

**ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ**

**Кафедра государственного и муниципального администрирования**

Рег. № ГМАГУ.03-390/07  
«10» 10 2022г.

**УТВЕРЖДЕН**

на заседании кафедры  
Протокол от «10» 10 2022 г. № 2  
Заведующий кафедрой государственного и  
муниципального администрирования  
И.Э. Толстова  
(подпись)

**ФОНД  
ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

Б1.В.13 Маркетинг территорий  
Шифр и наименование дисциплины

38.03.04 Государственное и муниципальное управление  
Код и наименование направления подготовки

Административно-государственное управление  
Направленность (профиль)

Новосибирск 2022

9387

**Паспорт  
Фонда оценочных средств**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Территория как объект управления. Сущность маркетинга территорий и его использование в государственном и муниципальном управлении	ПК-1	Перечень тем устных сообщений для семинара. Практические задания. Эссе.
2	Тема 2. Цели и задачи маркетинга территорий, его субъекты и объекты	ПК-1	Практические задания. Кейс-задача. Перечень тем устных сообщений для семинара. Подготовка реферата
3	Тема 3. Маркетинговая среда территории	ПК-1	Перечень тем устных сообщений для семинара. Перечень дискуссионных вопросов. Практическое задание.
4	Тема 4. Комплекс маркетинга в территориальном управлении	ПК-1	Перечень тем устных сообщений для семинара. Практические задания. Кейс-задача
5	Тема 5. Маркетинговые исследования в территориальном управлении	ПК-1	Перечень тем устных сообщений для семинара. Практическое задание для работы в малых группах.
6	Тема 6. Сегментирование потребителей территориального продукта. Целевые группы	ПК-1	Перечень тем устных сообщений для семинара. Практическое задание для работы в малых группах Подготовка реферата
7	Тема 7. Поведение потребителей территориального продукта. Принятие решения о выборе территории как места проживания и ведения деятельности	ПК-1	Перечень тем устных сообщений для семинара. Практическое задание.
8	Тема 8. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории: роль органов управления в их формировании	ПК-1	Перечень тем устных сообщений для семинара. Круглый стол
9	Тема 9. Позиционирование, регуляция и имидж территории	ПК-1	Перечень тем устных сообщений для семинара. Практические задания.
	Реферат, экзамен	ПК-1	Темы реферата, вопросы к экзамену

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ  
Кафедра Государственного и муниципального администрирования  
(наименование кафедры)

**Темы реферата**  
по дисциплине **Маркетинг территорий**  
(наименование дисциплины)

1. Внутренняя и внешняя среда территории
2. Субъекты территориального маркетинга
3. Территориальный продукт в комплексе территориального маркетинга
4. Цена территориального продукта
5. Продвижение территориального продукта
6. Макросегментация и микросегментация в территориальном маркетинге
7. Потребители в территориальном маркетинге
8. Позиционирование и дифференцирование территории
9. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории
10. Разработка деловых стратегий развития территории
11. Разработка функциональных стратегий развития территории
12. Внедрение территориального маркетинга

**Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы. Работа может быть зачтена и в том случае, когда основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы;

- оценка «не зачтено» – тема реферата не раскрыта, задания не выполнены, обнаруживаются существенное непонимание проблемы.

накануне аварии отработал весь день на рейсе - с 06.30 до 22.00, и на следующий день, 13 сентября, рано утром снова сел за руль.

По данным прокуратуры, «на предприятии не соблюдаются сроки проведения повторных инструктажей, либо такие инструктажи не проводятся вообще; отсутствующим программам обучения по охране труда работников, занятых на работах, к которым предъявляются дополнительные (повышенные) требования безопасности труда (водители автобусов, слесари по ремонту автомобилей); не организовано обучение работников, принимаемых на работу с вредными или опасными условиями труда, безопасным методам и приемам выполнения работ со стажировкой на рабочем месте и слачей экзаменов».

Прокуратура также установила, что контрольно-технический пункт для проверки технического состояния автобусов перед выездом на линию и при возвращении с линии не оборудован должным образом. «В нарушение перечня неисправностей и условий, с которыми запрещается эксплуатация транспортных средств, из семи осмотренных автобусов три не отвечали предъявляемым требованиям», - сообщает прокуратура.

Проверку прокуратура проводила совместно со специалистами государственной инспекции труда, сибирского управления государственного автодорожного надзора, управления ГИБДД.

РИА Новости пока не удалось получить комментарий перевозчика.

Начальник областного управления ГИБДД Сергей Штельмах ранее заявил журналистам, что ДТП могло произойти из-за того, что водитель автобуса отвлекся, разговаривая по сотовому телефону.

Следственные органы возбудили по факту аварии уголовное дело по части 3 статьи 264 УК РФ (нарушение правил дорожного движения и эксплуатации транспортных средств), которая предусматривает лишение свободы до пяти лет.

*Комментарии к статье на форуме.*

Способы решения проблем с пассажирскими перевозками:

1. Страховым компаниям организовать линейки: Он ездил целый год без ДТП! Я бы как водитель осторожнее бы ехала рядом с тем, у кого такой линейки нет, также как и рядом с восклицательным знаком.

2. Проверить в маршрутках и автобусах вывешены ли телефоны доверия везде? - отчитаться, в упущения, где опять не будет - отчитаться, кто и как наказан, если телефонов нет.

3. Дать порядковые номера автобусам и на маршрутках, написать их крупно сбоку со стороны входа, дабы жалобы не были обезличены, и не приходилось, например, знойной бежать за автобусом с фонариком, чтобы успеть записать номер. Телефоны доверия на **ОСТАНОВКАХ**, простыми! Легко запоминаться!

4. Организовать общественный контроль, участвовать в проверках автобусов, водителей, отделов кадров ПТП.

5. Проводить рейтинги маршрутов на предмет аварийности.

6. Создать сайт-форум, где будут выложены фотографии и видео с готовых телефонов о том, какие автобусы едут по нашим улицам. Это касемо загрознения окружающей среды, но и как следствие отражение на нашем здоровье.

7. Запретить эксплуатировать для общественного транспорта автобусы, выпущенные более 10 лет назад.

