

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ  
«ВОЛОГОДСКИЙ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора ФГБУН ВолНЦ РАН

д.э.н., доцент

А.А. Шабунова

«30» августа 2023 г.



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинг территорий

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Направленность: Региональная экономика и развитие территорий

Квалификация: магистр

Форма обучения: очная, заочная

Вологда  
2023

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Целью** освоения дисциплины является:

– формирование компетенций, позволяющих магистру разрабатывать программы маркетинга для продвижения территорий, в том числе программы позиционирования региона и управления коммуникационными потоками для достижения задач регионального развития.

**Задачи:**

– сформировать представление о современной парадигме маркетинга территорий;  
– изложить принципы и процедуры разработки программ продвижения территорий, брендинга на территориальном уровне, управления коммуникациями;  
– изучить подходы к оценке различных инструментов для продвижения территорий;  
– выявить критерии эффективности маркетинга территорий.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. Дисциплина «Маркетинг территорий» является обязательной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1, изучается в третьем семестре.

2.2. Учебная дисциплина «Маркетинг территорий» базируется на знаниях дисциплин экономического профиля в объеме бакалавриата, а также на знаниях, полученных магистрантами при изучении дисциплин «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Региональная экономика».

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной: *научно-исследовательская работа, педагогическая практика.*

## 3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки (специальности):

**а) общекультурных (УК):**

– способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий (УК-1).

**б) общепрофессиональных (ОПК):**

– способен применять знания (на продвинутом уровне) фундаментальной экономической науки при решении практических и (или) исследовательских задач (ОПК-1);

– способен обобщать и критически оценивать научные исследования в экономике (ОПК-3);

– способен принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность (ОПК-4).

**в) профессиональных (ПК):**

– способен готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне (ПК-1);

– способен составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом (ПК-2);

– способен решать исследовательские задачи в рамках реализации научного (научно-технического, инновационного) проекта под руководством более квалифицированного работника (ПК-3);

– способен принимать самостоятельное решение исследовательских задач в рамках реализации научного (научно-технического, инновационного) проекта (ПК-4);

– способен разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках (ПК-6).

### Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
<b>Универсальные компетенции (УК)</b>		
Системное и критическое мышление	УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий	ИУК-1.1. Знает основные подходы и концепции территориального маркетинга; инструменты маркетингового стратегического анализа, применяемые для оценки потенциала и планирования развития территории; методики оценки конкурентоспособности страны, региона, муниципального образования; основные стратегии маркетинга территорий. ИУК-1.2. Умеет выделять проблемную ситуацию, описывать ее, определять основные вопросы, на которые необходимо ответить в процессе анализа, формулировать гипотезы; описывать явления с разных сторон, выделять и сопоставлять разные позиции рассмотрения явления, варианты решения проблемной ситуации; получать новые знания на основе анализа, синтеза и др.; собирать данные по сложным научным проблемам, относящимся сфере территориального маркетинга. ИУК-1.3. Владеет навыками выделения оснований, преимуществ и дефицитов, границ применимости положений, навыками выделения скрытых связей, зависимостей на основе интеграции, синтеза информации, положений; навыками аргументации предлагаемой стратегии решения проблемной ситуации, обоснования действий, определения возможности и ограничения ее применимости.
<b>Общепрофессиональные компетенции (ОПК)</b>		
	ОПК-1. Способен применять знания (на продвинутом уровне) фундаментальной экономической науки при решении практических и (или) исследовательских задач	ИОПК-1.1. Знает современные тенденции и инструменты построения организационных структур в маркетинге территорий; принципы, тенденции закономерности развития регионов, системы управления ими; основы социальной и этической ответственности за принятые решения, последовательность действий в стандартных ситуациях; различие форм и последовательности действий в стандартных и нестандартных ситуациях. ИОПК-1.2. Умеет формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий; выбрать наиболее подходящую теоретическую модель для решения практической или исследовательской задачи в сфере территориального маркетинга и обосновать её выбор. ИОПК-1.3. Владеет навыками составления плана маркетинга для региона и муниципального образования и осуществления исследования в сфере территориального маркетинга с применением изученных методов фундаментальной экономической науки: макроэкономики, микроэкономики, региональной экономики.
	ОПК-3. Способность обобщать и критически оценивать	ИОПК-3.1. Знает современные достижения и перспективы развития концепции территориального маркетинга; основные результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями в области маркетинга. ИОПК-3.2. Умеет обобщать и оценивать результаты, полученные

