

Перечень вопросов к экзамену по дисциплине
«Маркетинг территорий»

1. Общее понятие маркетинга территорий (термины, сущность, маркетинговая среда).
2. Актуальные правовые основы территориального планирования и развития территорий.
3. Этапы территориального маркетинга.
4. Потребители ресурсов и общественных благ территорий.
5. Субъекты маркетинга территорий.
6. Маркетинговая среда территории (внутренняя и внешняя).
7. Территориальный продукт.
8. Характеристика потребителей ресурсов и общественных благ территории.
9. Целевые группы в маркетинге территорий, понятие «резиденты — нерезиденты».
10. Понятие креативной экономики и креативного класса.
11. Сегментация рынка в маркетинге территории (потребностей и потребителей).
12. Общие подходы к анализу конкурентных преимуществ территории.
13. Функции и группы потребителей.
14. Основные категории лиц, участвующие в процессе принятия решения в маркетинге территорий.
15. Характеристики основных групп потребителей.
16. Становление конкурентных отношений между территориями.
17. Конкурентная способность и позиционирование территорий.
18. Конкурентные преимущества территорий.
19. Конкуренция и сотрудничество территорий на уровне стран, регионов и муниципальных образований.
20. Развитие государственной и региональной политики в условиях соперничества территорий за ресурсы и инвесторов.
21. Стратегические подходы в маркетинге территории.
22. Маркетинг страны.
23. Маркетинг региона.
24. Организация и управление маркетингом территории.
25. Правила составления SWOT-анализа.
26. Правила составления карты отношений.
27. Имидж и символика страны.
28. История формирования имиджа России.
29. Понятие и виды инсигний.
30. Основные атрибуты страны.
31. История принятия основных атрибутов России.
32. Официальный Герб России.
33. Официальный Флаг России.
34. Гимн России.
35. Технологии изменения и оценки конкурентоспособности страны.
36. Особенности спроса и поведения потребителей в различных странах.
37. Понятие и значение бренда территории.
38. Идентификация и выбор товаров различных стран.
39. Межрегиональный и региональный маркетинг.
40. Ведущие субъекты и особенности маркетинга регионов.
41. Позиционирование, оценка конкурентоспособности и маркетинговые стратегии регионов.
42. Реклама и другие коммуникации региона.
43. Выставочная и ярмарочная деятельность регионов.

44. Кластерное развитие регионов.
45. Организация и управление маркетингом территорий.
46. Эффективность маркетинга территории.
47. Особенности маркетинга в муниципальных образованиях.
48. Демаркетинг территории.
49. Понятие индикаторов, индексов, рейтингов.
50. Стоимость жизни в городах.
51. Понятие и значение муниципальных стратегий развития.
52. Отличие стратегического планирования от стандартного планирования.
53. Организация процесса стратегического планирования на муниципальном уровне.
54. Принципы стратегического планирования на муниципальном уровне – социальное партнерство и партисипативность.
55. Стратегический план как документ.
56. Участники процесса разработки муниципальной стратегии.
57. Органы, участвующие в разработке муниципальной стратегии.
58. Координационный совет.
59. Группа стратегического планирования.
60. Тематические рабочие группы.
61. Этапы стратегического планирования на муниципальном уровне.
62. Этап целеполагания при разработке муниципальной стратегии развития.
63. Этап программирования при разработке муниципальной стратегии развития.
64. Этап проектирования при разработке муниципальной стратегии развития.
65. Понятие проекта.
66. Отличительные черты проекта.
67. Применение креативных технологий в процессе стратегического планирования на муниципальном уровне.
68. Реализация муниципальной стратегии развития.

Тест к экзамену по дисциплине
«Маркетинг территорий»

1 вариант

1. Что ставится в качестве основной цели оптимального управления территорией в современных условиях?
 - А) повышение качества жизни населения на территории
 - Б) организация жилищного строительства на территории
 - В) получение одобрения со стороны вышестоящих органов власти.
2. Указ Президента РФ от 16.01.2017 N 13 «Об утверждении Основ государственной политики регионального развития РФ...» предусматривает развитие на период до:
 - А) 2020 года
 - Б) 2025 года
 - В) 2030 года
 - Г) 2035 года.
3. К целям территориального маркетинга НЕ относятся (*можно отметить один или несколько подпунктов*):
 - А) создание и поддержание положительного имиджа, престижа территории
 - Б) улучшение социального климата
 - В) улучшение инвестиционного климата региона (муниципалитета)
 - Г) реализация потенциала региона (муниципалитета)

- Д) привлечение в регион (муниципалитет) нематериальных ресурсов (трудовых, интеллектуальных)
- Е) увеличение числа научных открытий.

4. Кого можно отнести к числу основных субъектов маркетинга (можно отметить несколько или все подпункты):

- А) разработчики продукта (товаров, услуг и др.)
- Б) производители продукта
- В) потребители продукта
- Г) покупатели
- Д) пользователи
- Е) посредники.

