

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Дмитриев Николай Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.01.2024 09:28:29
Уникальный программный образ:
f7c6227919e4cdbfb4d7b682991f8553b37cafb

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования Иркутский государственный аграрный университет имени А.А. Ежевского

Кафедра экономической безопасности и предпринимательства

Утверждаю
Зав. кафедрой
Попова И.В.



«22» января 2024 г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

Маркетинг территорий

(наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки / специальность

38.04.04 Государственное и муниципальное управление

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Направленность (профиль) образовательной программы

Государственное и муниципальное управление

(наименование)

(уровень магистратура)

Форма обучения – очная /заочная

Молодежный 2024

1. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине **Маркетинг территорий**, включает:

- перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования;
- описание шкал оценивания;
- критерии и процедуры оценивания результатов практики на каждом этапе формирования компетенций;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения (промежуточной аттестации) по дисциплине, характеризующих этапы формирования компетенций и (или) для итогового контроля сформированности компетенции (ий).

2. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Рабочая программа дисциплины (модуля) определяет перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Тип задач	Профессиональные компетенции	Индикаторы	Основание (ПС)
Организационно-управленческий	ПК-1. Способен осуществлять анализ, планирование, организацию и принятие решений в области государственного и муниципального управления на основе экономических знаний	ИДК -1 ПК- 1 Демонстрирует знание основ анализа, планирования, организации и принятия управленческих решений в области государственного и муниципального управления. ИДК-2. ПК-1 Принимает управленческие решения в области государственного и муниципального управления, на основе экономических знаний	ПК-1 (Справочник квалификационных требований к специальностям, направлениям подготовки, знаниям и умениям, которые необходимы для замещения должностей государственной гражданской службы с учетом области и вида профессиональной служебной деятельности государственных гражданских служащих)

ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ определены в рабочей программе дисциплины (модуля) тематическим планом.

3. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

В качестве **ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ** на различных этапах их формирования в университете определены следующие средневзвешенные уровни сформированности компетенций, в которых участвует дисциплина:

- **ПОВЫШЕННЫЙ;**
- **БАЗОВЫЙ;**
- **ПОРОГОВЫЙ;**
- **НЕДОСТАТОЧНЫЙ**

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (признак, на основании которого, проводится оценка по выбранному показателю):

Показатель оценивания компетенций	Результат обучения	Критерии оценивания компетенций
Повышенный	Знать	Обучаемый продемонстрировал: глубокие исчерпывающие знания и понимание программного материала; содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы, включая дополнительные; свободное владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой
	Уметь	Обучаемый продемонстрировал: понимание программного материала; умение свободно решать практические контрольные задания (ситуационные задачи, краткие формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить или описание результата, который нужно получить и др.); логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы (решения) на все поставленные задания (вопросы), включая дополнительные; свободное владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой
	Владеть	Обучаемый продемонстрировал: понимание программного материала; умение свободно решать комплексные практические задания (решения задач по нестандартным ситуациям (подготовки или экспертизы документов, решения задач анализа и оценки и т.п.); успешно защитил индивидуальный или групповой проект или портфолио, при наличии объективных практических результатов, характеризующих уровень сформированности компетенции(ий); логически последовательные, полные, правильные и конкретные ответы в ходе защиты задания (проекта, портфолио), включая дополнительные уточняющие вопросы (задания); свободное владение основной и до-

