

Компонент ОПОП

Направление подготовки: **39.04.01 Социология**

Направленность (профиль): **Социологические исследования в маркетинге**

Б1.В.04

шифр дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Дисциплины
(модуля)

Маркетинг территорий

Разработчик (и):
Жигунова Г.В.,
зав. кафедрой ФиСН,
д-р социол. наук,
профессор

Утверждено на заседании кафедры
философии и социальных наук
протокол № 7 от 27 февраля 2025 г.

Заведующий кафедрой



Жигунова Г.В.

1. Критерии и средства оценивания компетенций и индикаторов их достижения, формируемых дисциплиной (модулем)

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора(ов) достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине (модулю)			Оценочные средства текущего контроля	Оценочные средства промежуточной аттестации
		<i>Знать</i>	<i>Уметь</i>	<i>Владеть</i>		
УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий	<p>ИД-1УК-1</p> <p>Применяет системный подход в поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач</p> <p>ИД-2УК-1</p> <p>Осуществляет сбор, систематизацию и критический анализ информации, необходимой для выработки стратегии действий по разрешению проблемной ситуации</p>	<p>особенности системного подхода при анализе состояния территорий и выработке стратегий действий</p>	<p>применять системный подход в поисковой и аналитической деятельности для решения поставленных задач в сфере маркетинга территорий;</p> <p><i>Давать оценку</i> практических последствий возможных решений поставленных задач в сфере маркетинга территорий</p>	<p>навыками сбора, систематизации и критического анализа информации, необходимой для выработки стратегии действий по разрешению проблемной ситуации в сфере маркетинга территорий</p>	<p>- комплект заданий для выполнения практических работ;</p> <p>- тестовые задания;</p> <p>- темы докладов/сообщений с презентацией;</p> <p>- темы эссе;</p> <p>- коллоквиум</p>	<p>Экзаменационные билеты</p> <p>Результаты текущего контроля</p>

	ИД-ЗУК-1 Оценивает практические последствия возможных решений поставленных задач					
ПК-1. Способен осуществлять выявление и описание существующих и прогнозируемых экономических, политических или социальных проблем в масштабах общества, отдельных социальных групп, организаций	ИД-1 _{ПК-1} Выявляет и описывает существующие и прогнозируемые экономические, политические или социальные проблемы в масштабах общества, отдельных социальных групп, организаций ИД-2 _{ПК-1} Применяет социологические теории для построения описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных явлений и	особенности выявления и описания существующих и прогнозируемых экономических, политических или социальных проблем в масштабах общества, отдельных социальных групп, организаций территории	выявлять и описывать существующие и прогнозируемые экономические, политические или социальные проблемы в масштабах общества, отдельных социальных групп, организаций; применять социологические теории для построения описательных, объяснительных и прогнозных моделей социальных	и навыками совершенствования социологических концепций описания и объяснения социальных явлений и процессов	- комплект заданий для выполнения практических работ; - тестовые задания; - темы докладов/сообщений с презентацией; - темы эссе; - коллоквиум	Экзаменационные билеты Результаты текущего контроля

	процессов ИД-3 _{ПК-1} Совершенствует социологические концепции описания и объяснения социальных явлений и процессов		явлений и процессов			
--	---	--	---------------------------	--	--	--

2. Оценка уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)

Показатели оценивания компетенций (индикаторов их достижения)	Шкала и критерии оценки уровня сформированности компетенций (индикаторов их достижения)			
	Ниже порогового («неудовлетворительно»)	Пороговый («удовлетворительно»)	Продвинутый («хорошо»)	Высокий («отлично»)
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущены не грубые ошибки.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки. Допущены некоторые погрешности.	Уровень знаний в объёме, соответствующем программе подготовки.
Наличие умений	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Выполнены типовые задания с не грубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объёме (отсутствуют пояснения, неполные выводы)	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные задания с некоторыми погрешностями. Выполнены все задания в полном объёме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Задания выполнены в полном объёме без недочетов.
Наличие навыков (владение опытом)	При выполнении стандартных заданий не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для выполнения стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при выполнении стандартных заданий с некоторыми недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Выполнены все основные и дополнительные задания без ошибок и погрешностей. Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенции фактически не сформированы. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Зачетное количество баллов не набрано согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков достаточно для решения стандартных профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону	Сформированность компетенций полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в полной мере достаточно для решения сложных, в том числе нестандартных, профессиональных задач. ИЛИ Набрано зачетное количество баллов согласно установленному диапазону