	научные исследования в экономике	отечественными и зарубежными исследователями в области региональной экономики; выявлять перспективные направления исследований, составлять программу исследований, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей. ИОПК-3.3. Владеет навыками научно-исследовательской деятельности; приемами отбора и обработки информации, навыками проведения сравнительного анализа научных исследований в региональной экономике.
	ОПК-4. Способен принимать экономически и финансово обоснованные организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и нести за них ответственность	ИОПК-4.1. Знает основные подходы и концепции территориального маркетинга, позволяющие осмысливать современный механизм управления на макро-, мезо- и микроуровне; основные области теории и методики управления проектами, задач, методов и принципов управления. ИОПК-4.2. Умеет оценивать последствия альтернативных вариантов решения поставленных профессиональных задач; определять финансово-экономические цели деятельности субъектов территориального маркетинга и формировать на их основе перечни задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа; прогнозировать ответное поведение других участников взаимодействия. ИОПК-4.3. Владеет навыками разработки и обоснования вариантов решения профессиональных задач с учетом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий.
<b>Профессиональные компетенции (ПК)</b>		
	ПК-1. Способен готовить аналитические материалы для оценки мероприятий в области экономической политики и принятия стратегических решений на микро- и макроуровне	ИПК-1.1. Знает инструменты маркетингового стратегического анализа, применяемые для оценки потенциала и планирования развития территории; основы разработки стратегических решений в области управления. ИПК-1.2. Умеет анализировать трансформационные процессы, происходящие на территории, грамотно аргументировать свою позицию; оценивать конкурентоспособность территории и составлять рейтинг конкурентоспособности на основе анализа качественных и количественных показателей; применять инструментарий стратегического планирования и прогнозирования в области управления. ИПК-1.3. Владеет навыками научно-исследовательской деятельности; приемами отбора и обработки информации; методами и приемами ведения дискуссии и диалога; практическими навыками подготовки аналитических материалов для разработки и принятия стратегических решений в области управления.
	ПК-2. Способен составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	ИПК-2.1. Знает основы планирования и прогнозирования деятельности предприятий, отрасли, региона и экономики в целом, основы бизнес-планирования, математико-статистические методы прогнозирования и планирования. ИПК-2.2. Умеет работать с информационными базами (российскими и международными) для составления прогнозов основных социально-экономических показателей развития регионов и муниципальных образований, спроса на территориальный продукт. ИПК-2.3. Владеет навыками расчета и анализа стратегических прогнозов основных социально-экономических показателей развития регионов и муниципальных образований, спроса на территориальный продукт. Применяет математико-статистические и другие методы планирования и прогнозирования социально-экономических показателей.
	ПК-3. Способен решать исследовательские задачи в рамках реализации	ИПК-3.1. Знает основные результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями в соответствии с темой научного проекта. ИПК-3.2. Умеет обобщать и оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями; выявлять

	научного (научно-технического, инновационного) проекта под руководством более квалифицированного работника	перспективные направления исследований, составлять программу исследований; выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей. ИПК-3.3. Владеет навыками научно-исследовательской деятельности; приемами отбора и обработки информации, решения поставленных исследовательских задач.
	ПК-4. Способен принимать самостоятельное решение исследовательских задач в рамках реализации научного (научно-технического, инновационного) проекта	ИПК-4.1. Знает основы методологии, правила обоснования актуальности, теоретической и практической значимости темы научного исследования, принципы принятия и реализации экономических и управленческих решений. ИПК-4.2. Умеет обосновывать актуальность, теоретическую и практическую значимость темы научного исследования, выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы решения проблем, оценивать ожидаемые результаты. ИПК-4.3. Владеет способностью обосновать практическую значимость темы научного исследования, навыками подготовки докладов, сообщений, презентаций, опытом обоснования актуальности, теоретической и практической значимости темы научного исследования.
	ПК-6. Способен разрабатывать стратегии поведения экономических агентов на различных рынках	ИПК-6.1. Знает основные виды и способы разработки стратегий поведения хозяйственных субъектов; специальные модели и методы анализа экономических процессов. ИПК-6.2. Умеет проводить сравнительный анализ различных видов рынков; разрабатывать программу и стратегии поведения субъектов территориального маркетинга на различных рынках, в том числе рынках объектов интеллектуальной собственности. ИПК-6.3. Владеет методикой и методологией проведения исследования экономических процессов; навыками разработки стратегии поведения предприятий и организаций на национальном и мировом рынках; основами прогнозирования экономических результатов деятельности организации или предприятия.