		полнительной литературой, рекомендованной учебной программой
Базовый	Знать	Обучаемый продемонстрировал: твердые и достаточно полные знания программного материала; правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам; достаточное владение литературой, рекомендованной учебной программой
	Уметь	Обучаемый продемонстрировал: понимание программного материала; умение решать практические контрольные задания (ситуационные задачи, краткие формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить или описание результата, который нужно получить и др.); логически последовательные, правильные и конкретные ответы (решения) на основные задания (вопросы), включая дополнительные; устранение замечаний по отдельным элементам задания (вопроса); владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой
	Владеть	Обучаемый продемонстрировал: понимание программного материала; умение решать комплексные практические задания (решения задач по нестандартным ситуациям (подготовки или экспертизы документов, решения задач анализа и оценки и т.п.); достаточно успешно защитил индивидуальный или групповой проект или портфолио, при наличии практического результата, характеризующего уровень сформированности компетенции; продемонстрировал логически последовательные, достаточно полные, правильные ответы в ходе защиты задания (проекта, портфолио), включая дополнительные; самостоятельно устранил замечания по отдельным элементам задания (вопроса); владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной учебной программой
Пороговый	Знать	Обучаемый продемонстрировал: твердые знания и понимание основного программного материала; правильные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах преподавателя; недостаточно полное владение литературой, рекомендованной учебной программой
	Уметь	Обучаемый продемонстрировал: понимание основного программного материала; умение, без грубых ошибок, решать практические контрольные задания (ситуационные задачи, краткие формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить или описание результата, который нужно получить и др.); правильные, без грубых ошибок, ответы (решения) на основные задания (вопросы), включая дополнительные, устранение, при наводящих вопросах преподавателя, замечаний по отдельным элементам задания (вопроса); недостаточное

		полное владение литературой, рекомендованной учебной программой
	Владеть	Обучаемый продемонстрировал: понимание основного программного материала; умение, без грубых ошибок, решать комплексные практические задания (решения задач по нестандартным ситуациям (подготовки или экспертизы документов, решения задач анализа и оценки и т.п.); защитил, с устранением ошибок, индивидуальный или групповой проект или портфолио, при наличии практического результата, характеризующего уровень сформированности компетенции; без грубых ошибок дал ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и ошибок в решениях в ходе защиты задания (проекта, портфолио) при наводящих вопросах преподавателя; недостаточно полное владение литературой, рекомендованной учебной программой
Недостаточный	Знать	Обучаемый продемонстрировал: неправильные ответы на основные вопросы; грубые ошибки в ответах; непонимание сущности излагаемых вопросов; неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; не владеет основной литературой, рекомендованной учебной программой
	Уметь	Обучаемый продемонстрировал: непонимание основного программного материала; неумение решать практические контрольные задания (ситуационные задачи, краткие формулировки действий (комплекса действий), которые следует выполнить или описание результата, который нужно получить и др.); не дал правильные ответы (решения) на основные задания (вопросы), включая дополнительные; не устранил, при наводящих вопросах преподавателя, замечания и грубые ошибки по заданию (вопросу); не владеет основной учебной литературой, рекомендованной учебной программой
	Владеть	Обучаемый продемонстрировал: непонимание основного программного материала; неумение, решать комплексные практические задания (решения задач по нестандартным ситуациям (подготовки или экспертизы документов, решения задач анализа и оценки и т.п.); не смог защитить индивидуальный или групповой проект или портфолио, при наличии грубых ошибок дал неправильные ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и ошибок в решениях в ходе защиты задания (проекта, портфолио) при наводящих вопросах преподавателя; не владеет основной учебной литературой, рекомендованной учебной программой

4. ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

При проведении промежуточной аттестации в университете используются традиционные формы аттестации:

Форма промежуточной аттестации	Шкала оценивания
ЗАЧЕТ	"зачтено", "не зачтено"
ЗАЧЕТ С ОЦЕНКОЙ (дифференцированный зачет)	"отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно"
ЭКЗАМЕН	"отлично", "хорошо", "удовлетворительно", "неудовлетворительно"

5. КРИТЕРИИ И ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ НА РАЗЛИЧНЫХ ЭТАПАХ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

Для оценивания результатов обучения в виде **ЗНАНИЙ** используются следующие процедуры и технологии:

- устный ответ на вопрос(ы) или индивидуальное собеседование,
- письменные ответы на вопрос(ы),
- тестирование (простое) и т.п.