3. Критерии и шкала оценивания заданий текущего контроля

3.1 Критерии и шкала оценивания практических работ

Перечень практических работ, описание порядка выполнения и защиты работы, требования к результатам работы, структуре и содержанию отчета и т.п. представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включен типовой вариант практической работы:

Этап 1 (раздел 1).

1. Сформулируйте основные проблемы территорий городов Мурманской области/Северо-Запада России (на выбор).

Этап 2 (раздел 2).

1. Проведите сравнительный анализ брендов территорий городов Мурманской области/Северо-Запада РФ
2. Проведите сравнительный анализ стратегий продвижения бренда городов Мурманской области/Северо-Запада РФ
3. Составьте глоссарий ключевых понятий по теме исследования.

Оценка/баллы	Критерии оценивания
<i>Отлично</i>	Задание выполнено полностью и правильно. Отчет по лабораторной/практической работе подготовлен качественно в соответствии с требованиями. Полнота ответов на вопросы преподавателя при защите работы.
<i>Хорошо</i>	Задание выполнено полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена незначительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений. Все требования, предъявляемые к работе, выполнены.
<i>Удовлетворительно</i>	Задания выполнены частично с ошибками. Демонстрирует средний уровень выполнения задания на лабораторную/практическую работу. Большинство требований, предъявляемых к заданию, выполнены.
<i>Неудовлетворительно</i>	Задание выполнено со значительным количеством ошибок на низком уровне. Многие требования, предъявляемые к заданию, не выполнены.

	ИЛИ Задание не выполнено.
--	------------------------------

3.2 Критерии и шкала оценивания тестирования

Перечень тестовых вопросов и заданий, описание процедуры тестирования представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включен типовой вариант тестового задания:

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	90-100 % правильных ответов
<i>Хорошо</i>	70-89 % правильных ответов
<i>Удовлетворительно</i>	50-69 % правильных ответов
<i>Неудовлетворительно</i>	49% и меньше правильных ответов

3.3 Критерии и шкала оценивания доклада/информационного сообщения

Тематика докладов, информационных сообщений по дисциплине (модулю), требования к структуре, содержанию и оформлению изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные темы докладов/информационных сообщений:

Этап 1 (раздел 1).

1. Темы докладов:
 1. Маркетинг территорий, как часть науки маркетинга.
 2. История появления и формирования.
 3. Понятийный аппарат.
 4. Внутренняя и внешняя среда маркетинга территорий.
 5. Основные геополитические тенденции.

6. Уровни маркетинга территорий (национальный, региональный, областной, городской, локальный).
7. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
8. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
9. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий. Подходы к контролю сбора данных.
10. Интерпретация полученных результатов и выводы.
11. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.

Этап 2 (раздел 2).

1. Основные подходы к сегментированию.
2. Понятие маркетинговой стратегии территории.
3. Брендинг территорий.
4. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории. Коммуникационный механизм в маркетинге территорий.
5. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
6. Ресурсы территории.
7. Инструменты привлечения и управления человеческими ресурсами территории.
8. Основные виды финансовых ресурсов территории.
9. Основные виды информационных ресурсов территории.
10. Организация и управление маркетингом территорий
11. Инициативные группы. Механизмы взаимодействия.
12. Оценка эффективности маркетинга территорий.

	информации. Трудности в ответе на дополнительные вопросы, формулировке выводов. Материал изложен не последовательно, не установлены логические связи.
Неудовлетворительно	Доклад, информационное сообщение подготовлено по одной теме информации либо не соответствует теме. ИЛИ Доклад, информационное сообщение не подготовлено.

