ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сведения о сертификате ЭП
Сертификат: 4187300118CCB3606C1AF1554B071263
Владелец: Бабин Владислав Николаевич
Действителен: с 08.12.2025 г. по 03.03.2027 г.

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий

Кафедра государственного и муниципального администрирования

Рег. № АГУ03-41 0,0/8
«20» 01 2026 г.

УТВЕРЖДЕН
на заседании кафедры
Протокол от «16» 01 2026 г. № 5
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 2026

Паспорт
фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
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	Цели и задачи маркетинга территорий, его субъекты и объекты	ПК-1	*Практические задания. Кейс-задача. Перечень тем устных сообщений для семинара. Подготовка реферата*
3	Маркетинговая среда территории	ПК-1	*Перечень тем устных сообщений для семинара. Перечень дискуссионных вопросов. Практическое задание.*
4	Комплекс маркетинга в территориальном управлении	ПК-1	*Перечень тем устных сообщений для семинара. Практические задания. Кейс-задача*
5	Маркетинговые исследования в территориальном управлении	ПК-1	*Перечень тем устных сообщений для семинара. Практическое задание для работы в малых группах.*
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	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. Кейс-задача.*
8	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории: роль органов управления в их формировании	ПК-1	*Перечень тем устных сообщений для семинара. Круглый стол*
9	Позиционирование, репутация и имидж территории	ПК-1	*Перечень тем устных сообщений для семинара. Практические задания. Кейс-ситуация.*
	Реферат, экзамен	ПК-1	*Темы реферата, вопросы к экзамену*

ФГБОУ ВО Университет биотехнологий
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. Упаковка территории
5. Маркировка геопродукта
6. Цена территориального продукта
7. Продвижение территориального продукта
8. Реклама геопродукта как инструмент территориального управления
9. Формальные и неформальные символы продвижения территории
10. Макросегментация в территориальном маркетинге
11. Микросегментация в территориальном маркетинге
12. Потребители в территориальном маркетинге
13. Позиционирование территории
14. Дифференцирование территории
15. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории
16. Разработка деловых стратегий развития территории
17. Разработка функциональных стратегий развития территории
18. Внедрение территориального маркетинга
19. Отечественный опыт формирования уникального геопродукта
20. Брендирование территории

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, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Перечень тем устных сообщений для семинара

Тема: ТЕРРИТОРИЯ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ.

1. Этапы развития территориального управления в России.
2. Использование маркетингового подхода в государственном и муниципальном управлении.
3. Службы маркетинга в органах власти и местного самоуправления.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если ответ показывает глубокое и системное знание материала. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение научным языком и терминологией. Логически корректное и убедительное изложение ответа.
- оценка «хорошо» - знание узловых проблем и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.
- оценка «удовлетворительно» - фрагментарные, поверхностные знания содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии; частичные затруднения с выполнением заданий;
- оценка «неудовлетворительно» - незнание, либо отрывочное представление о данных вопросах материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Практические задания

Тема: ТЕРРИТОРИЯ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ. СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ.

Задание 1.
Раскройте понятие территориального управления

_____
_____
_____
_____

Задание 2. Приведите известные Вам определения территориального маркетинга (маркетинга территорий). Сформулируйте свое определение.

_____
_____
_____

Задание 3.
В чем суть управления, основанного на принципах маркетинга?

_____
_____
_____
_____

Критерии оценки:

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

Эссе: Напишите короткое эссе на тему «Я – объект и субъект маркетинга территорий».

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если ответ показывает глубокое и системное знание материала. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение научным языком и терминологией. Логически корректное и убедительное изложение ответа.
- оценка «хорошо» - знание узловых проблем и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.
- оценка «удовлетворительно» - фрагментарные, поверхностные знания содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии; частичные затруднения с выполнением заданий;

- оценка «неудовлетворительно» - незнание, либо отрывочное представление о данных вопросах материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Перечень тем устных сообщений для семинара

ТЕМА: ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ, ЕГО СУБЪЕКТЫ И ОБЪЕКТЫ

1. Субъекты территориального маркетинга.
2. Объекты территориального маркетинга.
3. Предпосылки внедрения маркетинговых технологий в территориальное управление.
4. Особая роль представительных (законодательных) и исполнительных органов власти при внедрении территориального маркетинга.

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: ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ, ЕГО СУБЪЕКТЫ И ОБЪЕКТЫ

Задание 1.

Сделайте рисунки управленческой и организационной структуры представительных и исполнительных органов власти (органов местного самоуправления) конкретной территории (на примере места Вашего рождения).