Для оценивания результатов обучения в виде **УМЕНИЙ** и **ВЛАДЕНИЙ** используются следующие процедуры и технологии:

- практические контрольные задания (далее – ПКЗ), включающих одну или несколько задач (вопросов) в виде краткой формулировки действий (комплекса действий) или комплексное тестирование, которые следует выполнить, или описание результата, который нужно получить.

По сложности ПКЗ разделяются на:

простые задания (далее – простые ПКЗ);

комплексные задания или комплексное тестирование (далее – комплексные ПКЗ).

Для оценивания **УМЕНИЙ** - применяются простые ПКЗ.

Простые ПКЗ предполагают решение в одно или два действия. К ним можно отнести: простые ситуационные задачи с коротким ответом или простым действием; несложные задания по выполнению конкретных действий.

Для оценивания **ВЛАДЕНИЙ** - применяются комплексные ПКЗ.

Комплексные задания требуют многоходовых решений как в типичной, так и в нестандартной ситуациях. Это задания в открытой форме, требующие поэтапного решения и развернутого ответа.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

При организации и проведении промежуточной аттестации, исходя из перечня планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), по каждой компетенции или связанным несколькими компетенциям, в формировании которых участвует учебная дисциплина (модуль), кафедрой формируются фонд оценочных средств к экзамену (соответственно – зачету с оценкой или зачету):

- **примерный перечень вопросов к экзамену** (соответственно зачету с оценкой, зачету) для оценивания результатов обучения в виде ЗНАНИЙ. При этом, за каждым вопросом в скобках указываются(ется) компетенции(я), уровень сформированности которых(ой) будет оцениваться;

- **примерный перечень простых практических контрольных заданий к экзамену** (соответственно – зачету с оценкой или зачету) для оценивания результатов обучения в виде УМЕНИЙ. При этом, за каждым заданием в скобках указываются(ется) компетенции(я), уровень сформированности которых(ой) будет оцениваться;

- **примерный перечень комплексных практических контрольных заданий к экзамену** (соответственно – зачету с оценкой или зачету) для оценивания результатов обучения в виде ВЛАДЕНИЙ. При этом, за каждым заданием в скобках указываются(ется) компетенции(я), уровень сформированности которых(ой) будет оцениваться.

Билеты или контрольные задания к зачету формируются случайной выборкой из приведенных ниже перечней.

Каждый билет (зачетное задание) включает:

1. Вопросы для оценивания результатов обучения в виде ЗНАНИЙ (теоретические вопросы);

2. Комплексные тестовые контрольные задания для оценивания результатов обучения в виде УМЕНИЙ (компьютерное тестирование (4 типа тестовых заданий) или практические контрольные задания);

3. Комплексное практическое контрольное задание для оценивания результатов обучения в виде ВЛАДЕНИЙ («Кейс-стадии» или ситуационные практические задачи).

Методика оценивания: при проведении промежуточной аттестации, как правило, применяется среднее арифметическое значения оценок, полученных за каждый элемент оценивания, указанный в билете (вопрос и два практических задания).

При проведении оценивания по вопросам и заданиям, указанным в билете, в ходе промежуточной аттестации, преподаватель может учитывать результаты текущего контроля.

7. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ (ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ И (ИЛИ) ДЛЯ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

7.1. Примерный перечень вопросов к зачету (2 семестр) для оценивания результатов обучения в виде ЗНАНИЙ.

Тема 1. Сущность маркетинга территорий.

1. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении (ПК-1)
2. Сущность территориального маркетинга (ПК-1)
3. Модель 4 Р в маркетинге территорий (ПК-1)
4. Субъекты маркетинга территорий (ПК-1)
5. Региональный маркетинг как составная часть регионально политики (ПК-1)
6. Маркетинговая среда территории (ПК-1)
7. Внешняя среда территории (ПК-1)

Тема 2. Организация маркетинга территории (страны, региона, города)