3.4 Критерии и шкала оценивания коллоквиума

Рекомендации по подготовке к коллоквиуму по дисциплине (модулю) изложены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля), вопросы к коллоквиуму представлены в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные вопросы к коллоквиуму:

1. Что представляет собой маркетинг территории?
2. Каковы уровни маркетинга территорий? Каковы цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий?
3. Назовите основные виды маркетинговых исследований, применяемых в маркетинге территорий.
4. Что представляет собой брендинг территории?
5. Каковы основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории?
6. Что представляют собой ресурсы территории?

Оценка/баллы	Критерии оценки
Отлично	Ориентированность в материале, полные и аргументированные ответы на дополнительные вопросы. Материал изложен логически последовательно, присутствуют самостоятельные выводы, используется материал из дополнительных источников, интернет ресурсов. Сообщение исследовательский характер. Используется наглядный материал (презентация).
Хорошо	Ориентированность в материале, но присутствуют некоторые затруднения в ответах на дополнительные вопросы. Отсутствует исследовательский компонент в сообщении. Отсутствует наглядный материал (презентация).
Удовлетворительно	Трудности в подборе материала, его структурировании. Использована, в основном, учебная литература, не использованы дополнительные источники информации.

Тематика эссе по дисциплине (модулю), требования к структуре, содержанию и оформлению

представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

В ФОС включены примерные темы эссе:

Тема 2.

1. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.

2.

Целесообразность

проведения маркетинговых исследований.

Тема 3.

1. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.

Тема 4.

1. Ресурсы территории.

2. Инструменты привлечения и управления человеческими ресурсами территории.

3.6 Критерии и шкала оценивания мультимедийной презентации

Требования к структуре, содержанию и оформлению представлены в методических материалах по освоению дисциплины (модуля) и в электронном курсе в ЭИОС МАУ.

Оценка/баллы	Критерии оценки
<i>Отлично</i>	Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы. Проблема раскрыта на теоретическом уровне, в связях и с обоснованиями, с корректным использованием обществоведческих терминов и понятий в контексте ответа. Предоставлена аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт.
<i>Хорошо</i>	Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы. Проблема раскрыта с корректным использованием терминов и понятий в контексте ответа (теоретические связи и обоснования не присутствуют или явно не прослеживаются). Представлена аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт.
<i>Удовлетворительно</i>	Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы; проблема раскрыта при формальном использовании обществоведческих терминов. Представлена аргументация своего мнения с опорой на факты общественной жизни или личный социальный опыт без теоретического обоснования.
<i>Неудовлетворительно</i>	Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы, но проблема раскрыта не полностью. Аргументация своего мнения слабо связана с раскрытием проблемы.

<i>Хорошо</i>	Полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы). В ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность. Усвоение программного материала, грамотное и последовательное его изложение, но допущены несущественные неточности в определениях.
<i>Удовлетворительно</i>	Недостаточно развернутый и последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы). Владение знаниями только по основному материалу. Допущены неточности и затруднения с формулировкой определений.
<i>Неудовлетворительно</i>	Неполный ответ, разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в раскрытии понятий, употреблении терминов. Присутствует нелогичность изложения. Владение материалом частичное, только относительно к заданным вопросам. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. ИЛИ Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.

3.5. Критерии и шкала оценивания эссе

Оценка/баллы	Критерии оценки
Отлично	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Оформлен титульный слайд с заголовком. Сформулированная тема ясно изложена и структурирована, использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме, выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук. Логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок.
Хорошо	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Имеются неточности в изложении материала. Отсутствует логическая последовательность в суждениях. Не выдержан объем презентации, имеются упущения в оформлении. На дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы. Работа оформлена и предоставлена в установленный срок.
Удовлетворительно	Презентация соответствует теме самостоятельной работы. Сформулированная тема изложена и структурирована не в полном объеме. Не использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме. Присутствуют существенные отступления от требований к составлению презентации. Допущены фактические ошибки в содержании или при ответе на дополнительные вопросы.
Неудовлетворительно	Работа не выполнена или не соответствует теме самостоятельной работы.