Сделайте выводы

_____

_____

_____

_____

Критерии оценки:

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

Кейс-задача

ТЕМА: ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ, ЕГО СУБЪЕКТЫ И ОБЪЕКТЫ

КЕЙС «СГОРЕВШИЙ АВТОБУС»

Прочитайте и обдумайте ситуационную задачу. Ответьте на вопросы.

22 сентября 2011 г., Тайга.инфо

ДТП с участием рейсового автобуса «МАрЗ» и еще пяти машин произошло в утренний час-пик на Красном проспекте при подъезде к площади Калинина. Погибла 11-летняя девочка, два человека получили травмы.

По данным ГИБДД, рейсовый автобус столкнулся со следовавшими в попутном направлении автомобилями Suzuki Solio и «ВАЗ-21099». После этого Suzuki столкнулся со стоявшим Land Rover, а тот, в свою очередь, со стоявшим автомобилем Mazda. Автомобиль «ВАЗ» при этом врезался в стоявший маршрутный микроавтобус «ГАЗ-322132». После столкновения автобус, автомобили Suzuki и «ВАЗ» загорелись и выгорели полностью.

На месте ДТП скончалась 11-летняя девочка – пассажирка автомобиля Suzuki. В больницу были доставлены водитель автобуса и женщина-водитель Suzuki Solio.

Прокуратура Заельцовского района Новосибирска выявила нарушения в деятельности предприятия, пассажирский автобус которого после крупного ДТП 13 сентября сгорел на главной улице города, сообщает в пятницу прокуратура Новосибирской области.

«Установлены нарушения законодательства об охране труда. В организации не соблюдается продолжительность ежедневной работы (смены) водителей и ежедневного (междусменного) отдыха водителей. Организация работы по охране труда не соответствует требованиям трудового законодательства и законодательства о безопасности дорожного движения», - говорится в сообщении.

Созданная по поручению мэра города рабочая группа по расследованию причин этой аварии ранее установила, что водитель сгоревшего автобуса 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; отсутствуют программы обучения по охране труда работников, занятых на работах, к которым предъявляются дополнительные (повышенные) требования безопасности труда (водители автобусов, слесарь 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 сдачей экзаменов».

Прокуратура также установила, что контрольно-технический пункт для проверок 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 липучки: Он ездил целый год без ДТП! Я бы как водитель осторожнее бы ехала рядом с тем, у кого такой липучки нет, также как и рядом с восклицательным знаком.

2. Проверить в маршрутках и автобусах вывешены ли телефоны доверия везде? - отчитаться, в уличении, 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, зимой бежать за автобусом с фонариком, чтобы успеть записать номер. Телефоны доверия на ОСТАНОВКАХ, простые! Легко запоминающиеся!

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 сотовых телефонов о том, какие автобусы едут по нашим улицам. Это касаемо загрязнения 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 вышеизложенная 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 муниципального образования – это …
3.1. это вид маркетинга, осуществляемый в пределах территории и ориентированный на внутренних субъектах;
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 предприятие;
5.3 поселок;
5.4 население;
5.5 регион.

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: МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ТЕРРИТОРИИ

1. Определение и виды маркетинговой среды.
2. Элементы внутренней среды территории.
3. Стратегии 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, 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.

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?

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: МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ТЕРРИТОРИИ

Исходные данные:

Перечень элементов маркетинговой среды Новосибирской области:

1. усиление позиций секторов – «точек роста» экономики Новосибирской области в следствие тренда на импортозамещение
2. высокий «износ» (старение) кадров в отраслях материального производства и научно-образовательном комплексе
3. значительный природно-ресурсный потенциал

4. высокоразвитый научно-образовательный комплекс и кадровый потенциал;
5. усиление развития потенциала агропромышленного производства вследствие развития Доктрины продовольственной безопасности Российской Федерации
6. развитая транспортно-логистическая система
7. снижение конкурентоспособности отдельных секторов экономики Новосибирской области после сокращения спроса со стороны «недружественных» государств, необходимость переориентации логистических цепочек
8. наличие в регионе большого количества наукоемких технологий производства
9. наличие развитого обрабатывающего производства.
10. общемировая тенденция сокращения конечного спроса
11. усиление доли малого предпринимательства в сфере инноваций, услуг, жилищно-коммунального хозяйства за счет грантовой поддержки в рамках федеральных целевых программ
12. выгодное географическое положение
13. высокая затратность экономики вследствие суровых климатических условий, низкой производительности труда, высокой материало- и энергоемкости продукции, тарифов естественных монополий
14. значительный износ основных фондов в «традиционных» секторах экономики и инфраструктуре региона
15. высокий потребительский потенциал региона
16. риски вытеснения продукции Новосибирской области с внутреннего и региональных рынков товаропроизводителями соседних регионов и иностранных государств
17. диверсифицированный экономический потенциал и высокий уровень деловой активности
18. отток квалифицированных кадров за пределы Новосибирской области вследствие тенденций роста «мобильности» населения