**Вопросы:**

1. Является ли работа общественного транспорта элементом внутренней среды территории? Общественным благом?

2. Какова, на Ваш взгляд, роль «коллективного менеджера» по управлению общественными перевозками в г. Новосибирске?

3. Оцените эффективность этого управления по предотвращению ДТП с участием муниципального транспорта?

4. Что бы Вы предприняли для решения проблемы, имея полномочия местных органов власти?

5. Как бы вы оценили предложения, заявленные жителями города на форуме при обсуждении статьи?

6. Как вышлеизложенная ситуация влияет на:  
- удовлетворение потребностей жителей и бизнеса в г. Новосибирске?  
- имидж города?

**Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задания решены;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если задания не решены.

**Практические задания:**

**ТЕМА: ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ, ЕГО**

**СУБЪЕКТЫ И ОБЪЕКТЫ**

**Задание 1.** Ответьте на вопросы теста

1. К факторам, способствующим появлению маркетинга в государственной и муниципальной сфере относятся:

1.1. бюрократизм аппарата власти;

1.2. увеличение доходов населения;

1.3. увеличение численности населения;

1.4. рост числа политических партий;

1.5. сокращение финансирования муниципальных проектов.

2. Исходные идеи маркетинга ...

2.1. товар, сделка, рынок;

- 2.2. культура, демография, обмен;
- 2.3 уровень дохода, классовая принадлежность, товар;
- 2.4. нужда, потребность, спрос.

3. Маркетинг мунципального образования – это ...

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

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

3.3. 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;

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

4. Ключевой аспект деятельности в страновом маркетинге – ...

4.1 управление территориальными ресурсами;

4.2. целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны;

4.3. продажа товаров и оказание услуг туристам;

4.4. управление рынком;

4.5 стимулирование спроса на реализуемые товары и оказываемые услуги.

5. Объектами территориального маркетинга являются:

5.1 город;

5.2 предпритятие;

5.3 поселок;

5.4 население;

5.5 регион.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «зачено» выставляется студенту, если задача решена;

- оценка «не зачено» выставляется студенту, если задача не решена.

### **Перечень тем устных сообщений для семинара**

#### **Тема: МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ТЕРРИТОРИИ**

1. Определение и виды маркетинговой среды.
2. Элементы внутренней среды территории.
3. Стратегия субъекта управления возможны по отношению к внешней среде территории.

#### **Критерии оценки:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если сообщение выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада четко выражена, грамотно оформлен раздаточный материал. Студент демонстрирует свободное владение материалом, развернуто и аргументированно отвечает на дополнительные вопросы по теме сообщения;

- оценка «хорошо» - сообщение выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада четко выражена, грамотно оформлен раздаточный материал. Студент демонстрирует свободное владение материалом, развернуто отвечает на дополнительные вопросы по теме сообщения, но не всегда точно и аргументированно;

- оценка «удовлетворительно» - сообщение выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада выражена нечетко, недостаточно наглядно оформлен раздаточный материал. Студент недостаточно свободно владеет материалом, на дополнительные вопросы по теме сообщения отвечает не достаточно полно, демонстрируя фрагментарные, поверхностные знания содержания рассматриваемой темы;

- оценка «неудовлетворительно» - сообщение не выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада выражена нечетко, в рамках раздаточный материал. Студент недостаточно свободно владеет материалом. При ответе на дополнительные вопросы по теме сообщения демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данных вопросах материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

#### **Перечень дискуссионных вопросов для семинара**

#### **Тема: МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ТЕРРИТОРИИ**

1. Почему состояние социальной и экономической сфер территории может быть отнесено к основным элементам внутренней среды?

2. В чем заключается взаимосвязь каждого из факторов внешней среды территории в PEST-анализе?

#### Перечень тем устных сообщений для семинара

### Тема: КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

1. Комплекс маркетинга: составные элементы.
2. Внутренняя среда территории и территориальный продукт.
3. Цена территориального продукта и возможности влияния на нее со стороны органов публичной власти.
4. Продвижение территориального продукта.

#### Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если сообщение выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада четко выражена, грамотно доклада четко выражена, грамотно оформлен раздаточный материал. Студент демонстрирует свободное владение материалом, развернуто и аргументированно отвечает на дополнительные вопросы по теме сообщения;

- оценка «хорошо» - сообщение выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада четко выражена, грамотно оформлен раздаточный материал. Студент демонстрирует свободное владение материалом, развернуто отвечает на дополнительные вопросы по теме сообщения, но не всегда точно и аргументированно;

#### Практическое задание

### Тема: МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ТЕРРИТОРИИ

Сделайте SWOT-анализ конкретной территории (на примере места Вашего проживания).

Сделайте выводы

---

---

---

---

#### Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задачи решены;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если задачи не решены.

#### Кейс-задача

### Тема: КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

Прочитайте и обдумайте кейс. Ответьте на вопросы.

### 1. Протухший вулкан (Новая газета, 23.01.-29.01.2008г.)

В Италии существует замечательная традиция: на Новый год выбрасывать все ненужное прямо из окон домов. Всё, что выбросили в этот раз, так и осталось лежать на улицах.

Мусор лежит уже 4 недели при суточной температуре около 15 градусов тепла. Центр Неаполя был расчищен итальянскими военными несколько дней назад. Тем не менее в городе и его предместьях лежит более 200 тыс. тонн отходов. Свалки каждый день поджигают – в целях борьбы с отходами и просто от избытка темперамента. Улицы представляют собой горы гниющего и горящего мусора, везде валяются дохлые крысы. ... В городе отмечены случаи холеры. Жители Неаполя так же в массовом порядке начали сдавать анализы на наличие в крови диоксинов. (прим. диоксины – вещества, образующиеся в результате сжигания бытового мусора. Признаны канцерогенами. Справ. Экокачественные опухоли у жителей Неаполя встречаются в 30 раз чаще, чем в Италии в целом. – все Шарыбар С.В.).