Паспорт фонда оценочных средств дисциплины  
**Маркетинг территорий**  
Направление подготовки: 38.04.01 Экономика  
Направленность: Региональная экономика и развитие территорий  
Квалификация: магистр  
Форма обучения: очная, заочная

№ п/п	Контролируемые дидактические единицы	Вид контроля	Оценочные средства	
			Вид <i>тестовые задания, реферат, вопросы к экзамену/зачету (дифференцированному зачету), деловая игра, ролевая игра, задачи по анализу конкретных ситуаций и т.п.</i>	количество
1.	Теоретические основы маркетинга территорий	Текущий	<i>Тестовые задания</i>	1
2.	Особенности маркетинга стран, регионов и муниципальных	Текущий	<i>Тестовые задания</i>	1

	образований. Маркетинг стран			
3.	Региональный маркетинг	Текущий	<i>Тестовые задания</i>	1
4.	Муниципальный маркетинг	Текущий	<i>Тестовые задания</i>	1
5.	Организация и управление территориальным маркетингом	Текущий	<i>Тестовые задания</i>	1
6.	Все дидактические единицы	Промежуточный Итоговый	Вопросы к зачету, вопросы к экзамену	1 комплект 1 комплект
10.	Всего			7

Тестовые задания  
по дисциплине «Маркетинг территорий»  
Направление подготовки: 38.04.01 Экономика  
Направленность: Региональная экономика и развитие территорий  
Квалификация: магистр  
Форма обучения: очная, заочная

**Тема: Теоретические основы маркетинга территорий**

Вопрос 1. Основные отличия некоммерческого маркетинга от маркетинга, ориентированного на прибыль, заключаются (выберите один или несколько ответов):

- a. в разных субъектах осуществления маркетинга
- b. главная цель деятельности – получение и максимизация социального эффекта
- c. цели деятельности являются более сложными и в меньшей степени поддаются количественному измерению
- d. «продуктом» деятельности является общественное благо, услуга, работа, идея
- e. в комплексе маркетинга («маркетинг-микс»)
- f. некоммерческие субъекты обязаны обслуживать и экономически невыгодных субъектов рынка
- g. некоммерческий маркетинг практически всегда обращен к группам потребителей и не носит индивидуального характера

Вопрос 2. Классик маркетинга Ф. Котлер использует в своих трудах термин (выберите один ответ):

- a. территориальный маркетинг
- b. маркетинг территорий
- c. маркетинг мест
- d. маркетинг регионов

Вопрос 3. К основным субъектам территориального маркетинга НЕ относятся (выберите один или несколько ответов):

- a. политические партии
- b. территориальные органы власти и управления
- c. некоммерческие и коммерческие организации
- d. финансово-кредитные учреждения
- e. частные лица

Вопрос 4. К основным составляющим внутренней среды территории относятся (выберите один или несколько ответов):

- a. весь комплекс ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении
- b. параметры социально-экономического состояния территории
- c. ситуационные факторы внутри соответствующих органов законодательной и исполнительной власти на территории как некие «организации» («коллективный менеджер»), осуществляющие определенные управленческие функции
- d. потребители ресурсов территории и общественных услуг, предоставляемых исполнительным органом власти территории
- e. другие территории, с которыми территория сотрудничает, соседствует и которые выступают как конкуренты в борьбе за привлечение ресурсов (финансовых, материальных, человеческих и др.) на свою территорию.

Вопрос 5. К критериям оценки территории как места осуществления бизнеса относятся (выберите один или несколько ответов):

- a. конкретные характеристики климата
- b. наличие образовательных учреждений
- c. условия проживания и развитие сферы обслуживания
- d. наличие конкретных видов природных ресурсов, условия и формы их использования
- e. энергообеспеченность, транспортная обеспеченность территории.

Вопрос 6. Концепция, описывающая разнообразное предложение товаров и услуг, предлагаемых потребителю – это (выберите один ответ):

- a. продвижение
- b. позиционирование
- c. сегментация

d. дифференциация

Вопрос 7. Микросреда маркетинга территории включает (выберите один ответ):

- a. потребителей ресурсов территории
- b. демографические факторы
- c. экономические факторы
- d. природные факторы
- e. контактные аудитории
- f. научно-технические факторы

Вопрос 8. Наиболее важными факторами для сравнения территорий-конкурентов частными лицами, выбирающих территорию для проживания, являются? (выберите один или несколько ответов):

- a. наличие объектов социальной сферы
- b. наличие вакантных рабочих мест
- c. размер реальной заработной платы
- d. размер коммунальных платежей
- e. транспортная доступность
- f. уровень правонарушений

Вопрос 9. Маркетинговая среда территории – это (выберите один ответ):

- a. совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории
- b. совокупность внешних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории
- c. совокупность внутренних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории

Вопрос 10. Метод ценообразования, ориентированный на потребителя, целесообразно использовать... (выберите один ответ):

- a. для определения арендной платы за использование объектов муниципальной собственности
- b. если территория располагает какими-либо исключительными ресурсами
- c. для установления цены на свободные и готовые к эксплуатации инвестиционные площадки

Вопрос 11. Относительно устойчивая, воспроизводящаяся в массовом и в индивидуальном сознании совокупность эмоциональных и рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей страны, складываются на основе всей информации, полученной о стране из различных источников, а также их собственного опыта и впечатлений – это (выберите один ответ):

- a. имидж



- b. бренд
- c. образ
- d. репутация

Вопрос 12. В каком из высказываний в наибольшей степени проявляется сущность маркетинга? (выберите один ответ):

- a. мы продаем любому, кто покупает
- b. мы продаем на специфических сегментах рынка
- c. мы анализируем нужды клиентов и обслуживаем специфичные сегменты
- d. мы продаем по низкой цене

Критерии оценки знаний обучающихся:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он без ошибок ответил на 12 вопросов теста;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он без ошибок ответил на 10-11 вопросов теста;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он без ошибок ответил на 7-9 вопросов теста;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он без ошибок ответил на 6 и менее вопросов теста.