Источник: Инвестиционная стратегия Новосибирской области до 2030 года

Алгоритм действий:

1. Прочитайте Перечень элементов маркетинговой среды Новосибирской области.

2. Заполните таблицу, проставив в графах номера.

3. Сделайте выводы.

SWOT-анализ Новосибирской области

Внутренняя среда территории	
Сильные стороны	Слабые стороны

Внешняя среда территории	
Возможности	Угрозы

Критерии оценки:

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

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 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.

Кейс-задача

Тема: КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В ТЕРРИТОРИАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ

Прочитайте и обдумайте кейс. Ответьте на вопросы.

КЕЙС «МУСОРНЫЙ КРИЗИС»

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. Злокачественные опухоли у жителей Неапо-ля встречаются в 30 раз чаще, чем в Италии в целом. – все Шарыбар С.В.).

В чем причина «мусорного» кризиса? В области Кампания (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). Власти 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 Мексики наступил хаос**

11:45 / 05.01.2012, Дни.ру.

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

Церемония закрытия El Bordo Poniente состоялась 19 декабря. Глава столичного правительства Марсело Эбрард 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 Икстапалука 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 горсовета 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.».

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 жилмассива 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 «Спецавтохозяйство». Сейчас 8 новосибирских предприятий занимаются сортировкой мусора и в месяц перерабатывают **до 4 тонн отходов** (выд. Шарыбар 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 затягивания решения проблемы утилизации мусора)?

5. Какие потребности удовлетворяет утилизация отходов? Каких сегментов потребителей территории?

6. В чем особенности (и трудности для властей) в предоставлении общественных благ? Действительно ли «бесплатна» услуга «общественное благо»?

7. Какое решение «проблемы безбилетника» (суть которой в том, что потребителей ресурсов территории больше, чем покупателей) вы бы предложили органам власти?

8. Какие меры со стороны законодательно-представительной и исполнительной власти вы считаете более эффективными для решения экологических проблем:

- убеждающие (пропаганда, «экологическое воспитание» населения);

- экономического характера (налоги – например, налог Пигу);

- 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 ребрендинга для Министерства иностранных дел Украины.

https://www.youtube.com/watch?v=OgnMX8oBmWg

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 одногруппников 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)					
Толерантность (*терпимость, лояльность – авт.)* местного сообщества					
Наличие территориальных инвестиционных программ					
Наличие программ социально - экономического развития					
Стоимость арендной платы за муниципальное имущество					
Наличие территориальных программ поддержки молодых 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.

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 1:

Перечислите потребительские свойства территории:

_____

_____

_____

Критерии оценки:

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

Задание 2.

Прочитайте ситуационную задачу. Ответьте на вопросы кейса.

ПОЧЕМУ В НОВОСИБИРСКЕ ПЫЛЬНО И ГРЯЗНО

О том, какой Новосибирск пыльный город, еще в 1930-х писал немецкий архитектор Рудольф Волтерс. Правда, стоит учитывать, что не то что асфальта – даже полноценных мощеных дорог в городе на тот момент почти не было.

Но вот почти век спустя у нас всё та же проблема: «противная тонкая песчаная пыль, которая летом при самом легком ветре делает Новосибирск невыносимым». Ежегодно она появляется в новостных сводках как раз к середине марта-апреля, когда снег уже сходит, а дождей и зелени, которые бы облегчили ситуацию, еще нет.

Обилие пыли в воздухе подтверждается и объективными показателями - мониторинговые станции регулярно фиксируют в городе повышенное содержание взвешенных частиц (то есть мелкой пыли, висящей в воздухе). А Минздрав сообщает, что в Новосибирской области заболевания астмой случаются в два раза чаще, чем в среднем по России, а у детей — в три раза. И вполне вероятно, что это связано с загрязнением воздуха в областном центре.

Главных источника пыли в Новосибирске три. Это песок и отсев (дроблёный камень), которыми посыпают дороги зимой, открытый грунт, попадающий на тротуары и проезжую часть, и износ дорог.