В чем причина «мусорного» кризиса? В области Кампаниа (в которой находится Неаполь) еще 14 лет назад было введено чрезвычайное положение в связи с проблемой утилизации отходов. Отходы начали складировать в кратер потухшего вулкана. Возникло множество нелегально созданных полигонов (один из них, например, в пещере у подножия Везувия).ласти выделили бюджет под строительство мусороперерабатывающих заводов и новых полигонов, но деньги разошлись через ряд фирм-посредников, подрядчиков и субподрядчиков.... В результате в декабре 2007г. все легальные полигоны оказались переполнены и закрыты.

При попытке их расконсервировать или «перебросить» мусор в соседние районы власти встретили мощное сопротивление экологических организаций и местного населения: уличные манифестации и баррикады, стычки с пожарными и полицией. Премьер-министр Италии убедил народ не устраивать беспорядки, обещая выделить в ближайшее время государственные деньги на строительство в Неаполе трех не просто мусоросжи-гающих, а биозаводов.

Однако «мусорный кошмар» сказывается не только на социальной, но и на экономической сфере жизни страны. С начала года значительно упал спрос на молочные продукты Италии и местные вина. Итальянский туризм так же понес серьезные убытки.

Печально то, что в области мусора Россия и Италия становятся государствами-побратимами. И для того, чтобы увидеть вполне «итальянские картинки», не нужно брать билет до Неаполя.

### 2. В столице Мексика наступил хаос

11:45 / 05.01.2012, Дни.ру.

Всего через 15 дней после официального закрытия крупнейшей в мире свалки ElBordoRomero под Мехико в столице Мексика наступил хаос в организации вывоза отходов жизнедеятельности одного из самых крупных мегаполисов мира.

Церемония закрытия ElBordoRomero состоялась 19 декабря. Глава столичного правительства Марсело Эбард сообщил, что свалка отравляла жизнь горожан, ежегодно выделяя в атмосферу до двух миллионов тонн ядовитых газов.

Однако теперь перед местными властями встала другая проблема. Закрытие свалки привело к нарушению графика вывоза отходов, объем которых в Мехико составляет ежедневно до 12,6 тысячи тонн, передает РИА Новости.

Городское правительство достигло предварительных договоренностей об использовании для вывоза мусора полигонов в соседних штатах Мехико и Морелос. Однако реализация этих решений натолкнулась на сопротивление местных жителей, которые опасаются за свое здоровье. Так, жители городка Истапалуга несколько часов блокировали въезд на местный мусорный полигон для мусоровозов, прибывших из Мехико.

Напряженная ситуация с вывозом мусора начинает отражаться и непосредственно на самом Мехико в связи с нарушением устоявшегося графика вывоза отходов. Мусорные автомобили опаздывают, иногда не на часы, а на дни, в результате чего жители вынуждены складировать отходы, упакованные в пакеты, прямо на улицах. Кроме того, появились тысячи нелегальных мусорных свалок, куда сбрасываются мусорные пакеты.

### 3. Новосибирск потратил более 100 млн на мусор [NGS, 24.01.08]

На заседании комиссии по городскому хозяйству под председательством Андрея Гончарова депутаты городского совета рассмотрели отчет Новосибирского городского комитета охраны окружающей среды и природных ресурсов об исполнении целевой программы «Строительство (реконструкция) и безопасная эксплуатация полигонов по захоронению отходов города Новосибирска на 2007–2012 г.г.».

Как сообщили в пресс-центре горсовета, затраты на выполнение программы составили 114,20 млн рублей, в том числе – 35,1 млн рублей из бюджета города и 79,10 млн рублей – привлеченные средства.

Однако часть проблемы с вывозом и захоронением твердых бытовых отходов до сих пор не решена. Так, по словам Эдуарда Кожемякина, жители

Юго-Западного жилищмассива постоянно жалуются на горящий полигон с бытовыми отходами, расположенный неподалеку. Кроме того, нередко происходит так, что мусоровоз на пути к полигону оставляет за собой след из выпавших отходов.

Как заявил депутат Виктор Козодой, нужно настаивать на строительстве муниципального мусороперерабатывающего завода на базе МУП «Спелавтохоззайство». Сейчас 8 новосибирских предприятий занимаются сортировкой мусора и в месяц перерабатывают до 4 тонн отходов (выд. Шарьбар С.В.)

В результате обсуждения депутаты приняли решение созвать круглый стол, в повестку которого войдут вопросы строительства мусоросортировочных заводов, выделения участков, создания оперативной службы по контролю за несанкционированными свалками, а также о тарифах на вывоз мусора.

Вопросы для обсуждения:

1. Является ли экологическая безопасность элементом территориального продукта?
2. Какие последствия для развития города таит в себе «мусорный кризис»?
3. Что может произойти с имиджем города?
4. Что произойдет с ценой территориальных продуктов г. Неаполя и г. Мехико (и г.Новосибирска, в случае заимствования решения проблемы утилизации мусора)?
5. Какие потребности удовлетворяет утилизация отходов? Каких сегментов потребителем территории?
6. В чем особенности (и трудности для властей) в предоставлении общественных благ? Действительно ли «бесплатка» услуга «общественное благо»?
7. Какое решение «проблемы безбилетника» (суть которой в том, что потребителем ресурса территории больше, чем покупателей) вы бы предложили органам власти?
8. Какие меры со стороны законодательно-представительной и исполнительных властей вы считаете более эффективными для решения экологических проблем:
  - убеждающие (пропаганда, «экологическое воспитание» населения);
  - экономического характера (налоги – например, налог Пизу);
  - административно-репрессивные (штрафы и т.п.)?

#### Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задача решена;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если задача не решена.

#### Практические задания

### Тема: КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

**Задание 1.** Посмотрите ролик (с 54 по 59 минуту) – отрывок лекции Виви-ан Уокер, преподавателя Института национальных стратегических исследований Университета национальной обороны США, которая представляет проект реформирования для Министерства иностранных дел Украины.

<https://www.youtube.com/watch?v=OgnMX8oVnWg>

Что вы можете сказать о предлагаемой эмблеме – графическом изображении корабля и слогане «Воля народа - это ветер в наши паруса»?

**Задание 2.** Ознакомьтесь с неофициальными символами города Новосибирска. Оцените их по критериям айдентики.

#### Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задача решена;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если задача не решена.