Критерии и шкала оценивания результатов освоения дисциплины (модуля) с экзаменом

Для дисциплин (модулей), заканчивающихся экзаменом, результат промежуточной аттестации складывается из баллов, набранных в ходе текущего контроля и при проведении экзамена:

В ФЭС включен список вопросов к экзамену:

1. Маркетинг территорий как часть науки маркетинга. Цели и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг».
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Влияние глобализации на маркетинг территорий.
4. Локализация и маркетинг территорий.
5. Уровни маркетинга территорий
6. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
7. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
8. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
9. Подходы к контролю сбора данных.
10. Интерпретация полученных результатов и выводы.
11. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
12. Международные исследовательские агентства.
13. Основные подходы к сегментированию.
14. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
15. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.
16. SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
17. Понятие маркетинговой стратегии территории.
18. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
19. PR как инструмент продвижения.

3.7 Критерии и шкала оценивания посещаемости занятий

Посещение занятий обучающимися определяется в процентном соотношении

Баллы	Критерии оценки
10	посещаемость 75 - 100 %
5	посещаемость 50 - 74 %
0	посещаемость менее 50 %

4. Критерии и шкала оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) при проведении промежуточной аттестации

20. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
21. Модель коммуникационного механизма.
22. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
23. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
24. Понятие и функции бренда территории.
25. Привилегии бренда территории.
26. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
27. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.
28. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.
29. Основные виды информационных ресурсов территории.
30. Наиболее распространенные события и мероприятия используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
31. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
32. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
33. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
34. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
35. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
36. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории
37. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
38. Принципы организации и управления маркетингом территорий.
39. Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий
40. Оценка эффективности маркетинга территорий

Оценка	Критерии оценки ответа на экзамене
<i>Отлично</i>	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса. Владеет специальной терминологией, демонстрирует общую эрудицию в предметной области, использует при ответе материал специализированных источников, в том числе на Интернет-ресурсах.
<i>Хорошо</i>	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, владеет специальной терминологией на достаточном уровне; могут возникнуть затруднения в ответе на уточняющие вопросы по рассматриваемой теме; демонстрирует общую эрудицию в предметной области.
<i>Удовлетворительно</i>	Обучающийся имеет знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, недостаточно правильно формулирует ответ, плохо владеет специальной терминологией, допускает существенные неточности при ответе, недостаточно ориентируется в источниках специальных знаний.
<i>Неудовлетворительно</i>	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, не владеет специальной терминологией, не ориентируется в источниках специализированных знаний. Нет ответа на поставленный вопрос.

Оценка, полученная на экзамене, переводится в баллы («5» - 20 баллов, «4» - 15 баллов, «3» - 10 баллов) и суммируется с баллами, набранными в ходе текущего контроля.

Итоговая оценка по дисциплине (модулю)	Суммарные баллы по дисциплине (модулю), в том числе	Критерии оценивания
<i>Отлично</i>	91 - 100	Выполнены все контрольные точки текущего контроля на высоком уровне. Экзамен сдан
<i>Хорошо</i>	81-90	Выполнены все контрольные точки текущего контроля. Экзамен сдан
<i>Удовлетворительно</i>	70- 80	Контрольные точки выполнены в неполном объеме. Экзамен сдан
<i>Неудовлетворительно</i>	69 и менее	Контрольные точки не выполнены или не сданы

5. Задания диагностической работы для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю) в рамках внутренней и внешней независимой оценки качества образования

ФОС содержит задания для оценивания знаний, умений и навыков, демонстрирующих уровень сформированности компетенций и индикаторов их достижения в процессе освоения дисциплины (модуля).

Комплект заданий разработан таким образом, чтобы осуществить процедуру оценки каждой компетенции, формируемых дисциплиной (модулем), у обучающегося в письменной форме.

Содержание комплекта заданий включает: *тестовые задания*.