В городском совете Новосибирска в 2018 году под руководством депутата Дмитрия Прибаловца (скончался в 2019 году) действовала рабочая группа «Антипыль» (формально она называлась «…по вопросам улучшения экологической обстановки»), которая выработала ряд предложений. Среди них — изменение требований к противогололёдным средствам, приведение в

порядок газонов, изменение правил благоустройства. Частично эти предложения были учтены в работе коммунальных служб, хотя комплексного и системного решения проблемы так и не было выработано.

Источник: Новосибирск в подробностях

https://sibnovo.info/articles/transport/pochemu_v_novosibirske_pylno_i_gryazno_/

Вопросы:

1. Является ли экологическая компонента элементом геопродукта?
2. Как описанная ситуация может повлиять на поведение потребителей территориального продукта?
3. Как вышеизложенная ситуация влияет на:

- удовлетворение потребностей жителей и бизнеса в г. Новосибирске?
- имидж города?

4. Что бы Вы предприняли для решения проблемы, имея полномочия органов местного самоуправления?

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.raexpert.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. Позиционирование 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=YGb4UGLnkS0
Рязань https://www.youtube.com/watch?v=6xOowq_luv4
Сочи https://www.youtube.com/watch?v=m4Grj4JEdww
Москва https://www.youtube.com/watch?v=T94pnuDag-4
Томск https://www.youtube.com/watch?v=jypCE8uXXz4

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.

Задание 3. Прочитайте ситуационную задачу. Ответьте на вопросы кейса.

НОВОСИБИРСКАЯ ОБЛАСТЬ ПРЕДСТАВИЛА СВОИ ДОСТИЖЕНИЯ НА ВДНХ В МОСКВЕ

Экспозиция Новосибирской области представлена на Международной выставке-форуме «Россия» в Москве на территории Выставки достижений народного хозяйства с 4 ноября 2023 года. Экспозиция организована в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 29.03.2023 № 215 «Об Организационном комитете по подготовке и проведению Международной выставки-форума «Россия».

Посетители ВДНХ могут узнать о достижениях сибирского региона в разных направлениях социально-экономического развития.

Концепция выставки раскрывает особенности Новосибирской области как молодого, динамичного, научного и комфортного региона, основными сферами которого являются логистика, наука и инновации. Это стремительное развитие олицетворяют все построенные новые объекты за последние шесть лет, среди которых новый терминал аэропорта «Толмачёво» им. А.И. Покрышкина, новая многофункциональная ледовая арена, крупнейший за Уралом перинатальный центр, образовательные учреждения. Помимо этих достижений, также возводится и много других современных объектов, которые дадут ещё больше возможностей и перспектив для региона и страны в целом. Среди них – Сибирский кольцевой источник фотонов (СКИФ), новые корпуса Академпарка, социальные и инфраструктурные объекты.

Ключевыми событиями выставки от Новосибирской области стали: День Сибири, День Новосибирской области, День хоккея, День эскимо, День российской науки, День театра.

Источник; Сайт Правительства Новосибирской области//https://www.nso.ru/news/59648

Вопросы:

1. Какой из четырех инструментов маркетинг-микс использован Правительством региона?

2. Назовите его подвид.

3. В чем его преимущества и недостатки?

Итоговый тест по дисциплине

1. 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.

2. К числу основных научных задач территориального менеджмента НЕ относится:

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.

3. 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.

4. По мнению российского классика маркетинга А.П. Панкрухина, «уровень и конкретные характеристик 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.

5. 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 пользователь (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 ресурсов;
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 международный 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 пропагандирует уже созданные преимущества территории;
20.4. маркетинг имиджа территории требует больших усилий и 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 общественною 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 притягательности 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 работы;
23.3. сплошная регистрация хозяйственных операций;
23.4. расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей.

24. Значительный избыток производственных мощностей характерен для стадии:
24.1. выведения товара на рынок;
24.2. зрелости;
24.3. роста;
24.4. спада.

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. селективный 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 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:
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, высококвалифицированная рабочая сила;
30.2. инфраструктура, климатические условия, географическое положение, высококвалифицированная рабочая сила;
30.3. природные ресурсы, климатические условия, географическое положение, неквалифицированная рабочая сила;
30.4. инфраструктура, климатические условия, географическое положение, неквалифицированная рабочая сила.

31. В маркетинге под лицом влияния понимают:
31.1. лицо (орган) имеющий право принимать решения;
31.2. лицо (орган), чье одобрение, санкция 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 проявляется 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. Государственные и муниципальные услуги
4. Сущность территориального маркетинга
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 преимуществ 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
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 задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними 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 правильные 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.