#### Перечень тем устных сообщений для семинара

### Тема: МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

1. Цель, задачи и функции маркетинговых исследований в государственном и муниципальном управлении.
2. Направления анализа в территориальном маркетинге.
3. Цифровое пространство и информационное обеспечение маркетинговой деятельности.

### Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если сообщение выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада четко выражена, грамотно оформлен раздаточный материал. Студент демонстрирует свободное владение материалом, развернуто и аргументированно отвечает на дополнительные вопросы по теме сообщения;
- оценка «хорошо» - сообщение выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада четко выражена, грамотно оформлен раздаточный материал. Студент демонстрирует свободное владение материалом, развернуто отвечает на дополнительные вопросы по теме сообщения, но не всегда точно и аргументированно;

- оценка «удовлетворительно» - сообщение выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада выражена нечетко, недостаточно наглядно оформлен раздаточный материал. Студент недостаточно свободно владеет материалом, на дополнительные вопросы по теме сообщения отвечает не достаточно полно, демонстрируя фрагментарные, поверхностные знания содержания рассматриваемой темы;

- оценка «неудовлетворительно» - сообщение не выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада выражена нечетко, отсутствует раздаточный материал. Студент недостаточно свободно владеет материалом. При ответе на дополнительные вопросы по теме сообщения демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данных вопросах материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

### Практическое задание.

## Тема: МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

Заполните строки, проинтервьюировав своих одноклассников в малых группах.

### Анкета

Критерии (выгоды) от проживания и/или ведения деятельности на территории(на примере г.Новосибирска)

Характеристики территории	Оценка в баллах				
	1	2	3	4	5
Климатические условия					
Наличие природных ресурсов					
Наличие свободных земель					
Наличие социальных объектов (дет.сады, поликлиники и т.п.)					
Экологическая чистота					
Наличие разных видов транспорта					

Наличие объектов профессионального образования (вузы, колледжи, училища)					
Доступность подключения к энергетическим сетям					
Качество жилья					
Наличие трудовых вакансий					
Ожидаемый уровень дохода					
Возможность иметь дополнительные доходы (в том числе в натуральной форме)					
Топерантность (мертвимость, возможность - длт.) местного сообщества					
Наличие территориальных программ					
Наличие программ социально - экономического развития					
Стоимость аренды плат за муниципальное имущество					
Наличие территориальных программ поддержки монополных специалистов					

### Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задача решена;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если задача не решена.

### Перечень тем устных сообщений для семинара

## Тема: СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПРОДУКТА. ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ.

### ПРОДУКТА. ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ.

1. Необходимость сегментирования базового рынка потребителей территориального продукта.
2. Макросегментация. Стратегии охвата базового рынка.
3. Факторы (критерии) микросегментации.

### Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если сообщение выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада четко выражена, грамотно оформлен раздаточный материал. Студент демонстрирует свободное владение материалом, развернуто и аргументированно отвечает на дополнительные вопросы по теме сообщения;

- оценка «хорошо» - сообщение выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада четко выражена, грамотно оформлен раздаточный материал. Студент демонстрирует свободное владение материалом, развернуто отвечает на дополнительные вопросы по теме сообщения, но не всегда точно и аргументированно;

- оценка «удовлетворительно» - сообщение выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада выражена нечетко, недостаточно наглядно оформлен раздаточный материал. Студент

недостаточно свободно владеет материалом, на дополнительные вопросы по теме сообщения отвечает не достаточно полно, демонстрируя фрагментарные, поверхностные знания содержания рассматриваемой темы;

- оценка «неудовлетворительно» - сообщение не выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада выражена нечетко, отсутствует раздаточный материал. Студент недостаточно свободно владеет материалом. При ответе на дополнительные вопросы по теме сообщения демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данных вопросах материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

#### Практическое задание

**Тема: СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО**

#### **ПРОДУКТА. ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ.**

**Задание 1.** На основании заполненной Анкеты составьте сводную матрицу, просчитайте средние баллы по каждому критерию предпочтения в разрезе всей группы. Сделайте выводы о приоритетности критериев, допуская, что группа – это макросегмент потребителей территории. Какие из критериев анкеты можно отнести к «жестким», какие – к «мягким» дифференциаторам?

#### Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задача решена;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если задача не решена.

#### Перечень тем устных сообщений для семинара

**Тема. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПРОДУКТА.**

#### **ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ВЫБОРЕ ТЕРРИТОРИИ КАК МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ И ВЕДЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

1. Группы потребителей в маркетинге территорий.
2. Факторы, определяющие выбор территории со стороны различных групп потребителей.
3. Этапы принятия решения о выборе геопродукта потребителем.

#### Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если сообщение выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада четко выражена, грамотно оформлен раздаточный материал. Студент

демонстрирует свободное владение материалом, развернуто и аргументированно отвечает на дополнительные вопросы по теме сообщения;

- оценка «хорошо» - сообщение выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада четко выражена, грамотно оформлен раздаточный материал. Студент демонстрирует свободное владение материалом, развернуто отвечает на дополнительные вопросы по теме сообщения, но не всегда точно и аргументированно;

- оценка «удовлетворительно» - сообщение выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада выражена нечетко, недостаточно наглядно оформлен раздаточный материал. Студент недостаточно свободно владеет материалом, на дополнительные вопросы по теме сообщения отвечает не достаточно полно, демонстрируя фрагментарные, поверхностные знания содержания рассматриваемой темы;

- оценка «неудовлетворительно» - сообщение не выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада выражена нечетко, отсутствует раздаточный материал. Студент недостаточно свободно владеет материалом. При ответе на дополнительные вопросы по теме сообщения демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данных вопросах материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

#### Практическое задание:

**Тема: ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ПРОДУКТА.**

#### **ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ВЫБОРЕ ТЕРРИТОРИИ КАК МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ И ВЕДЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

#### Задание:

Перечислите потребительские свойства территории:

---

---

---

#### Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задача решена;
- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если задача не решена.

### Перечень тем устных сообщений для семинара

#### ТЕМА. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ТЕРРИТОРИИ: РОЛЬ ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ В ИХ ФОРМИРОВАНИИ.

