых услуг.

5. Деятельность, направленная на развитие на территории цивилизованных рыночных отношений, маркетингового подхода к территориальным ресурсам, продукции и услугам, – это:
а) маркетинг территориального образования;
б) маркетинг некоммерческих субъектов;
в) маркетинг внутритерриториального образования;
г) социальный маркетинг.

6. К элементам, не входящим в состав комплекса территориального маркетинга, относятся:
а) конкуренты;
б) продукт;
в) цена;
г) население;
д) продвижение;
е) каналы сбыта;
ж) маркетинговые исследования.

7. Способность эффективного функционирования территориального образования в перспективе – это:
а) конкурентный потенциал;
б) конкурентоспособность;
в) стратегия развития;
г) сегментация.

8. Приоритетное значение в территориальном маркетинге имеют факторы:
а) политической среды;
б) демографической среды;
в) экономической среды;
г) природно-климатической среды;
д) социально-культурной и религиозной среды.

9. Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения:
а) нужда;
б) запрос;
в) потребность;
г) потребительская удовлетворенность;
д) потребительская ценность.

Тема 1.2. Стратегическое планирование территориального маркетинга.

1. Муниципальный маркетинг – это маркетинг, ориентированный:
а) на микроуровень;
б) макроуровень;
в) мезоуровень;
г) уровень структурных подразделений.

2. Анализ маркетинговой среды муниципального образования осуществляется в рамках функции:
а) сбытовой;
б) аналитической;
в) управления;
г) производственной.

3. Стратегия муниципального образования – это:
а) комплекс базовых решений по достижению генеральной цели;
б) создание механизмов, формирующих систему товародвижения;
в) правило, которому необходимо следовать в организации хозяйственной деятельности;
г) условия, при которых осуществляется деятельность муниципального образования.

4. К факторам, способствующим появлению муниципального маркетинга, относятся:
а) бюрократизм аппарата власти;
б) увеличение доходов населения;
в) увеличение численности населения;
г) рост числа политических партий;
д) сокращение финансирования муниципальных проектов.

5. Отметьте процесс, не включаемый в любой цикл планирования муниципального маркетинга:
а) определение миссии и целей развития города;
б) анализ внешних и внутренних факторов развития города;
в) использование стратегии «сбора урожая»;
г) построение дерева целей.

6. Широко распространенный имидж, достаточно упрощенный и формирующий благоприятное или неблагоприятное отношение к городу, – это:
а) имидж города;
б) репутация города;
в) образ города;
г) стереотип.

7. Среди приведенных параметров, определяющие имидж города, отметьте наиболее значимый:
а) качество жизни (наличие жилья для различных социальных групп населения, социальных услуг, сооружений для отдыха, качество продуктов питания, уровень и доступность образования и лечения);
б) кадровые ресурсы (их подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям);
в) инфраструктура (транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и пр.);
г) высокие технологии (способность города развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять существующую базу);
д) все вышеперечисленные факторы.

Тема 1.3. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.

1. Наблюдение, при котором наблюдатель фиксирует в изучаемом эпизоде все виды поведения, – это такое наблюдение:
а) неструктурализованное +
б) структурализованное
в) скрытое

2. Вид традиционного анализа документов, представляющий собой исследование содержания документа, – это такой анализ информации:
а) прямой
б) внутренний +
в) косвенный

3. Если шанс единицы выборки быть включенными в выборку неизвестен, то выборка называется:
а) вероятностной (случайной)
б) репрезентативной (представительной)
в) невероятностной (неслучайной) +

4. Маркетинговое исследование можно разделить на столько основных этап(а)ов:
а) 4 +
б) 6
в) 2

5. Членами таких панелей выступают индивидуальные покупатели, семьи или домашние хозяйства:
а) традиционных
б) общедоступных
в) потребительских +

6. В процессе анализа исследователь выделяет основные значимые высказывания, полученные на группе, и переносит их в специальную … таблицу:
а) адресную
б) кодировочную +
в) абонентскую

7. На Западе считается, что столько % работы исследователя в качественных маркетинговых исследованиях – это работа в непосредственном контакте с заказчиком:
а) 60
б) 50
в) 40 +

8. Такая характеристика шкалы, как …, используется, когда известна абсолютная разница между дескрипторами, которая может быть выражена в количественных единицах:
а) расстояние +
б) описание
в) порядок

9. В количественном маркетинговом исследовании базовым обычно является:
а) фокус-группы
б) серия фокус-групп
в) опрос +

10. Такие панели могут быть созданы для изучения отдельных товаров или товарных групп:
а) потребительские
б) специализированные +
в) традиционные

11. В среднем стоимость одной фокус-группы – от … долларов, и цена зависит от сложности заказа:
а) 1200 до 1600 +
б) 1600 до 1800
в) 1000 до 1150