Тема: **Маркетинг стран**

Вопрос 1. Флаги каких стран не содержат бело-сине-красных цветов? (выберите один или несколько ответов):

- a. Болгария
- b. Франция
- c. Нидерланды
- d. Словения
- e. Украина
- f. Чехия

Вопрос 2. Сопоставьте следующие неофициальные символы стран с названием страны:

1) Стоунхендж	Англия
2) Большой Каньон	Нидерланды
3) Колизей	Италия
4) Фондю	США
5) Саке	Украина
6) Сало	Швейцария
7) Тюльпаны	Япония

Вопрос 3. Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется (выберите один ответ):

- a. «ромб»

- b. «бриллиант»
- c. «квадрат»

Вопрос 4. Под конкурентоспособностью страны понимается (выберите один ответ):

- a. способность страны добиться высоких темпов экономического роста, которые были бы устойчивы в среднесрочной перспективе
- b. уровень производительности факторов производства в данной стране
- c. способность компаний данной страны успешно конкурировать на тех или иных международных рынках
- d. все перечисленное верно

Вопрос 5. Каковы функции государства по развитию конкурентоспособности страны? (выберите один или несколько ответов):

- a. обеспечение процедур контроля качества товаров и услуг
- b. препятствование иностранным конкурентам отечественных производителей
- c. содействие внешнеэкономической активности национальных фирм
- d. инвестирование в создание факторов развития и улучшение качества внутреннего спроса

Вопрос 6. Найдите соответствия распространенных определений следующих городов (сопоставьте правый и левый столбцы):

1. Багдад	а) «жемчужина пустыни»
2. Стамбул	б) «гранитный город»
3. Дамаск	в) «город лилии»
4. Париж	г) «город мира»
5. Абердин (Шотландия)	д) «город золотого рога»

Критерии оценки знаний обучающихся:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он без ошибок ответил на 6 вопросов теста;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он без ошибок ответил на 5 вопросов теста;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он без ошибок ответил на 4 вопросов теста;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он без ошибок ответил на 3 и менее вопросов теста.

**Тема: Региональный маркетинг**

Вопрос 1. К показателям, отражающим экономическое благополучие жителей территории, относятся (выберите один или несколько ответов):

- a. уровень преступности
- b. размер заработной платы

- с. обеспеченность объектами культуры
- d. объем платежей за жилищно-коммунальные услуги
- e. соотношение размера заработной платы и величины прожиточного минимума

Вопрос 2. К «мягкими» дифференциаторам территории относятся (выберите один ответ):

- a. наличие определенных природных ресурсов
- b. имидж территории
- c. стоимость использования природных ресурсов
- d. размер арендной платы на муниципальную недвижимость
- e. размер и условия взимания местных сборов

Вопрос 3. Инвестиционный климат НЕ улучшают и риск инвестирования в территорию НЕ снижают (выберите один или несколько ответов):

- a. финансирование создания производственной инфраструктуры региона
- b. высокий уровень государственного (муниципального) долга
- c. реализация широкой информационной поддержки инвестиционных проектов
- d. выборы губернатора (высшего должностного лица) субъекта РФ
- e. гарантии от незаконных действий (бездействия) органов государственной власти, включая преодоление коррупции в органах власти региона и муниципалитетов

Вопрос 4. Наиболее популярными сферами приложения регионального маркетинга выступают (выберите один или несколько ответов):

- a. промышленность
- b. образование
- c. привлечение хозяйствующих субъектов, инвестиций
- d. туризм
- e. торговля и услуги

Вопрос 5. В каких субъектах РФ располагаются следующие особые экономические зоны (ОЭЗ)?