1. Конкурентоспособность места и факторы, влияющие на нее.
2. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории, их оценка.
3. Деловые и функциональные стратегии в маркетинге территорий. Конкурентные стратегии:

##### Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если сообщение выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада четко выражена, грамотно оформлен раздаточный материал. Студент демонстрирует свободное владение материалом, развернуто и аргументированно отвечает на дополнительные вопросы по теме сообщения;

- оценка «хорошо» - сообщение выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада четко выражена, грамотно оформлен раздаточный материал. Студент демонстрирует свободное владение материалом, развернуто отвечает на дополнительные вопросы по теме сообщения, но не всегда точно и аргументированно;

- оценка «удовлетворительно» - сообщение выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада выражена нечетко, недостаточно наглядно оформлен раздаточный материал. Студент недостаточно свободно владеет материалом, на дополнительные вопросы по теме сообщения отвечает не достаточно полно, демонстрируя фрагментарные, поверхностные знания содержания рассматриваемой темы;

- оценка «неудовлетворительно» - сообщение не выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада выражена нечетко, отсутствует раздаточный материал. Студент недостаточно свободно владеет материалом. При ответе на дополнительные вопросы по теме сообщения демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данных вопросах материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

##### Практическое задание

#### ТЕМА. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ И КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ТЕРРИТОРИИ: РОЛЬ ОРГАНОВ УПРАВЛЕНИЯ В ИХ ФОРМИРОВАНИИ.

Задание 1. 1. Зайдите по ссылке на сайт

<https://www.gaeexpert.ru/releases/2017/Dec15a>

Прочитав аналитический обзор, и внимательно просмотрев таблицы и графики, сравните инвестиционный климат Новосибирской области с другими территориями Сибирского федерального округа. Сделайте выводы.

Задание 2. Зайдите по ссылке на сайт

<https://www.nso.ru/page/2412>

Прокомментируйте конкурентные преимущества НСО. Какие из них выбраны в программе в качестве стратегических «точек роста»?

##### Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задача решена;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если задача не решена.

#### Перечень тем устных сообщений для семинара ТЕМА. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, РЕПУТАЦИЯ И ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ.

1. Позicionирование территории.

2. Понятие имиджа страны, региона, муниципалитета. Система детерминант конкурентного преимущества страны, «конкурентный ромб».

##### Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если сообщение выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада четко выражена, грамотно оформлен раздаточный материал. Студент демонстрирует свободное владение материалом, развернуто и аргументированно отвечает на дополнительные вопросы по теме сообщения;

- оценка «хорошо» - сообщение выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада четко выражена, грамотно оформлен раздаточный материал. Студент демонстрирует свободное владение материалом, развернуто отвечает на дополнительные вопросы по теме сообщения, но не всегда точно и аргументированно;

- оценка «удовлетворительно» - сообщение выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада выражена нечетко, недостаточно наглядно оформлен раздаточный материал. Студент недостаточно свободно владеет материалом, на дополнительные вопросы по теме сообщения отвечает не достаточно полно, демонстрируя фрагментарные, поверхностные знания содержания рассматриваемой темы;

- оценка «неудовлетворительно» - сообщение не выдержано студентом в рамках установленного регламента, структура доклада выражена нечетко, отсутствует раздаточный материал. Студент недостаточно свободно владеет материалом. При ответе на дополнительные вопросы по теме сообщения демонстрирует незнание, либо отрывочное представление о данных вопросах материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

### Практические задания

## ТЕМА. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, РЕПУТАЦИЯ И ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ.

**Задание 1.** Заполните строки таблицы. Попробуйте определить «позицию» Новосибирска относительно Москвы. Сделайте выводы.

Наименование территории	Сильные (положительные) стороны	Слабые (отрицательные) стороны
Новосибирск		
Москва		

**Задание 2.** Посмотрите имиджевые ролики территориально-административных единиц РФ

Санкт-Петербург <https://www.youtube.com/watch?v=УСВ4ЦG1LkS0>

Рязань [https://www.youtube.com/watch?v=6xOwq\\_luv4](https://www.youtube.com/watch?v=6xOwq_luv4)

Сочи <https://www.youtube.com/watch?v=m4Gtj4JEDww>

Москва <https://www.youtube.com/watch?v=T94rplDag-4>

Томск <https://www.youtube.com/watch?v=JURSE8uXx74>

2. Дайте ответ: ролик направлен на продвижение территории в целом или отдельных элементов ее внутренней среды?

### Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если задача решена;  
 - оценка «не зачтено» выставляется студенту, если задача не решена.

### Итоговый тест по дисциплине

- Основные отличия некоммерческого маркетинга от маркетинга ориентированного на прибыль заключаются:
  - 1.1. в разных субъектах осуществления маркетинга;
  - 1.2. главная цель деятельности – получение и максимизация социального эффекта;
  - 1.3. цели деятельности являются более сложными и в меньшей степени поддаются количественному измерению;
  - 1.4. «продуктом» деятельности является общественное благо, услуга, работа, идея;
  - 1.5. в комплексе маркетинга («маркетинг-микс»);
  - 1.6. некоммерческие субъекты обязаны обслуживать и экономически невыгодных субъектов рынка;
  - 1.7. некоммерческий маркетинг практически всегда обращен к группам потребителей и не носит индивидуального характера.
- К числу основных научных задач территориального менеджмента НЕ относятся:
  - 2.1. поиск путей предвидения и преодоления кризисных явлений в развитии территории, разработка механизмов устойчивого социально-экономического развития;
  - 2.2. разработка новых форм взаимодействия органов власти и хозяйствующих субъектов (резидентов и нерезидентов) территории;
  - 2.3. управление активами хозяйствующих субъектов;
  - 2.4. поиск механизмов активизации взаимодействия органов власти, населения и некоммерческих общественных организаций;
  - 2.5. поиск новых внебюджетных финансовых источников.
- Классик маркетинга Ф. Котлер использует в своих трудах термин:
  - 3.1. территориальный маркетинг;
  - 3.2. маркетинг территорий;
  - 3.3. маркетинг мест;
  - 3.4. маркетинг регионов.
- По мнению российского классика маркетинга А.П. Панкрухина, «уровень и конкретные характеристики развития маркетинговых отношений субъектов внутри территории по поводу конкретных товаров и услуг» – это:
  - 4.1. территориальный маркетинг;
  - 4.2. маркетинг территорий;
  - 4.3. маркетинг мест;
  - 4.4. маркетинг на (внутри) территории.
- К основным субъектам территориального маркетинга НЕ относятся:
  - 5.1. политические партии;
  - 5.2. территориальные органы власти и управления;

- 5.3. некоммерческие и коммерческие организации;
- 5.4. финансово-кредитные учреждения;
- 5.5. частные лица.