1. Имидж и символика страны (ПК-1)
2. Конкурентоспособность страны (ПК-1)
3. Страновые особенности спроса и поведение потребителей (ПК-1)
4. Особенности маркетинга регионов (ПК-1)
5. Позиционирование, оценка конкурентоспособности региона (ПК-1)
6. Коммуникации в маркетинге регионов (ПК-1)
7. Специфика маркетинга города (ПК-1)
8. Позиционирование города (ПК-1)
9. Маркетинговые коммуникации в городе (ПК-1)

Тема 3. Оценка маркетинга территорий

1. Сегментация рынка в маркетинге территорий (ПК-1)
2. Общие подходы к макросегментации в территориальном маркетинге (ПК-1)
3. Функции, технологии удовлетворения потребностей, группы потребителей (ПК-1)
4. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге (ПК-1)
5. Позиционирование территории: теоретический аспект (ПК-1)
6. Официальные и неофициальные символы территорий (ПК-1)
7. Брендинг территорий (ПК-1)
8. Потребители ресурсов и общественных благ территории (ПК-1)
9. Факторы, формирующие поведение потребителей (ПК-1)
10. Общая характеристика потребителей в территориальном маркетинге (ПК-1)
11. Факторы, формирующие поведение потребителей (ПК-1)

Тема 4. Стратегическое планирование маркетинга территорий

1. Маркетинговые стратегии развития территорий (ПК-1)
2. Понятие маркетинговых стратегий территории (ПК-1)
3. Классификации маркетинговых стратегий (ПК-1)
4. Маркетинговая политика территорий (ПК-1)
5. Стратегическое маркетинговое планирование территориального развития (ПК-1)
6. Показатели результативности маркетинга территорий (ПК-1)
7. Инвестиционный климат как составляющая территориального маркетинга (ПК-1)
8. Инвестиционный имидж и его влияние на развитие территории (ПК-1)
9. Отраслевые аспекты территориального маркетинга (ПК-1)
10. Территориальный маркетинг образовательных услуг (ПК-1)
11. Туризм как фактор успешности маркетинга территории
12. "Зеленый" маркетинг территорий (ПК-1)
13. Креативный и интеллектуальный потенциал территории как условие развития территориального маркетинга (ПК-1)

7.2. Примерный перечень простых контрольных заданий к экзамену в форме тестов для оценивания результатов обучения в виде УМЕНИЙ

Комплексное компьютерное тестирование Тест 1 – Тип ответа: Одиночный выбор (ПК-1)

1. Субъектами маркетинга территорий являются:

1. уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности
2. административные органы местного самоуправления
3. органы законодательной власти
4. потребители муниципальных товаров и услуг.

2. Территориальный маркетинг - это:

1. маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами
2. маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
3. маркетинг предприятий территорий
4. международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле.

3. В маркетинге под лицом влияния понимают:

1. лицо (орган) имеющий право принимать решения
2. лицо (орган) реализующий принимающий решение
3. лицо (орган), чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу
4. лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения.

4. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:

1. местные финансы
2. территория в целом
3. отношения по поводу конкретных товаров и услуг
4. социально-экономические процессы

5. К потребителям товаров и услуг территории относятся:

1. население территории
2. туристы
3. инвесторы
4. все ответы верны
5. хозяйствующие субъекты территории.

6. Что такое имидж территории?

1. сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
2. совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа
3. совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
4. совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами;

5. преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей.

7. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

1. прямой маркетинг
2. все ответы верны
3. реклама
4. мероприятия, стимулирующие спрос
5. Работа с общественностью.

8. Отличие маркетинга имиджа территории от маркетинга ее привлекательности

1. Маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений
2. Маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории
3. Маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий
4. Маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности.

9. Фактор, влияющий на формирование рынка образовательных услуг мотивация родителей

1. повышение компетентности работников сферы образования;
2. влияние корпоративной культуры организаций, которые позволяют иметь высокие доходы;
3. наличие обоснованной системы образования;
4. потребности муниципального образования, субъекта федерации в специалистах определенного профиля.