1) «Алабуга»	а) Алтайский край
2) «Бирюзовая Катунь»	б) Республика Татарстан
3) «Куршская коса»	в) Калининградская область
4) «Остров Русский»	г) Приморский край
5) «Советская гавань»	д) Хабаровский край

Вопрос 6. Чем определяется деловая привлекательность региона? (выберите один ответ):

- a. эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории
- b. соотношением уровней реального и нормативного потребления
- c. развитостью конкуренции в регионе
- d. уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой

Вопрос 7. Относительная рыночная доля данного региона определяется как (выберите один ответ):

- a. степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе
- b. доля (процент) продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе
- c. отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе
- d. отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе
- e. отношение рыночной доли ведущих предприятий региона к емкости рынка по конкретному виду продукции и услуг

Вопрос 8. Маркетинговый подход «регион как товар» к рассмотрению товарно-рыночных отношений предусматривает (выберите один ответ):

- a. формирование имиджа региона, повышение его инвестиционной привлекательности, повышение привлекательности региона для квалифицированной рабочей силы, повышение привлекательности региона как субъекта туристской индустрии
- b. повышение инвестиционной привлекательности региона, перераспределение ресурсов в пользу региональных отраслей и предприятий на федеральном и региональном уровнях, целевая поддержка приоритетных отраслей и предприятий и др.
- c. нет верного ответа
- d. оба ответа верны

Критерии оценки знаний обучающихся:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он без ошибок ответил на 8 вопросов теста;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он без ошибок ответил на 6-7 вопросов теста;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он без ошибок ответил на 5 вопросов теста;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он без ошибок ответил на 4 и менее вопросов теста.

**Тема: Муниципальный маркетинг**

Вопрос 1. Инвестиционная привлекательность муниципального образования – это (выберите один ответ):

а. 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

б. деятельность в интересах города и его субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития муниципального образования (МО), улучшения качества жизни населения

с. процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя

Вопрос 2. Главная цель муниципального маркетинга заключается (выберите один ответ):

а. в активизации социально-экономического развития муниципального образования

б. создании условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов муниципального образования

с. расширении участия муниципального образования в реализации федеральных и региональных государственных программ

д. формировании положительного имиджа муниципального образования

Вопрос 3. Инвестиционная привлекательность муниципальных образований состоит из двух важнейших подсистем (выберите один или несколько ответов):

а. финансовые поступления

б. инвестиционный потенциал

с. инвестиционный риск

д. производство и реализация муниципальных товаров и услуг

е. потребительский спрос

Вопрос 4. Маркетинг муниципального образования – это (выберите один ответ):

а. ориентация производителя услуг на получение прибыли поступающей от внутренних и внешних субъектов

б. это вид маркетинга, осуществляемый в пределах территории и ориентированный на внутренних субъектов

с. использование принципов и методов маркетинга для оказания влияния на целевую аудиторию с целью убеждения добровольно принять,

отвергнуть и модифицировать или прекратить определенное поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом

d. это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания и изменения общественного мнения, намерений и поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории

Вопрос 5. Найдите соответствия достопримечательностей следующих городов (сопоставьте правый и левый столбцы):

1. Владимир	а) Ипатьевский монастырь
2. Санкт-Петербург	б) Мамаев Курган
3. Великий Новгород	в) Золотые Ворота
4. Кострома	г) Эрмитаж
5. Волгоград	д) Колокольня Ивана Великого
6. Москва	е) Памятник «Тысячелетие России»

Вопрос 6. Развитие муниципального маркетинга невозможно без (выберите один или несколько ответов):

- а. все перечисленное
- б. маркетинга населения
- в. маркетинга инфраструктуры
- г. маркетинга достопримечательностей
- д. маркетинга имиджа

Критерии оценки знаний обучающихся:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он без ошибок ответил на 6 вопросов теста;
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он без ошибок ответил на 5 вопросов теста;
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он без ошибок ответил на 4 вопросов теста;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он без ошибок ответил на 3 и менее вопросов теста.

Тема: **Организация и управление территориальным маркетингом**

Вопрос 1. В случае, если территория располагает какими-либо исключительными ресурсами, то целесообразно использовать такой метод ценообразования как (выберите один ответ):

- а. ценообразование, ориентированное на потребителя
- б. ценообразование на основе затрат
- в. конкурентное ценообразование

Вопрос 2. Примерами использования персональных (личных) продаж являются (выберите один или несколько ответов):

- a. создание территориальных представительств одного субъекта РФ на территории другого субъекта РФ
- b. интернет-сайт муниципального образования
- c. маркетинговая компания частной фирмы
- d. деятельность депутатов, политических партий
- e. маркетинг отношений

Вопрос 3. Стратегия, которая предусматривает, что территория выделяет несколько групп потребителей и для каждой выделенной группы потребителей старается представить особые характеристики территории, называется (выберите один ответ):

- a. концентрированный маркетинг
- b. недифференцированный маркетинг
- c. дифференцированный маркетинг

Вопрос 4. В рамках стратегии проникновения оптимизация рынка предусматривает (выберите один ответ):

- a. сознательный отказ от использования тех ресурсов территории или оказания общественных услуг, которые коммерчески неэффективны и не имеют высокой социальной значимости
- b. развитие организационных форм поддержки приоритетных направлений деятельности
- c. побуждение к повторному более частому использованию ресурсов или благ территории
- d. снижения явных затрат, снижение вмененных издержек для приоритетных потребителей территориального продукта