- 6. К основным составляющим внутренней среды территории относятся:
  - 6.1. весь комплекс ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении.
  - 6.2. параметры социально-экономического состояния территории;
  - 6.3. ситуационные факторы внутри соответствующих органов законодательной и исполнительной власти на территории как некие «организации» («коллективный менеджер»), осуществляющие определенные управленческие функции;
  - 6.4. потребители ресурсов территории и общественных услуг, предоставляемых исполнительным органом власти территории;
  - 6.5. 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.
- 7. Какая схема используется для макросегментации в территориальном маркетинге?
  - 7.1. что, где, когда;
  - 7.2. кто, как, почему;
  - 7.3. что, как, кто;
  - 7.4. где, как, кто.
- 8. К критериям оценки территории как места осуществления бизнеса относятся:
  - 8.1. конкретные характеристики климата;
  - 8.2. наличие образовательных учреждений;
  - 8.3. условия проживания и развитие сферы обслуживания;
  - 8.4. наличие конкретных видов природных ресурсов, условия и формы их использования;
  - 8.5. энергообеспеченность, транспортная обеспеченность территории.
- 9. Распределите критерии оценки территориального продукта, которыми руководствуются покупатель (вариант ответа а) и продавец (вариант ответа б) территориального продукта:
  - 9.1. гибкость в условиях оплаты за ресурс, услуги, наличие форм ценового стимулирования;
  - 9.2. возможность приобретения пакета услуг и ресурсов;
  - 9.3. престижность, модность, уникальность услуги и ресурса;
  - 9.4. разнообразие (ассортимент) ресурсов и услуг, стабильность и обновляемость ассортимента;
  - 9.5. четкая адресность информации о территории и общественных услугах;
  - 9.6. отсрочки в оплате за ресурс, услугу.

- 10. Какой тип маркетинга мест не выделяет Ф. Котлер?
  - 10.1. маркетинг жилья;
  - 10.2. маркетинг достопримечательностей;
  - 10.3. маркетинг хозяйственной застройки;
  - 10.4. маркетинг инвестиций в земельную собственность;
  - 10.5. маркетинг мест отдыха.
- 11. Концепция, описывающая разнообразное предложение товаров и услуг, предлагаемых потребителю – это:
  - 11.1. продвижение;
  - 11.2. позиционирование;
  - 11.3. сегментация;
  - 11.4. дифференциация.
- 12. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:
  - 12.1. территория в целом;
  - 12.2. отношения по поводу конкретных товаров и услуг;
  - 12.3. социально-экономические процессы;
  - 12.4. местные финансы.
- 13. Макросреда маркетинга территории – это:
  - 13.1. общие условия среды нахождения предприятия;
  - 13.2. силы, не влияющие на деятельность предприятия;
  - 13.3. внутренняя среда;
  - 13.4. демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы;
  - 13.5. культура предприятия.
- 14. Микросреда маркетинга территории включает:
  - 14.1. потребителей ресурсов территории;
  - 14.2. демографические факторы;
  - 14.3. экономические факторы;
  - 14.4. природные факторы;
  - 14.5. контактные аудитории;
  - 14.6. научно-технические факторы.
- 15. Что такое территориальный маркетинг?
  - 15.1. это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
  - 15.2. это межнациональный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
  - 15.3. это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;

15.4. это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

16. Примером внешних конкурентных преимуществ являются?

- 16.1. низкая арендная плата за помещения;
- 16.2. низкие коммунальные платежи;
- 16.3. низкая ставка налогов и сборов;
- 16.4. экологическая чистота;
- 16.5. особое место расположения территории.

17. Наиболее важными факторами для сравнения территорий-конкурентов частными лицами, выбирающих территорию для проживания, являются?

- 17.1. наличие объектов социальной сферы;
- 17.2. наличие вакантных рабочих мест;
- 17.3. размер реальной заработной платы;
- 17.4. размер коммунальных платежей;
- 17.5. транспортная доступность;
- 17.6. уровень правонарушений.

18. Маркетинговая среда территории – это:

- 18.1. совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории;
- 18.2. совокупность внешних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории;
- 18.3. совокупность внутренних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории.

19. Метод ценообразования, ориентированный на потребителя, целесообразно использовать...

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

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

- 20.1. маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий;
- 20.2. это одно и то же;

20.3. маркетинг имиджа пропандирует уже созданные преимущества территории;

20.4. маркетинг имиджа территории требует больших усилий затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности.

21. Выберите для каждого термина верное описание:

- 21.1) Маркетинг имиджа.
- 21.2) Маркетинг привлекательности.
- 21.3) Маркетинг инфраструктуры.
- 21.4) Маркетинг населения, персонала.

а) стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ

б) стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории

в) стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации

г) стратегия маркетинга территории, направленная на повышение привлекательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории

22. Основными объектами территориального маркетинга являются:

- 22.1. инвесторы;
- 22.2. жители данной территории;
- 22.3. органы власти;
- 22.4. коммерческие и некоммерческие организации;
- 22.5. частные лица.

23. Целью маркетинга территорий НЕ является:

- 23.1. формирование и стимулирование спроса;
- 23.2. обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работ;
- 23.3. сплошная регистрация хозяйственных операций;
- 23.4. расширение объемов продаж, рыночной доли и прибыли.