Комплект заданий диагностической работы

1 вариант

Код и наименование компетенции 1

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

1. Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы:

- а) оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь +
- б) изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера
- в) определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов
- г) помочь местным предпринимателям

2. План продвижения города представляет собой:

- а) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих
- б) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время +
- в) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра
- г) создание деловой среды на территории

3. Главная цель муниципального маркетинга:

- а) формирование положительного имиджа муниципального образования
- б) расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами
- в) активизация политического развития муниципального образования
- г) активизация социально-экономического развития муниципального образования +

4. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:

- а) отношения по поводу конкретных товаров и услуг +
- б) территория в целом
- в) социально-экономические процессы
- г) политические вопросы

5. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на:

- а) оптимальное сочетание политики продукта с политикой «цены территории», распределения ресурсов и продвижение территории
- б) четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям
- в) усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий +
- г) сочетание политики продукта с политикой продвижения территории

6. Комплекс мероприятий, которые имеют своей целью определение проектов, программ и стратегий, направленных на обеспечение развития территории в долгосрочной перспективе:

- а) маркетинг региона
- б) маркетинг территорий +
- в) функциональный маркетинг
- г) маркетинг страны

7. Распространенная стратегия повышения территориальной привлекательности, особенно для территорий с ограниченными ресурсами, туристических регионов:

- а) функциональный маркетинг
- б) объективный маркетинг
- в) субъективный маркетинг
- г) территориальный маркетинг +

8. Субъектами маркетинга территорий являются:

- а) структуры власти территории +
- б) социальная сфера
- в) уровень занятости населения
- г) реклама

9. Субъектами маркетинга территорий являются:

- а) федеральные власти
- б) сооружения
- в) инвесторы +
- г) региональные власти

10. Субъектами маркетинга территорий являются:

- а) жители территории
- б) туристические организации
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

11. Субъектами маркетинга территорий являются:

- а) организации сферы торговли
- б) организации сферы культуры и искусства
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

12. Территорию, как объект маркетинга также можно представить в элементах комплекса маркетинга, где сама территория, то есть страна, регион, город:

- а) цена
- б) товар +
- в) место
- г) время

13. Инвестиционная привлекательность территории:

- а) цена +
- б) товар
- в) место
- г) время

14. Для каждой категории пользователей на территории есть разные цели.

Для инвесторов:

- а) улучшение качества жизни
- б) предложения направлений, новые впечатления
- в) стремление побудить инвесторов установить коммерческие отношения с теми, кто уже присутствует в территории за счет прямых инвестиций или партнерского строительства +
- г) улучшение количества финансирования

15. Для каждой категории пользователей на территории есть разные цели.

Для туристов:

- а) предложения направлений, новые впечатления +
- б) улучшение качества жизни
- в) стремление побудить инвесторов установить коммерческие отношения с теми, кто уже присутствует в территории за счет прямых инвестиций или партнерского строительства
- г) улучшение количества финансирования

Код и наименование компетенции 2

ПК-1. Способен осуществлять выявление и описание существующих и прогнозируемых экономических, политических или социальных проблем в масштабах общества, отдельных социальных групп, организаций

16. Для каждой категории пользователей на территории есть разные цели.

Для граждан:

- а) предложения направлений, новые впечатления
- б) улучшение качества жизни +
- в) стремление побудить инвесторов установить коммерческие отношения с теми, кто уже присутствует в территории за счет прямых инвестиций или партнерского строительства
- г) нет ответа

17. Агентство территориального маркетинга в чистом виде встречается редко, в основном, работы по стратегическому маркетингу территории выполняют агентства маркетинговых исследований, которые разрабатывают:

- а) план стратегического развития выбранной территории
- б) план действий по поддержанию конкурентоспособности
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

18. Агентство территориального маркетинга в чистом виде встречается редко, в основном, работы по стратегическому маркетингу территории выполняют агентства маркетинговых исследований, которые разрабатывают:

- а) маркетинговую стратегию и план действий
- б) проводят исследования рынка
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

19. При продвижении территории используются традиционные и цифровые каналы коммуникаций, так ли это:

- а) нет
- б) неизвестно
- в) да +
- г) смотря в каких условиях

20. Выделяют ... вида территориального маркетинга:

- а) 2
- б) 3 +
- в) 4
- г) 7

21. Основные цели маркетинга территории:

- а) улучшение инфраструктуры
- б) экономический рост
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

22. На уровне совокупности стран:

- а) маркетинг страны
- б) глобальный/международный маркетинг +
- в) региональный маркетинг
- г) организационный маркетинг

23. На уровне страны (государства):

- а) маркетинг места
- б) макрорегиональный маркетинг
- в) маркетинг страны +
- г) организационный маркетинг

24. На уровне макрорегиона:

- а) маркетинг города
- б) макрорегиональный маркетинг +
- в) маркетинг места

25. На уровне региона (субъекта федерации):

- а) маркетинг города
- б) глобальный/международный маркетинг
- в) региональный маркетинг +
- г) организационный маркетинг

26. Основной задачей ... является создание организационного звена в органе исполнительной власти, призванного осуществлять постановку и реализацию территориального маркетинга:

- а) аналитический этап
- б) организационного этапа +
- в) этап сбора и анализа вторичной и первичной информации
- г) предварительного этапа

27. На этом этапе необходимо определить и проанализировать минимально достаточный уровень уже существующей информации о территории, который позволит провести первичный анализ маркетинговой среды территории и, при необходимости, отдельных населенных пунктов или поселений:

- а) сбора и анализа вторичной и первичной информации +
- б) организационном
- в) аналитическом
- г) предварительном

28. Деятельность в рамках данного этапа носит во многом инновационный характер для территории:

- а) сбора и анализа вторичной и первичной информации

- б) организационном
- в) аналитическом +
- г) предварительном

29. Объектами региональных экономических интересов являются:

- а) ресурсы +
- б) производители того или иного продукта
- в) потребители территориального продукта
- г) финансы

30. Объектами региональных экономических интересов являются:

- а) государственные структуры
- б) социальная сфера +
- в) общественные структуры
- г) политическая структура

ВАРИАНТ 2

Код и наименование компетенции 3

Код и наименование компетенции 1

УК-1. Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

1. Территориальный маркетинг – это ...

- а) маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами +
- б) маркетинг территорий и маркетинг на территориях маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях
- в) маркетинг предприятий территории
- г) международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле

2. Маркетинг территории ...

- а) устанавливает рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка
- б) воздействует на отношения по поводу территории, имеющихся у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории +
- в) развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории
- г) позволяет выявлять финансово-устойчивые территории

3. Истинная ориентация на рынок начинается с ...

- А) участников рынка
- Б) структуры маркетинга
- В) запросов покупателей +
- Г) стратегии продажи

4. Средства продвижения, то есть реклама, и пропаганда отражают тот факт, что ...

для продвижения товара к покупателю одних каналов распределения

.....

5. Для каждой категории пользователей на территории есть разные цели. Для граждан:

- а) предложения направлений, новые впечатления
- б) улучшение качества жизни +
- в) стремление побудить инвесторов установить коммерческие отношения с теми, кто уже присутствует в территории за счет прямых инвестиций или партнерского строительства
- г) нет ответа

6. Агентство территориального маркетинга в чистом виде встречается редко, в основном, работы по стратегическому маркетингу территории выполняют агентства маркетинговых исследований, которые разрабатывают:

- а) план стратегического развития выбранной территории
- б) план действий по поддержанию конкурентоспособности
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

7. Агентство территориального маркетинга в чистом виде встречается редко, в основном, работы по стратегическому маркетингу территории выполняют агентства маркетинговых исследований, которые разрабатывают:

- а) маркетинговую стратегию и план действий
- б) проводят исследования рынка
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

8. При продвижении территории используются традиционные и цифровые каналы коммуникаций, так ли это:

- а) нет
- б) неизвестно

- в) да +
- г) смотря в каких условиях

9. Выделяют ... вида территориального маркетинга:

- а) 2
- б) 3 +
- в) 4
- г) 7

10. Основные цели маркетинга территории:

- а) улучшение инфраструктуры
- б) экономический рост
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

11. На уровне совокупности стран:

- а) маркетинг страны
- б) глобальный/международный маркетинг +
- в) региональный маркетинг
- г) организационный маркетинг

12. На уровне страны (государства):

- а) маркетинг места
- б) макрорегиональный маркетинг
- в) маркетинг страны +
- г) организационный маркетинг