Вопрос 5. Ожидаемыми результатами реализации плана маркетинга может быть увеличение (выберите один или несколько ответов):

- a. работников органов государственной власти и органов местного самоуправления
- b. предприятий-резидентов территории
- c. инвестиционной активности предприятий
- d. туристов, посетивших территорию
- e. учеников, успешно сдавших ЕГЭ

Вопрос 6. Метод, применяемый для анализа имиджа и заключающийся в определении предпочтений респондентов при анализе имеющихся альтернатив называется (выберите один ответ):

- a. метод «уровень известности – благосклонность»
- b. метод оценочных карт
- c. метод семантического дифференциала

Вопрос 7. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории? (выберите один ответ):

- a. реклама
- b. персональные продажи
- c. мероприятия, стимулирующие спрос
- d. работа с общественностью
- e. прямой маркетинг
- f. все ответы верны

Вопрос 8. План продвижения города представляет собой (выберите один ответ):

- a. систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время
- b. создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра
- c. привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих
- d. сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности

Вопрос 9. Главное отличие социологических методов исследования от экспертных оценок заключается в том, что (выберите один или несколько ответов):

- a. социологические методы используются для сбора информации, необходимой для лучшего определения проблем людей, а экспертные оценки – для решения узкого круга проблем
- b. социологические методы ориентированы на ограниченное число специалистов-профессионалов, в то время как экспертные оценки – на людей различной компетенции и квалификации
- c. социологические методы ориентированы на людей различной компетенции и квалификации, в то время как экспертные оценки – на ограниченное число специалистов-профессионалов
- d. нет верного ответа

Вопрос 10. Метод сбора информации путем установления контактов с объектами исследования называется (выберите один ответ):

- a. эксперимент
- b. наблюдение
- c. панель
- d. опрос



Вопрос 11. Примером какого типа рекламы является создание территориального представительства одного субъекта РФ на территории другого субъекта? (выберите один ответ):

- а. персональные продажи
- б. выставочная реклама
- с. компьютерная реклама

Вопрос 12. Как называется неперсональная деятельность по популяризации и созданию известности территории и ее территориального продукта через использование отзывов в средствах массовой информации на некоммерческой основе? (выберите один ответ):

- а. паблисити
- б. личные продажи
- с. паблик рилейшнз

Критерии оценки знаний обучающихся:

– оценка *«отлично»* выставляется обучающемуся, если он без ошибок ответил на 12 вопросов теста;

– оценка *«хорошо»* выставляется обучающемуся, если он без ошибок ответил на 10-11 вопросов теста;

– оценка *«удовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если он без ошибок ответил на 7-9 вопросов теста;

– оценка *«неудовлетворительно»* выставляется обучающемуся, если он без ошибок ответил на 6 и менее вопросов теста.

**Материалы для проведения зачета  
по дисциплине «Маркетинг территорий»  
Направление подготовки: 38.04.01 Экономика  
Направленность: Региональная экономика и развитие территорий  
Квалификация: магистр  
Форма обучения: очная, заочная**

**Билет № 1**

1. Сущность, субъекты, инструменты, стратегии маркетинга территорий.

2. Комплекс средства муниципального маркетинга.

**Билет № 2**

1. Сегментирование территориального рынка.

2. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов.

### **Билет № 3**

1. STEP- анализ территории. SWOT-анализ территории.
2. Специфика муниципального маркетинга. Информация и индикаторы состояния муниципалитетов.

### **Билет № 4**

1. Маркетинг страны. Имидж страны. Символы страны.
2. Параметры, определяющие имидж регионов.

### **Билет № 5**

1. Маркетинг страны. Особенности спроса и потребления в разных странах. Конкурентоспособность России.
2. Маркетинг достопримечательностей субъектов РФ и муниципальных образований.

### **Билет № 6**

1. Маркетинг региона. Необходимость, сущность, ведущие субъекты, целевые рынки покупателей услуг региона.
2. Позиционирование муниципальных образований.

### **Билет № 7**

1. Позиционирование регионов.
2. Маркетинговые коммуникации муниципального образования.

### **Билет № 8**

1. Конкурентоспособность региона и его оценка.
2. Интернет-маркетинг в муниципальном маркетинге.

### **Билет № 9**

1. Региональный маркетинг как инструмент управления и возможности его применения в РФ.
2. Зарубежный опыт продвижения территорий.