12. Шкала … указывает только относительную разницу между измеряемыми объектами:
а) наименований
б) порядка +
в) отношений

13. С помощью качественного маркетингового исследования нельзя изучать:
а) скорость обращения денег +
б) поведения разных групп потребителей
в) выявлять факторы, влияющие на предпочтения

14. В маркетинговых исследованиях … – это когда исследованию подвергаются лишь наиболее существенные и важные элементы генеральной совокупности:
а) произвольная выборка
б) типовая выборка
в) метод концентрации +

15. Предполагают(ет) посещение людей на дому, на рабочем месте или встречу с ними на улице:
а) индивидуальные интервью +
б) интервью по телефону
в) групповые интервью

16. Около 80% всех исследовательских фирм проводят как …, так и … исследования:
а) однократные и панельные
б) количественные и качественные +
в) комплексные и однократные

17. Индивидуальное персональное интервью относится к:
а) форме отчета
б) проектированию выборки
в) методу сбора данных +

18. Коррекционные исследования – это исследовательские процедуры:
а) при проведении анализа результата в маркетинговых исследованиях
б) отслеживающие выход объекта исследования на рынок +
в) при проведении анализа результата в качественных исследованиях

19. Панельные исследования – это исследовательские процедуры, проводящиеся:
а) многократно с одним и тем же перечнем вопросов
б) постоянно в течение заданного периода
в) на постоянном составе опрошенных +

20. Посттесты – это:
а) тесты, используемые при завершении фокус-групп
б) исследовательские процедуры по замеру эффективности в конце маркетинговых мероприятий +
в) способ анализа результата в маркетинговых исследованиях

21. Метод прямого соотнесения используется для:
а) количественных исследований +
б) качественных исследований
в) при проведении опросов

22. С помощью тестов на узнавание:
а) исследуют взаимосвязь между переменными
б) изучают степень узнавания оцениваемого рекламного средства +
в) проверяют влияние независимых переменных на зависимые

23. Индивидуальное интервью используется для:
а) проведения эксперимента
б) вторичных наблюдений
в) первичных наблюдений +

24. Объяснительное (диагностическое) исследование применяется для:
а) количественных методов исследования
б) качественных методов исследования +
в) прогноза рыночной ситуации

25. Проба рынка:
а) разработки нового товара
б) ознакомление с рынком
в) испытание эффективности методов сбыта товаров и услуг на ограниченной территории +

26. Показателем качества чтения является:
а) корреспондентский анализ
б) коэффициент экспонирования +
в) уровень внимания к изданию

27. Стандартные исследования:
а) исследовательские процедуры, рассчитанные на многих пользователей +
б) исследования, зафиксированные государственным законодательством

в) исследовательские процедуры, используемые для проведения любого маркетингового исследования

28. Многоступенчатая выборка – это когда:
а) единицы выбора состоят из групп элементов
б) исследованию подвергаются разные группы товара
в) выборка проводится несколько раз подряд +

29. Как применение метода демографического соотнесения влияет на размеры целевой аудитории:
а) уменьшает ее размеры +
б) увеличивает ее размеры
в) это взаимоисключающие понятия

30. Надежность выборки:
а) минимизация воздействия посторонних исследований
б) степень представительности выборки при исследовании рынка +
в) продуманный отбор исследовательских групп

Раздел 2. Основные элементы комплекса маркетинга территорий
Тема 2.1. Маркетинг имиджа территории.

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?
а) территориальный продукт и его цена;
б) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
в) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
г) средства коммуникации.

2. Что такое маркетинг территорий?
а) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
б) это вид человеческой деятельности в интересах территории, направленный на изучение и удовлетворение потребностей ее потребителей с целью управления спросом на нее;
в) это коммерческий маркетинг, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория;
г) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле.

3. Основными субъектами маркетинга территорий являются:
а) территориальные органы власти и управления;
б) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
в) жители данной территории;
г) все ответы верны.

4. Соотнесите термин и понятие:
1. SWOT-анализ
2. PEST-анализ
3. Индикаторы
4. Рейтинги
А) Метод анализа внешней среды рынка.

Б) Формализованные в виде шкал инструменты сопоставления ряда анализируемых объектов.
В) Метод анализа положения и перспектив территории, предполагающий создание матрицы оценки условий жизнедеятельности на территории по сравнению с территориями-конкурентами.
Г) Ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения.

5. Что такое имидж территории?
а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношений;
г) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

6. 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 – это:
а) маркетинг имиджа;
б) маркетинг привлекательности;
в) маркетинг инфраструктуры;
г) маркетинг населения, персонала.