24. Значительный избыток производственных мощностей характерен для стадии:

- 24.1. выведения товара на рынок;
- 24.2. зрелости;

- 24.3. роста;
- 24.4. стада.
25. Покупатель – это:
- 25.1. субъект, который потребляет, использует конечный территориальный продукт или услугу;
- 25.2. лицо, орган, реализующие принятое решение, используя для этого имеющиеся ресурсы;
- 25.3. лицо, имеющее власть, полномочия, чтобы принять окончательное или хотя бы необходимое промежуточное решение;
- 25.4. лицо, которое вовлекается на некоторой стадии в принятие решений, обрабатывает информацию и оказывает некоторое влияние на решение.
26. Демаркетинг территорий применяется тогда, когда спрос:
- 26.1. чрезмерен;
- 26.2. иррационален;
- 26.3. снижается;
- 26.4. негативен.
27. Суммарный фактический спрос на все разновидности данного товара или услуги, реализуемые без использования маркетинга, представляет собой:
- 27.1. сегментный спрос;
- 27.2. первичный спрос;
- 27.3. текущий рыночный спрос;
- 27.4. вторичный спрос.
28. Процессом обеспечения преимущественного положения территории, предполагающим усиление сильных сторон, является:
- 28.1. сегментирование;
- 28.2. диверсификация;
- 28.3. позиционирование;
- 28.4. интеграция.
29. Относительно устойчивая, воспроизводящаяся в массовом и в индивидуальном сознании совокупность эмоциональных и рациональных представлений, убеждений и оценок 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:
- 29.1. имидж;
- 29.2. бренд;
- 29.3. образ;
- 29.4. репутация.
30. К числу основных факторов (по М. Портеру) относятся:
- 30.1. природные ресурсы, климатические условия, географическое положение, высококачественная рабочая сила;
- 30.2. инфраструктура, климатические условия, географическое положение, высококачественная рабочая сила;
- 30.3. природные ресурсы, климатические условия, географическое положение, некачественная рабочая сила;
- 30.4. инфраструктура, климатические условия, географическое положение, некачественная рабочая сила.
31. В маркетинге под лицом влияния понимают:
- 31.1. лицо (орган) имеющий право принимать решения;
- 31.2. лицо (орган), чье одобрение, санкции требуется для вступления решения в силу;
- 31.3. лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения.
32. Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?
- 32.1. потребители, конкуренты и органы власти;
- 32.2. ресурсы, уровень развития, управление территорией;
- 32.3. головные организации, жители, органы власти;
- 32.4. нет верного ответа.
33. К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:
- 33.1. спонсорство;
- 33.2. охрану окружающей среды;
- 33.3. страхование сотрудников;
- 33.4. корпоративную благотворительность.
34. Обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка, состояние и эксплуатация жилищного фонда; состояние дорог, транспортное обслуживание относятся:
- 34.1. к аргументам функционирования территории;
- 34.2. аргументам развития территории;
- 34.3. аргументам позиционирования территории;
- 34.4. аргументам жизнеобеспечения территории.
35. Согласно какому подходу маркетинговая деятельность места должна быть нацелена на создание благоприятного отношения к территории со стороны целевых групп потребителей?
- 35.1. экономическому;
- 35.2. социальному;
- 35.3. управленческому;
- 35.4. философскому.

36. Концепция социально-этического маркетинга – это:

36.1. удовлетворение всех общественных запросов без внимания к потребителю;

36.2. сосредоточенность на удовлетворении всех нужд потребителя;

36.3. сосредоточенность на улучшении качества товара, его эксплуатационных характеристик и свойств;

36.4. удовлетворение разумных потребностей потребителя в соответствии с интересами общества.

37. Термин «бренд» произошел от латинского слова, обозначающего:

37.1. товар;

37.2. клеймо;

37.3. знак.

38. В каком из высказываний в наибольшей степени проливается сущность маркетинга территорий?

38.1. мы продаем любому, кто покупает;

38.2. мы продаем на специфических сегментах рынка;

38.3. мы анализируем нужды клиентов и обслуживаем специфичные сегменты;

38.4. мы продаем по низкой цене.

**Критерии оценки результатов тестирования:**

– оценка «отлично» выставляется студенту, если он отвечает верно на 80-100 % вопросов.

– оценка «хорошо» выставляется студенту, если он отвечает верно на 70-79 % вопросов.

– оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он отвечает верно на 60-69 % вопросов.

– оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не освоил материал темы, дает менее 60% правильных ответов.

**Вопросы к экзамену**  
по дисциплине Маркетинг территорий  
(наименование дисциплины)

1. Маркетинговые технологии в территориальном управлении. Предпосылки внедрения.
2. Некоммерческий (социальный) маркетинг: сущность и отличительные черты
3. Отличительные характеристики маркетинга услуг.
4. Государственные и муниципальные услуги
5. Основные субъекты маркетинга территорий
6. Цель, задачи, принципы, функции маркетинга территорий, его экономический и социальный смысл
7. Внутренняя среда территории
8. Внешняя среда территории
9. Комплекс инструментов маркетинга территории.
10. Территориальный продукт: сущность, уровни и жизненный цикл
11. Цена территориального продукта
12. Локализация территориального продукта
13. Продвижение территориального продукта
14. Макросегментация потребителей ресурсов и общественных благ территории
15. Микросегментация потребителей ресурсов и общественных благ территории
16. Оценка привлекательность рыночных сегментов в маркетинге территории
17. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
18. Конкуренция, конкурентоспособность и конкурентные преимущества территорий
19. Инвестиционный климат и инвестиционный потенциал территории
20. Позиционирование территориального продукта
21. Дифференциация территориального продукта
22. Деловые стратегии развития территорий
23. Функциональные стратегии территории
24. Методы маркетинга территорий: имиджевый маркетинг, маркетинг привлекательности, инфраструктурный маркетинг, маркетинг людей
25. Имидж места и его измерение. Инструменты формирования имиджа места

## ЗАДАНИЯ

### ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

#### Задания для оценки сформированности компетенции ПК-1:

26. Бренд территории
27. Маркетинг страны и его особенности
28. Конкурентные стратегии развития территории
29. Маркетинг региона
30. Маркетинг города
31. Маркетинг муниципального образования
32. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
33. Понятие и сущность маркетинговых исследований территории
34. Поведение потребителей ресурсов территории (принятие решений о выборе места проживания или ведения деятельности)

#### Критерии оценки:

- отметка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с заданиями, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при выполнении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разнообразными навыками и приемами выполнения практических задач.
- отметка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
- отметка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, демонстрирует недостаточно систематизированы теоретические знания программного материала, допускает неточности, недостаточно правильно формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
- отметка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при его изложении, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

1. Инструментом анализа маркетинговой среды территорий является:
  - 1.1. SWOT-анализ;
  - 1.2. стратегический анализ;
  - 1.3. позиционирование территории;
  - 1.4. выбор целевого рынка;
  - 1.5. оперативное планирование.