## Критерии оценки знаний обучающихся по дисциплине «Маркетинг территорий»

### Описание показателей оценивания компетенции и оценочных средств

Код компетенции	Уровень сформированности компетенции	Показатели оценивания компетенции (результаты обучения)	Форма промежуточной аттестации, оценочные средства
<b>УК-1</b>	Базовый	<p><b>Знать:</b> основные подходы и концепции территориального маркетинга; инструменты маркетингового стратегического анализа, применяемые для оценки потенциала и планирования развития территории;</p> <p><b>Уметь:</b> выделять проблемную ситуацию, описывать ее, определять основные вопросы, на которые необходимо ответить в процессе анализа, выделять и сопоставлять разные позиции рассмотрения явления, варианты решения проблемной ситуации.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками выделения оснований, преимуществ и дефицитов, границ применимости положений, навыками выделения скрытых связей, зависимостей на основе интеграции, синтеза информации, положений; навыками обоснования действий.</p>	Зачет; вопросы к зачету
	Средний	<p><b>Знать:</b> основные подходы и концепции территориального маркетинга; инструменты маркетингового стратегического анализа, применяемые для оценки потенциала и планирования развития территории; основные стратегии маркетинга территорий.</p> <p><b>Уметь:</b> выделять проблемную ситуацию, описывать ее, определять основные вопросы, на которые необходимо ответить в процессе анализа, формулировать гипотезы; описывать явления с разных сторон, выделять и сопоставлять разные позиции рассмотрения явления, варианты решения проблемной ситуации.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками выделения оснований, преимуществ и дефицитов, границ применимости положений, навыками выделения скрытых связей, зависимостей на основе интеграции, синтеза информации, положений; навыками обоснования действий, определения возможности и ограничения ее применимости.</p>	
	Повышенный	<p><b>Знать:</b> основные подходы и концепции территориального маркетинга; инструменты маркетингового стратегического анализа, применяемые для оценки потенциала и планирования развития территории; методики оценки конкурентоспособности страны, региона,</p>	

		<p>муниципального образования; основные стратегии маркетинга территорий.</p> <p><b>Уметь:</b> выделять проблемную ситуацию, описывать ее, определять основные вопросы, на которые необходимо ответить в процессе анализа, формулировать гипотезы; описывать явления с разных сторон, выделять и сопоставлять разные позиции рассмотрения явления, варианты решения проблемной ситуации; получать новые знания на основе анализа, синтеза и др.; собирать данные по сложным научным проблемам, относящимся сфере территориального маркетинга.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками выделения оснований, преимуществ и дефицитов, границ применимости положений, навыками выделения скрытых связей, зависимостей на основе интеграции, синтеза информации, положений; навыками аргументации предлагаемой стратегии решения проблемной ситуации, обоснования действий, определения возможности и ограничения ее применимости.</p>	
ОПК-1	Базовый	<p><b>Знать:</b> современные тенденции и инструменты построения организационных структур в маркетинге территорий; принципы, тенденции закономерности развития регионов, системы управления ими; последовательность действий в стандартных ситуациях.</p> <p><b>Уметь:</b> формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками составления плана маркетинга для региона и муниципального образования и осуществления исследования в сфере территориального маркетинга с применением изученных методов фундаментальной экономической науки: региональной экономики.</p>	
	Средний	<p><b>Знать:</b> современные тенденции и инструменты построения организационных структур в маркетинге территорий; принципы, тенденции закономерности развития регионов, системы управления ими; основы социальной и этической ответственности за принятые решения, последовательность действий в стандартных ситуациях.</p> <p><b>Уметь:</b> формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий; выбрать наиболее подходящую теоретическую модель для решения практической или исследовательской задачи в сфере территориального маркетинга.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками составления плана маркетинга для региона и муниципального образования и осуществления исследования в сфере территориального маркетинга с применением изученных методов фундаментальной экономической науки: макроэкономики,</p>	

		региональной экономики.	
	Повышенный	<p><b>Знать:</b> современные тенденции и инструменты построения организационных структур в маркетинге территорий; принципы, тенденции закономерности развития регионов, системы управления ими; основы социальной и этической ответственности за принятые решения, последовательность действий в стандартных ситуациях; различие форм и последовательности действий в стандартных и нестандартных ситуациях.</p> <p><b>Уметь:</b> формировать маркетинговую стратегию развития для различных территорий; выбрать наиболее подходящую теоретическую модель для решения практической или исследовательской задачи в сфере территориального маркетинга и обосновать её выбор.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками составления плана маркетинга для региона и муниципального образования и осуществления исследования в сфере территориального маркетинга с применением изученных методов фундаментальной экономической науки: макроэкономики, микроэкономики, региональной экономики.</p>	
ОПК-3	Базовый	<p><b>Знать:</b> современные достижения и перспективы развития концепции территориального маркетинга.</p> <p><b>Уметь:</b> обобщать и оценивать результаты, полученные отечественными исследователями в области региональной экономики, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками научно-исследовательской деятельности; приемами отбора и обработки информации в региональной экономике.</p>	
	Средний	<p><b>Знать:</b> современные достижения и перспективы развития концепции территориального маркетинга; основные результаты, полученные отечественными исследователями в области маркетинга.</p> <p><b>Уметь:</b> обобщать и оценивать результаты, полученные отечественными исследователями в области региональной экономики; выявлять перспективные направления исследований, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками научно-исследовательской деятельности; приемами отбора и обработки информации в региональной экономике.</p>	
	Повышенный	<p><b>Знать:</b> современные достижения и перспективы развития концепции территориального маркетинга; основные результаты, полученные отечественными и зарубежными</p>	