ЗАДАНИЯ
ДЛЯ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Задания для оценки сформированности компетенции ПК-1:

Задание 1. Инструментом анализа маркетинговой среды территорий является:

а) SWOT-анализ;

б) стратегический анализ;

в) позиционирование территории;

г) выбор целевого рынка;

д) оперативное планирование.

Ответ: а

Задание 2. Показателями социально-экономического состояния территории являются (множественный выбор):

а) уровень развития производственной сферы;

б) средняя заработная плата;

в) религиозный состав населения;

г) качество рабочей силы.

Ответ: а, б

Задание 3.Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

а) она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории;

б) она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри;

в) она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории;

г) она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

Ответ: а

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

а) маркетинг привлекательности;

б) маркетинг инфраструктуры;

в) маркетинг имиджа;

г) маркетинг населения, персонала.

Ответ: б

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

а) детерминанты рыночной силы позиции поставщиков и детерминанты рыночной силы покупателей;

б) детерминанты рыночной силы позиции поставщиков, детерминанты рыночной силы покупателей, детерминанты соперничества, входные барьеры и детерминанты степени угрозы субститутов;

в) детерминанты рыночной силы позиции поставщиков, детерминанты рыночной силы покупателей, детерминанты соперничества и входные барьеры;

г) детерминанты соперничества, входные барьеры и детерминанты степени угрозы субститутов.

Ответ: б

Задание 6. Определите неверно указанный вторичный источник информации:

а) стратегия развития;

б) индикаторы и индексы;

в) статистическая карта;

г) данные о целевых группах потребителей.

Ответ: а

Задание 7. Определите количественные цели территориального маркетинга (множественный выбор):

а) укрепление престижа территории;

б) формирование положительного имиджа;

в) повышение эффективности инвестиций;

г) положительное влияние на занятость и региональный рынок труда;

д) поддержка образовательных, культурных, спортивных и других социальных программ.

Ответ: в,г

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

а) аналитический этап разработки комплекса территориального маркетинга и выработки политики территориального маркетинга;

б) организационный этап;

в) этап сбора и анализа вторичной и первичной информации;

г) этап итогового контроля.

Ответ: а

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

а) Миссия

б) Видение

в) Цели

г) Задачи

1) обеспечивают переход от стратегического направления к действиям;

2) широкие заявления о намерениях, интерпретирующие миссию территории и служащие важным мостом между миссиями и задачами;

3) картина желаемого будущего, которая понимается, поддерживается и реализуется гражданами, органами власти и управления, инвесторами и другими стейкхолдерами;

4) краткая формулировка уникальной роли территории во внешней среде,

ориентированная на перспективу и опирающаяся на реальные предпосылки.

Ответ: а (3), б (4), в (2), г (1).

Задание 10. Маркетинговая стратегия имиджа территории характерна тем, что …

а) из 4-х основных маркетинговых стратегий, используемых субъектами для продвижения региона, это одна из самых дорогих стратегий;

б) эффективность реализации данной стратегии практически невозможно измерить;

в) это стратегия, концентрирующая усилия на улучшении цены проживания, пребывания на территории;

г) эта стратегия предполагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории.

Ответ: г

Задание 11. Маркетинг территорий – это:

Ответ: ….

Задание 12. Территориальный продукт (геопродукт) – это:

Ответ: ….

Задание 13. Цена территориального продукта представляет собой:

Ответ: ….

Задание 14. Продвижение территориального продукта представляет собой:

Ответ: ….

Задание 15. К субъектам маркетинга территорий относят:

Ответ: ….

Задание 16. К объектам маркетинга территорий относят:

Ответ: ….

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

Ответ: ….

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

Ответ: ….

Задание 19. Сегментирование потребителей территориального продукта это:

Ответ: ….

Задание 20. Дайте определение конкурентоспособности территории.

Ответ: ….

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 СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Критерии оценки	Уровень сформированности компетенций
Оценка по пятибалльной системе	
«*Отлично*»	«*Высокий уровень*»
«*Хорошо*»	«*Повышенный уровень*»
«*Удовлетворительно*»	«*Пороговый уровень*»
«*Неудовлетворительно*»	«*Не достаточный*»
Оценка по системе «зачет – незачет»	
«*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 (https://edubiotech.ru/file/403: режим доступа свободный);

2. Положение «О проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся (https://edubiotech.ru/file/104821: режим доступа свободный).