5. Каковы основные направления классификации целевых групп в маркетинге территорий?

- А) «резиденты - нерезиденты» (критерий территориальной принадлежности, постоянного проживания, расположения)
- Б) «физические лица - юридические лица» (критерий юридического статуса)
- В) «богатые – бедные» (критерий материального достатка)
- Г) «здоровые – больные» (критерий уровня здоровья либо заболеваемости).

6. Территориальный продукт (можно отметить несколько или все подпункты):

- А) позволяет комплексно охарактеризовать территорию как объект социального и/или экономического интереса частного лица
- Б) дает возможность ответить на вопрос: что приобретает потребитель, принимая решение жить и/или вести деятельность на данной территории
- В) представляет собой товар, который главным образом производится на данной территории
- Г) представляет собой товар, который получает маркировку на данной территории.

7. К субъектам Маркетинга территорий следует отнести (можно отметить несколько или все подпункты):

- А) органы власти
- Б) общественные организации
- В) торгово-промышленные палаты
- Г) центры бизнеса и международной торговли
- Д) выставочные центры, ярмарки
- Е) средства массовой информации и коммуникации
- Ж) учреждения профессионального образования.

8. Что из сказанного раскрывает понятие индикатор, используемое в Маркетинге территорий (можно отметить один или несколько подпунктов):

- А) ряды статистических данных, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения
- Б) одинарные (единичные) статистические данные
- В) обобщенные показатели, которые четко определяют цели
- Г) переменные величины или функции от нескольких переменных величин, отражающие реальные изменения, происходящие во времени
- Д) ответы на вопросы опросного листа при проведении анкетирования.

9. Кем обычно создаются рейтинги (можно отметить один или несколько подпунктов):

- А) имеющими общественное признание экспертными социальными институтами
- Б) отдельными министерствами

- В) любыми общественными организациями
- Г) любыми физическими лицами
- Д) любыми юридическими лицами.

10. Оценка реальных и потенциальных ресурсов территории НЕ включает в себя предварительное изучение ситуации по следующим группам ресурсов:

- А) природные
- Б) ресурсы недвижимости
- В) инфраструктурные
- Г) социальные
- Д) финансовые
- Е) трудовые
- Ж) организационные
- З) информационные
- И) культурные
- К) спортивные

11. Что НЕ является внутренним конкурентным преимуществом?

- А) наличие особых видов транспорта (например, водного)
- Б) хорошая транспортная доступность
- В) низкая цена на энергоресурсы
- Г) низкая стоимость рабочей силы
- Д) низкие коммунальные платежи

12. Хороший модератор в качестве руководителя группы (*возможно отметить несколько подпунктов*):

- А) организует процесс обсуждения, при этом не оказывая на группу влияния с точки зрения содержания
- Б) являясь специалистом по данной тематике, самостоятельно формулирует ответ на главный вопрос обсуждения и выносит его на голосование
- В) предлагает методический инструментарий и технику (способы) формирования мнений
- Г) организует наглядное отображение хода дискуссии посредством средств.

13. Нижнюю часть матрицы SWOT-анализа составляют:

- А) сильные и слабые стороны МО на сегодняшний день
- Б) сильные и слабые стороны МО в перспективе
- В) шансы и риски развития МО на перспективу за счет внешнего воздействия.

14. Применительно к стране маркетинг территории ориентирован на повышение (*можно отметить несколько или все подпункты*):

- А) либо поддержание ее имиджа
- Б) притягательности этой страны для других стран
- В) притягательности страны для хозяйствующих субъектов из других стран
- Г) притягательности страны для других социальных институтов и населения
- Д) престижа страны в международных организациях.

15. Что из перечисленного НЕ относится к инсигниям России (*можно отметить один или несколько подпунктов*):

- А) государственный флаг— императорский штандарт
- Б) нагрудный крест на золотой цепи
- В) святые бармы (особые наплечники из дорогой ткани с драгоценными украшениями)
- Г) соболиная шуба

- Д) шапка Мономаха
- Е) скипетр
- Ж) сапоги-скороходы
- З) тронное место.

16. В каком году был восстановлен исторический российский трехцветный государственный флаг:

- А) в 1980 г.
- Б) в 1991 г.
- В) в 2001 г
- Г) в 2007 г.

17. Конкурентоспособность страны — это способность страны:

- А) победить в любом военном конфликте
- Б) в условиях свободной конкуренции производить товары и услуги, удовлетворяющие требованиям мирового рынка, реализация которых увеличивает благосостояние страны и отдельных её граждан
- В) в условиях экономических санкций преодолеть экономический кризис и наращивать производство.

18. Какие крупные целевые рынки покупателей регионального продукта обычно выделяются (*можно отметить несколько или все подпункты*):

- А) приезжие – деловые люди
- Б) приезжие - частные посетители
- В) жители и работающие по найму
- Г) отрасли экономики
- Д) инвесторы, внешние рынки.