Ответ: 1.1.

2. Показателями социально-экономического состояния территории являются:

- 2.1. уровень развития прожываемой сферы;
- 2.2. средняя заработная плата;
- 2.3. религиозный состав населения;
- 2.4. качество рабочей силы.

Ответ: 2.1 и 2.2.

3. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

- 3.1. она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени пивилизованности рыночных отношений на территории;
- 3.2. она практически совпадает со стратегией повышения привлекательности территории, но более четко структурирована изнутри;
- 3.3. она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории;
- 3.4. она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

Ответ: 3.1.

4. Стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени пивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории, – это:

- 4.1. маркетинг привлекательности;
- 4.2. маркетинг инфраструктуры;
- 4.3. маркетинг имиджа;
- 4.4. маркетинг населения, персонала.

Ответ: 4.2.

5. Ключевыми факторами, определяющими конкурентоспособность, по М. Портеру, являются:

- 5.1. детерминанты рыночной силы позиции поставщиков и детерминанты рыночной силы покупателей;
- 5.2. детерминанты рыночной силы позиции поставщиков, детерминанты рыночной силы покупателей, детерминанты соперничества, входные барьеры и детерминанты степени угрозы субститутов;
- 5.3. детерминанты рыночной силы позиции поставщиков, детерминанты рыночной силы покупателей, детерминанты соперничества и входные барьеры;
- 5.4. детерминанты соперничества, входные барьеры и детерминанты степени угрозы субститутов.

Ответ: 5.2.

6. Определите неверно указанный вторичный источник информации:

- 6.1. стратегия развития;
- 6.2. индикаторы и индексы;
- 6.3. статистическая карта;
- 6.4. данные о целевых группах потребителей.

Ответ: 6.1.

7. Определите количественные цели территориального маркетинга:

- 7.1. укрепление престижа территории;
  - 7.2. формирование положительного имиджа;
  - 7.3. повышение эффективности инвестиций;
  - 7.4. положительное влияние на занятость и региональный рынок труда;
  - 7.5. поддержка образовательных, культурных, спортивных и других социальных программ.
- Ответ: 7.3. и 7.4.

8. Результатом какого этапа внедрения территориального маркетинга должен быть план маркетинга территории?

- 8.1. аналитический этап разработки комплекса территориального маркетинга и разработки политики территориального маркетинга;
- 8.2. организационный этап;
- 8.3. этап сбора и анализа вторичной и первичной информации;
- 8.4. этап итогового контроля.

Ответ: 8.1.

9. Сопоставьте понятия (термины) территориального маркетинга с его определением:

- 9.1. Миссия
- 9.2. Видение

9.3. Цели

9.4. Задачи

- а) обеспечивают переход от стратегического направления к действиям;
- б) широкие заявления о намерениях, интерпретирующие миссию территории и служащие важным мостом между миссиями и задачами;
- в) картина желаемого будущего, которая понимается, поддерживается и реализуется гражданами, органами власти и управления, инвесторами и другими стейкхолдерами;
- г) краткая формулировка уникальной роли территории во внешней среде, ориентированная на перспективу и опирающаяся на реальные предпосылки.

Ответ: 9.1. (в), 9.2. (г), 9.3. (б), 9.4. (а).

10. Маркетинговая стратегия имиджа территории характеризуется тем, что ...

- 10.1. из 4-х основных маркетинговых стратегий, используемых субъектами для продвижения региона, это одна из самых дорогих стратегий;
  - 10.2. эффективность реализации данной стратегии практически невозможно измерить;
  - 10.3. это стратегия, концентрирующая усилия на улучшении цены проживания, пребывания на территории;
  - 10.4. эта стратегия предлагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории.
- Ответ: 10.4.

11. Маркетинг территорий – это

\_\_\_\_\_.

12. Территориальный продукт (геопродукт) –

\_\_\_\_\_.

13. Цена территориального продукта –

\_\_\_\_\_.

14. Продвижение территориального продукта –

\_\_\_\_\_.

15. Субъекты маркетинга территорий –

\_\_\_\_\_.

16. Объекты маркетинга территорий –

17. Какие факторы внешней макросреды территории включает в себя PEST-анализ?

18. Какие силы маркетинговой среды территории включает в себя SWOT-анализ?

19. Сегментирование потребителей территориального продукта –

20. Конкурентоспособность территории –

**Критерии оценки результатов тестирования:**

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он отвечает верно на 80-100 % вопросов.
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он отвечает верно на 70-79 % вопросов.
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он отвечает верно на 60-69 % вопросов.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не освоил материал темы, дает менее 60% правильных ответов.

**МАТРИЦА СООТВЕТСТВИЯ КРИТЕРИЕВ ОЦЕНКИ УРОВНЮ  
ФОРМИРОВАНОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

Критерии оценки	Уровень сформированности компетенций
<b>Оценка по пятибалльной системе</b>	
«Отлично»	«Высокий уровень»
«Хорошо»	«Повышенный уровень»
«Удовлетворительно»	«Легкоовый уровень»
«Неудовлетворительно»	«Не достаточный»
<b>Оценка по системе «зачет – незачет»</b>	
«Зачтено»	«Достаточный»
«Не зачтено»	«Не достаточный»

**Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

1. Положение «О балльно-рейтинговой системе аттестации студентов»: СМК ПНД 08-01-2022, введено приказом от 28.09.2011 №371-О (<http://nsau.edu.gp/file/403>: режим доступа свободный);
2. Положение «О проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся в ФЛБОУ ВО Новосибирский ГАУ»: СМК ПНД 77-01-2022, введено в действие приказом от 03.08.2015 №268а-О (<http://nsau.edu.gp/file/104821>: режим доступа свободный).