10. Аргументы, используемые маркетингом для характеристики развития территории

1. Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций
2. Состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг
3. Выставочная, ярмарочная активность
4. Динамика внутренних и внешних инвестиций
5. Уровень образования населения территорий.

11. Рынок товаров потребительского назначения состоит из ...

1. компаний, которые приобретают товары для их последующей реализации;
2. фирм-производителей товаров потребительского назначения;
3. покупателей, приобретающих товары для личного пользования
4. людей, приобретающих товар для продажи.

12. Истинная ориентация на рынок начинается с ... участников рынка

1. структуры маркетинга
2. запросов покупателей
3. стратегии продажи
4. достоинств товара.

13. Для анализа сильных и слабых сторон территории, ее возможностей и угроз в маркетинге используется:

1. STEP-анализ

2. исследование целевых рынков
3. SWOT-анализ
4. системный анализ

14. Какой тип маркетинга мест не выделяет Ф. Котлер?

1. маркетинг достопримечательностей
2. маркетинг мест отдыха
3. маркетинг зон хозяйственной застройки
4. маркетинг инвестиций в земельную собственность
5. маркетинг жилья.

15. Понятие «уровни товара» отражает ...

1. позиции, с которых рассматриваются характеристики товара
2. наличие нескольких упаковок для товара
3. сорт товара, его качество.

Тест 2 – Установить соответствие или порядок действий (ПК-1)

Термин	Определение
1. Субъект регионального маркетинга	а) интегральная деятельность в интересах МО (внутри и за его пределами) и его субъектов (населения, хозяйствующих субъектов, органов власти), которая на основе выявления местных интересов, а также создания и изменения общественного продукта направлена на удовлетворение конкретных потребностей потребителей для обеспечения устойчивого развития МО и улучшения качества жизни местного сообщества
2. Маркетинг страны	Б) Область/ республика/край
3. Муниципальный маркетинг	В) Распространение деятельности в пространстве, а также обеспечение территории транспортной системой, которая делает ее доступной как внутренне, так и внешне – это элемент комплекса городского маркетинга
4. PEST-анализ	Г) Совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей региона, складываются на основе всей информации, полученной о регионе из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений – это
5. Региональный уровень применения маркетинга	Д) региональные и муниципальные органы управления, которые выступают в роли продавца — предпринимателя или менеджера, представляющего интересы региона.
6. Маркетинг города	Е) Маркетинговые коммуникации, привлекающие внимание заинтересованных сторон к городу, его товарам и услугам, его ресурсам и пр. - это элемент комплекса городского маркетинга
7. Ребрендинг территории	Ж) Процесс передачи целевой аудитории информации о территории, ее потенциале, возможностях развития, приоритетах, специфических особенностях – это
8. Маркетинга города	З) Создание привлекательного качества жизни для субъектов и объектов внутренней среды региона, формирование и развитие конкурентных позиций региона – это
9. Распределение или место	И) комплекс мероприятий в системе государственного управления (на уровне государства и отдельных регионов), направленных на выявление и формирование потребностей (интересов) членов об-

	щества (индивидуальное, групповых и общегосударственных), создание соответствующих условий и осуществление конкретных действий и мероприятий по их комплексному удовлетворению.
10. Продвижение	К) Форма отражения действительности в сознании человека, связанная с официальными и неофициальными символами территории – это
11. Маркетинговые коммуникации территории	Л) Вид некоммерческого маркетинга, осуществляемого в интересах субъектов и объектов, заинтересованных во внимании к данной территории – это
12. Образ территории	М) Активная маркетинговая стратегия, включающая комплекс мероприятий по изменению бренда территории, либо его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования – это
13. Маркетинг территорий	Н) это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды, которые влияют на территорию
14. Имидж территории	О) Продвижение интересов города - главная цель
15. Маркетинг региона	П) Комплексный набор инструментов и мер, направленных на повышение конкурентного потенциала отдельной территориальной единицы по сравнению с остальными – это

Тест 3 – Укажите 2 и более варианта ответа (ПК-1)

1. Субъекты маркетинга страны включают:

1. органы власти
2. правильного ответа нет
3. общественные организации и объединения
4. Граждан и бизнес-структуры.