7. План продвижения города представляет собой:
а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку детельности существующих;
г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

8. Укажите последовательность этапов внедрения маркетинга территорий:
1. разработка комплекса маркетинга территорий и выработка политики территориального маркетинга;
2. реализация плана маркетинга;
3. контроль;
4. организация;
5. сбор и анализ информации.
а) 54213
б) 45123
в) 41523
г) 51243

9. Какое из приведенных ниже высказываний верно?
а) Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка;
б) Позиционирование имеет смысл, если за ним следует процедура сегментации рынка;
в) Позиционирование имеет смысл только в том случае, если ему предшествовала сегментация рынка;
г) Нет верного ответа.

Тема 2.2. Коммуникации в территориальном маркетинге.

1. Определите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия PR-специалиста с покупателем:
а) потребности
б) интересы
в) действия
г) отношения

2. Коммуникация в узком (социально-психологическом) смысле – это обмен:
а) информацией
б) впечатлениями
в) действиями
г)информацией, действиями, впечатлениями

3. Система маркетинговых коммуникаций – это:
а) платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке
б) проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок
в) целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли

4. К недобросовестной относят рекламу:
а) агрессивную, косвенную, неоднородную, превентивную
б) недостоверную, неэтичную, заведомо ложную, скрытую
в) подсознательную, неосознанную, общественно-опасную, агрессивную

5. Установите соответствие между инструментами маркетинговых коммуникаций (МК) и их целевыми ориентирами:
а) тединовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению совершить покупку в установленный срок — Выставка-продажа
б) оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями — Ярмарка

6. Установите соответствие между задачами рекламных компаний и их содержанием:
а) направлены на широкие слои населения — имиджевые
б) создание благоприятной атмосферы — внутрифирменные
в) непродолжительные акции для увеличения продаж
г) сообщение о том или ином товаре — информирующие

7. Установите соответствие между элементами коммуникации и их содержанием:
а) сторона, передающая сообщение — Коммуникатор
б) сторона, принимающая сообщение — Коммуникант
в) смысловое средство, включающее слова, звуки, изображения, символы – Сообщение

8. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:
а) реклама, «public relations», стимулирование продаж, персональная продажа, участие в выставках и ярмарках, телемаркетинг, интерактивный маркетинг
б) периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара
в) пропаганда, спонсорство, создание фирменного стиля, товарная, фирменная, косвенная

9. Основной задачей «паблик рилейшенз» (public relations) является:
а) создание и сохранение имиджа предприятия
б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия
в) адекватное осуществление ценовой политики

10. Графическое воплощение индивидуального названия компании, направленное на усиление эмоционального воздействия и максимальное открытие ключевых аспектов позиционирования компании:
а) логотип
б) торговая марка
в) бренд
г) фирменный стиль

11. «Подгонка» товара к образу жизни покупателя, придание товару некого смысла, отличающего его от других:
а) представление
б) объявление
в) позиционирование
г) тиражирование

12. Расходы на рекламу включаются в:
а) производственную себестоимость
б) косвенные налоги
в) себестоимость продукции
г) амортизационные исчисления

13. Продвижение интересов через органы государственной власти:
а) лоббирование
б) пропаганда
в) политическая реклама

14. Брэнд – это:
а) имя, символ, дизайн или образ, применяемый для идентификации товара или фирмы
б) товары, уходящие с рынка
в) товар, пользующийся доверием у покупателей

15. Спонсорство – это:
создание и сохранение имиджа предприятия
а) деятельность по предоставлению фирмой финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования и т.д., для достижения ею поставленных целей в области маркетинга
б) неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или фирму с помощью распространения о них важных сведений во всех средствах распространения информации

16. Коммуникационный канал, по которому передаются слухи:
а) канал внутренних коммуникаций
б) канал формальных коммуникаций
в) канал неформальных коммуникаций
г) канал внешних коммуникаций

Тема 2.3. Управление маркетингом на региональном уровне

1. Действия по разработке имиджа города, направленные на то, чтобы сформировать его благоприятное восприятие целевой аудиторией, – это:
а) позиционирование;
б) продвижение;
в) фокусирование;
г) маркетинговые коммуникации.

2. Среди приведенных ниже параметров, определяющих имидж города, отметьте наиболее значимый:
а) качество жизни (наличие жилья для различных социальных групп населения, социальных услуг, сооружений для отдыха, качество продуктов питания, уровень и доступность образования, лечения);
б) кадровые ресурсы (подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям);
в) инфраструктура (транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и пр.);
г) наличие высоких технологий (способность города развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять производственную базу); д) все вышеперечисленные факторы.