		<p>исследователями в области маркетинга.</p> <p><b>Уметь:</b> обобщать и оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями в области региональной экономики; выявлять перспективные направления исследований, составлять программу исследований, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками научно-исследовательской деятельности; приемами отбора и обработки информации, навыками проведения сравнительного анализа научных исследований в региональной экономике.</p>	
ОПК-4	Базовый	<p><b>Знать:</b> основные подходы и концепции территориального маркетинга, позволяющие осмысливать современный механизм управления на макро-, мезо- и микроуровне.</p> <p><b>Уметь:</b> оценивать последствия альтернативных вариантов решения поставленных профессиональных задач; определять финансово-экономические цели деятельности субъектов территориального маркетинга.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками разработки и обоснования вариантов решения профессиональных задач с учетом критериев экономической эффективности.</p>	
	Средний	<p><b>Знать:</b> основные подходы и концепции территориального маркетинга, позволяющие осмысливать современный механизм управления на макро-, мезо- и микроуровне; основные области теории и методики управления проектами.</p> <p><b>Уметь:</b> оценивать последствия альтернативных вариантов решения поставленных профессиональных задач; определять финансово-экономические цели деятельности субъектов территориального маркетинга и формировать на их основе перечни задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками разработки и обоснования вариантов решения профессиональных задач с учетом критериев экономической эффективности, оценки рисков.</p>	
	Повышенный	<p><b>Знать:</b> основные подходы и концепции территориального маркетинга, позволяющие осмысливать современный механизм управления на макро-, мезо- и микроуровне; основные области теории и методики управления проектами, задач, методов и принципов управления.</p> <p><b>Уметь:</b> оценивать последствия альтернативных вариантов решения поставленных</p>	

		<p>профессиональных задач; определять финансово-экономические цели деятельности субъектов территориального маркетинга и формировать на их основе перечни задач, которые могут решаться инструментами экономического анализа; прогнозировать ответное поведение других участников взаимодействия.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками разработки и обоснования вариантов решения профессиональных задач с учетом критериев экономической эффективности, оценки рисков и возможных социально-экономических последствий.</p>	
ПК-1	Базовый	<p><b>Знать:</b> инструменты маркетингового стратегического анализа, применяемые для оценки потенциала развития территории.</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать трансформационные процессы, происходящие на территории, грамотно аргументировать свою позицию; применять инструментарий стратегического планирования и прогнозирования в области управления.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками научно-исследовательской деятельности; приемами отбора и обработки информации; практическими навыками подготовки аналитических материалов для разработки и принятия стратегических решений в области управления.</p>	
	Средний	<p><b>Знать:</b> инструменты маркетингового стратегического анализа, применяемые для оценки потенциала развития территории; основы разработки стратегических решений в области управления.</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать трансформационные процессы, происходящие на территории, грамотно аргументировать свою позицию; оценивать конкурентоспособность территории; применять инструментарий стратегического планирования и прогнозирования в области управления.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками научно-исследовательской деятельности; приемами отбора и обработки информации; практическими навыками подготовки аналитических материалов для разработки и принятия стратегических решений в области управления.</p>	
	Повышенный	<p><b>Знать:</b> инструменты маркетингового стратегического анализа, применяемые для оценки потенциала и планирования развития территории; основы разработки стратегических решений в области управления.</p> <p><b>Уметь:</b> анализировать трансформационные процессы, происходящие на территории, грамотно аргументировать свою позицию; оценивать конкурентоспособность территории и составлять рейтинг конкурентоспособности на основе анализа качественных и количественных показателей; применять инструментарий</p>	

		стратегического планирования и прогнозирования в области управления. <b>Владеть:</b> навыками научно-исследовательской деятельности; приемами отбора и обработки информации; методами и приемами ведения дискуссии и диалога; практическими навыками подготовки аналитических материалов для разработки и принятия стратегических решений в области управления.	
--	--	---	--

Отметка «зачтено» выставляется, если студент показывает полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, усвоил основную и дополнительную литературу, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине и способный к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.

Отметка «не зачтено» выставляется, если студент имеет пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Такой оценки заслуживает ответ студента, носящий несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Разработал(а):

С.н.с. к.э.н.

Н.В. Ворошилов