2. Объектом маркетинга на (внутри) территории НЕ является:

1. местные финансы
2. отношения по поводу конкретных товаров и услуг
3. социально-экономические процессы

3. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

1. прямой маркетинг и работа с общественностью
2. правильного ответа нет
3. реклама
4. мероприятия, стимулирующие спрос

4. Основные объекты маркетинга территорий:

1. муниципальные образования
2. товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
3. маркетинговые коммуникации
4. товарная политика
5. ценовая политика

5. Какие типы маркетинга мест выделяет Ф. Котлер?

1. маркетинг жилья;
2. маркетинг достопримечательностей;
3. маркетинг мест отдыха.

6. Для анализа сильных и слабых сторон территории, ее возможностей и угроз в маркетинге НЕ используется:

1. STEP-анализ
2. системный анализ
3. SWOT-анализ.

7. Развитие территориального маркетинга основывается на следующих концептуальных принципах:

1. внешняя и внутренняя ориентированность;
2. интегрированность, дифференцированность механизма функционирования, целостность, дополняемость;
3. процессность, прогрессивность;
4. силы, не влияющие на деятельность предприятия.

8. Осуществление сервиса связано:

1. с подкреплением товара
2. с высокой ценой товара
3. со стимулированием сбыта

9. Каковы, основные объекты маркетинга территорий?

1. Товарная политика, ценовая политика,
2. маркетинговые коммуникации,
3. сбыт на различных территориях
4. Товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
5. Страна, регионы, более локальные места

10. Чем НЕ определяется деловая привлекательность региона?

1. Эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории
2. Развитостью конкуренции в регионе
3. Уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой
4. Инвестиционными вложениями

11. Какие аргументы НЕ использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?

1. Количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг
2. Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства
3. Потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования
4. Состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры
5. Возможность самофинансирования территорий

12. Товары повседневного спроса НЕ характеризуются:

1. распространением через сеть специальных магазинов;
2. приобретением на большую сумму денег;
3. отсутствием необходимости в дополнительных консультациях с продавцом;
4. наличием бренда, наличием торговой марки

13. Осуществление сервиса НЕ связано:

1. с подкреплением товара
2. с высокой ценой товара
3. со стимулированием сбыта

14. Назовите составляющие комплекса маркетинга

1. Товарная и ценовая политика
2. сбытовая и коммуникативная политика
3. инвестиционные вложения

15. Чем НЕ определяется деловая привлекательность региона?

1. Эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории
2. Соотношением уровней реального и нормативного потребления
3. Развитостью конкуренции в регионе
4. Уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой
5. Инвестиционными вложениями

Тест 4 – Заданий свободного изложения: закончите предложение (фразу); впишите вместо прочерка правильный ответ; дополните определение (ПК-1)

1. _____ – это успешная торговая или сервисная марка, имеющая высокую репутацию у потребителей.

2. _____ – административно-территориальное пространство, в рамках которого формируется и реализуется специфический воспроизводственный процесс с использованием на разных его стадиях тех или иных имеющихся в этом пространстве ресурсов и особенностей, которые, в свою очередь, как позитивное и негативное отражение воспроизводственного процесса обуславливают его результат – совокупный муниципальный продукт.

3. _____ – совокупность средств, возможностей, ценностей города, находящихся в нем в количественном и качественном измерении, обеспечивающая стабильность его социально-экономического развития (или совокупность средств, возможностей, ценностей города, используемых или потенциально пригодных для использования в целях обеспечения развития территории).

4. _____ – совокупность материальных, духовных и социальных благ, которыми субъект владеет и которые использует для удовлетворения своих потребностей.

5. _____ – объективно необходимые условия протекания жизненных процессов, соответствующие исторической ступени развития общества, общественного производства и общественных отношений.