13. На уровне макрорегиона:

- а) маркетинг города
- б) макрорегиональный маркетинг +
- в) маркетинг места

14. На уровне региона (субъекта федерации):

- а) маркетинг города
- б) глобальный/международный маркетинг
- в) региональный маркетинг +
- г) организационный маркетинг

15. Основной задачей ... является создание организационного звена в органе исполнительной власти, призванного осуществлять постановку и реализацию территориального маркетинга:

- а) аналитический этап
- б) организационного этапа +
- в) этап сбора и анализа вторичной и первичной информации
- г) предварительного этапа

Код и наименование компетенции 2

ПК-1. Способен осуществлять выявление и описание существующих и прогнозируемых экономических, политических или социальных проблем в масштабах общества, отдельных социальных групп, организаций

16. На этом этапе необходимо определить и проанализировать минимально достаточный уровень уже существующей информации о территории, который позволит провести первичный анализ маркетинговой среды территории и, при необходимости, отдельных населенных пунктов или поселений:

- а) сбора и анализа вторичной и первичной информации +
- б) организационном
- в) аналитическом
- г) предварительном

17. Деятельность в рамках данного этапа носит во многом инновационный характер для территории:

- а) сбора и анализа вторичной и первичной информации
- б) организационном
- в) аналитическом +
- г) предварительном

18. Объектами региональных экономических интересов являются:

- а) ресурсы +
- б) производители того или иного продукта
- в) потребители территориального продукта
- г) финансы

19. Объектами региональных экономических интересов являются:

- а) государственные структуры
- б) социальная сфера +
- в) общественные структуры
- г) политическая структура

20. Конкретные маркетинговые исследования, нацеленные на анализ городской деловой среды, необходимы, чтобы:

- а) оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь +
- б) изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера
- в) определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов
- г) помочь местным предпринимателям

21. План продвижения города представляет собой:

- а) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих
- б) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время +
- в) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра
- г) создание деловой среды на территории

22. Главная цель муниципального маркетинга:

- а) формирование положительного имиджа муниципального образования
- б) расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами
- в) активизация политического развития муниципального образования
- г) активизация социально-экономического развития муниципального образования +

23. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:

- а) отношения по поводу конкретных товаров и услуг +
- б) территория в целом
- в) социально-экономические процессы
- г) политические вопросы

24. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на:

- а) оптимальное сочетание политики продукта с политикой «цены территории», распределения ресурсов и продвижение территории
- б) четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям
- в) усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий +
- г) сочетание политики продукта с политикой продвижения территории

25. Комплекс мероприятий, которые имеют своей целью определение проектов, программ и стратегий, направленных на обеспечение развития территории в долгосрочной перспективе:

- а) маркетинг региона
- б) маркетинг территорий +
- в) функциональный маркетинг
- г) маркетинг страны

26. Распространенная стратегия повышения территориальной привлекательности, особенно для территорий с ограниченными ресурсами, туристических регионов:

- а) функциональный маркетинг
- б) объективный маркетинг
- в) субъективный маркетинг
- г) территориальный маркетинг +

27. Субъектами маркетинга территорий являются:

- а) структуры власти территории +
- б) социальная сфера
- в) уровень занятости населения
- г) реклама

28. Субъектами маркетинга территорий являются:

- а) федеральные власти
- б) сооружения
- в) инвесторы +
- г) региональные власти

29. Субъектами маркетинга территорий являются:

- а) жители территории

- б) туристические организации
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

30. Субъектами маркетинга территорий являются:

- а) организации сферы торговли
- б) организации сферы культуры и искусства
- в) оба варианта верны +
- г) нет верного ответа

Ключи к тестовым заданиям (вариант 1):

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
а	б	г	а	в	б	г	а	в	в
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
в	б	а	в	а	б	в	в	в	б
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
в	б	в	б	в	б	а	в	а	б

Ключи к тестовым заданиям (вариант 2):

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
а	б	в	недостаточно	б	в	в	в	б	в
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
б	в	б	в	б	а	в	а	б	а
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
б	г	а	в	б	г	а	в	в	в