3. Отметьте процесс, не включаемый ни в один цикл планирования регионального маркетинга:
а) оценка и контроль маркетинговой деятельности;
б) использование антикризисных стратегий;
в) разработка маркетинговых стратегий и проектов;
г) SWOT-анализ.

4. Наиболее ярко выраженное персональное восприятие города (места), которое может варьироваться от человека к человеку (по целевым группам), – это:
а) имидж города;
б) репутация города;
в) образ города;
г) стереотип.

5. Совокупность различных видов деятельности и сетей по доведению информации о городе до потенциальных потребителей и стимулирование у них желания «потреблять» товар – это:
а) позиционирование;
б) продвижение;
в) фокусирование;
г) маркетинговые коммуникации.

6. Среди приведенных ниже параметров, определяющих имидж города, отметьте наиболее значимый:

а) капитал (масса капитала, сконцентрированная в городе в виде собственных и привлеченных средств);
б) контролирующие органы (их рациональность, мобильность, эффективность, честность, отсутствие бюрократизма);
в) инфраструктура бизнеса (доступность и уровень услуг в области консалтинга, аудита, рекламы, права, информации, PR, институциональные условия осуществления сделок с титулами собственности);
г) власть (команда личностей, компетентность членов команды, нестандартность идей, стиль принятия решений, прозрачность законотворчества, отношение к социальным проблемам);
д) все вышеперечисленные факторы.

Контроль знаний дисциплины проходит в виде тестирования.
Максимальное количество баллов за контроль знаний после изучения учебной дисциплины 10 баллов. Контрольная работа проходит в виде тестирования.
Балл «10» ставится, если студент представил 100% правильных ответов;
Балл «8-9» ставится, если студент представил 80-90% правильных ответов;
Балл «6-7» ставится, если студент представил 60-70% правильных ответов;
Балл «4-5» ставится, если студент представил 40-50% правильных ответов;
Балл «2-3» ставится, если студент представил 20-30% правильных ответов
Обучающемуся, правильно ответившему на вопросы менее 20% тест не засчитывается.

При проведении тестирования, студенту запрещается пользоваться дополнительной литературой.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Тема 1.1. Основы регионального маркетинга

1 Основные понятия маркетинга: нужда, потребность, запрос, товар, сделка, обмен, рынок.
2 Концепции управления.
3 Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.
4 Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
5 Состав и структура маркетинговой среды территории.
6 Основные предпосылки для использования территориального маркетинга.
7 Понятие и элементы внутренней и внешней среды территории.
8 Роль органов власти как субъекта территориального маркетинга.
9 Специфические целевые группы в территориальном маркетинге.

Тема 1.2. Стратегическое планирование территориального маркетинга

10 Сущность маркетинга территорий.
11 Субъекты территориального маркетинга.
12 Микросреда территории.
13 Комплекс инструментов маркетинга территории.
14 Территориальный продукт.
15 Особенности установления цены на территориальный продукт.
16 Распределение и продвижение территориального продукта.
17 Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.

18 Способы повышения конкурентоспособности страны.
19 Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
20 Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений.
21 Деловые стратегии в территориальном маркетинге
22 Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития

Тема 1.3. Маркетинговые исследования в региональном маркетинге.

23 Цена территориального продукта.
24 Месторасположение территориального продукта.
25 Продвижение территориального продукта.
26 Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
27 Субъекты маркетинга территорий.
28 Количественные и качественные методы маркетинговых исследований в территориальном маркетинге.
29 Процесс формирования выборки.
30 Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.

Тема 2.1. Маркетинг имиджа территории

31 Теоретическое становление имиджа.
32 Задачи и имиджмейкерство.
33 Процесс создания имиджа
34 Методы применения имиджа
35 Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
36 Потребители ресурсов и общественных благ территории.
37 Позиционирование и дифференциация территории.
38 Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий.
39 Дифференциация территорий.

Тема 2.2. Коммуникации в территориальном маркетинге

40 Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
41 Разработка деловых стратегий территории
42 Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».
43 Выбор направлений роста деловой активности на территории – стратегия роста.
44 Конкурентная стратегия.
45 Инвестиционный климат территории.

Тема 2.3. Управление маркетингом на региональном уровне

46 Процесс управления маркетингом
47 Организация службы маркетинга на предприятии
48 Средства маркетинговых коммуникаций при продвижении территориального продукта.
49 Опыт применения комплекса маркетинга территории в мировой и отечественной практике
50 Системы локализации территориального продукта.
51 Управление брендингом территории.
52 Сегментация в территориальном маркетинге.
53 Позиционирование и дифференциация территории.
54 Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга.
55 Задачи и ожидаемый результат для отдельных этапов маркетинга

территории.

56 Примеры программ, которые могут быть разработаны в рамках плана маркетинга территорий.

57 Организационные структуры управления территориальным маркетингом.