6. _____ маркетинг – деятельность, обуславливающая положение города на межгородском уровне, позиционирование его товаров и услуг, а также методы продвижения города как многоаспектной совокупности, определяющей его конкурентоспособность.

7. _____ – специфически сложившаяся профессиональная структура населения, выражающая интеллектуальную характеристику производительных сил.

8. Понятием конкурентоспособности территории характеризуется ее инвестиционный _____ .

9. Маркетинг туристских зон осуществляется для увеличения потока _____ .

10. Комплекс маркетинговых коммуникаций в традиционном, классическом понимании включает: связи с общественностью; формы продвижения услуг, товаров на рынок; содействие продажам; бренд и брендинг; а также _____ .

11. Создание привлекательного туристического продукта, формирование инвестиционной привлекательности территории, привлечение рабочей силы, усиление конкурентоспособности продукции местных производителей, создание позитивного имиджа региона – это цели _____ территории .

12. Вид некоммерческого маркетинга, осуществляемого в интересах субъектов и объектов, заинтересованных во внимании к данной территории – это _____ .

13. Панируемая траектория развития территории, образец и ее позиция в отношении окружающей среды – это _____ территории.

14. Образ страны включает в себя внутреннюю и _____ составляющие.

15. Разработка привлекательного имиджа для туристской зоны, пропаганда полезных качеств территории - это компоненты маркетинга _____ .

7.3. Примерный перечень комплексных практических контрольных заданий зачету для оценивания результатов обучения в виде ВЛАДЕНИЙ.

1. Фирма при реализации продукции ориентируется на 3 сегмента рынка. Первый сегмент – объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. штук при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. штук. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2 %, доля - фирмы на 5%. Во втором сегменте доля рынка составляет 6%, объем продаж – 5 млн. штук. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте – емкость рынка 45 млн. штук, доля фирмы – 0,18. Изменений никаких не предвидится. Определите объем продаж в настоящем году при выше указанных условиях.

Методические указания

$$D_p = Q_n / Q_{\text{общ}} * 100\%$$

где: Д – доля рынка, %; Q_н – объем продаж (сбыта) нашей или другой анализируемой компании. Может исчисляться как в натуральном выражении (шт.), так и в стоимостном выражении (руб.); Q_{общ} – общий объем продаж на рынке. Также может быть выражен как в штуках, так и в рублях.

2. Заполните таблицу факторов, используя приведенные ниже составляющие: - возраст; - размер семьи; - стиль жизни; - степень нуждаемости в продукции; - регион; - плотность населения; - пол; - профессия; - личное качество; - численность населения; - уровень доходов; - климат; - город и сельская местность; - поиск выгод при покупке изделия.

Таблица Факторы, используемые в маркетинге

Демографические	Психографические	Географические	Отношение к изделию

3. Аналитическое исследование

Проанализируйте «продукт» в государственном секторе (не менее 3-х) и его уровни. Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Наименование ответственного государственного органа	Сущность продукта	Реальный продукт	Продукт с подкреплением
<i>Например, ВУЗ</i>	<i>Образование</i>	<i>Занятия</i>	<i>Спец. занятия по русскому языку для студентов-иностранцев</i>

- Составьте список мест (не менее 8, в том числе и за рубежом) и слоганов, которые использовали эти места для создания и продвижения своего образа (например, Санкт-Петербург – Город белых ночей).
- Поисковое исследование. Проведите самостоятельное социологическое исследование на предмет выявления ассоциативного ряда (не меньше 5 ассоциаций) с различными странами (в том числе и с Россией) и/или регионами РФ (не меньше 10). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Наименование страны/региона РФ	Ассоциативный ряд
<i>Швейцария</i>	<i>Часы – Шоколад – Точность – Надежность – Сыр</i>

Разработчики:

Окладчик С.А., доцент кафедры экономической безопасности и предпринимательства



ФОС обсужден на заседании кафедры экономической безопасности и предпринимательства

Протокол № 5 от «22» января 2024 г.

Заведующий кафедрой: Попова И.В.

«22» января 2024 г.