19. Какие этапы разработки стратегического плана Вы знаете (*можно перечислить несколько или все варианты*):

- А) подготовительный к началу разработки
- Б) организационный
- В) первичной аналитики и целеполагания
- Г) программирования и проектирования
- Д) подготовительный к началу реализации
- Е) заключительный
- Ж) презентационный.

20. Проект – это:

- А) специальным образом оформленное предложение группы разработчиков, направленное на улучшение текущей ситуации посредством привлечения средств государственных программ
- Б) комплекс взаимосвязанных мероприятий, предназначенных для достижения, в течение заданного периода времени и при установленном бюджете, поставленных задач с четко определенными целями
- В) комплекс задач, которые должны выполняться в постоянном режиме специалистами конкретной организации при наличии необходимого финансирования.

2 вариант

21. Что такое маркетинг территорий?

- А) маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория, например, инвесторов
- Б) маркетинг в интересах исключительно внутренних субъектов
- В) маркетинг в интересах исключительно внешних субъектов.

22. Маркетинг территорий предполагает комплексное улучшение территории, основанное на следующих основных назначениях территории (*можно отметить несколько или все подпункты*):

- А) территория - как место жительства
- Б) территория - как место учебы
- В) территория - как место отдыха (природная среда, инфраструктура отдыха и досуга)
- Г) территория - как место проведения шоппинга
- Д) территория – как место хозяйствования (инвестирования, производства, добычи и переработки)
- Е) территория – как место нахождения в командировке
- Ж) территория – как место нахождения в гостях
- З) территория – как место спортивных сборов.

23. К основным задачам маркетинга территорий НЕ относятся:

- А) эффективная политика по привлечению инвестиций
- Б) победа местной спортивной команды в международном турнире
- В) хранение и наращивание интеллектуального потенциала (наука и образование)
- Г) создание благоприятных условий для развития бизнеса, в частности – малого и среднего предпринимательства
- Д) развитие финансовых институтов
- Е) расширение институтов социальной защиты населения, выполнение социальных программ.

24. Что является составной частью территориального продукта (*можно отметить несколько подпунктов*):

- А) комплекс ресурсов территории
- Б) материально-вещественные блага (в виде доходов, товаров)
- В) общественные блага и услуги
- Г) социально-экономическая политика, которую проводят органы власти данной территории
- Д) рождаемость на территории
- Е) национальная структура жителей.

25. Кого нельзя считать участниками маркетинговых отношений и действий (*можно отметить один или несколько подпунктов*):

- А) территориальные органы управления
- Б) коммерческие предприятия (производство товаров и услуг, туризм и др.)
- В) торговля
- Г) средства массовой информации (СМИ)
- Д) учебные и научные учреждения
- Е) некоммерческие организации (культура, спорт, досуг и проч.)
- Ж) коммунальные предприятия.

26. В любом индексе различные индикаторы комбинируются в единый числовой показатель, используемый для сравнения явлений:

- А) независимо от времени и места их нахождения

- Б) исключительно в зависимости от конкретного времени
- В) исключительно в зависимости от конкретного места нахождения.

27. Рейтинги — это формализованные (чаще всего в виде шкалы) инструменты сопоставления ряда анализируемых объектов по следующим характеристикам *(можно отметить один, несколько или все подпункты)*:

- А) удаленности территории
- Б) количеству проживающего населения
- В) протяженности территории
- Г) индексам
- Д) индикаторам
- Е) баллам.

28. Что НЕ является внешним конкурентным преимуществом?

- А) наличие специалистов с определенными умениями и навыками
- Б) низкая цена на энергоресурсы
- В) низкие налоги и сборы
- Г) развитие смежных отраслей, наличие кластера
- Д) наличие особых видов природных ресурсов
- Е) наличие разных видов жилой застройки.

29. Какие компоненты в Маркетинге территории принято называть компонентами «маркетинга-микс», основными функциями маркетинга, его «китами» *(можно отметить несколько или все подпункты)*:

- А) продукт
- Б) цена
- В) количество
- Г) ассортимент
- Д) размещение (распределение)
- Е) продвижение
- Ж) реализация
- З) сопровождение.

30. Индекс человеческого развития (ИЧР) — это интегральный показатель, рассчитываемый ежегодно для межстранового сравнения и измерения *(можно отметить несколько или все подпункты)*:

- А) уровня жизни населения (ВВП на душу населения)
- Б) уровня грамотности
- В) уровня образованности
- Г) продолжительности жизни (долголетия)
- Д) инвестиционного роста
- Е) наличия полезных ископаемых
- Ж) наличия объектов культуры.

31. Что такое креативная экономика (можно отметить несколько подпунктов)

- А) особый сектор экономики, основанный на интеллектуальной деятельности
- Б) экономика, основанная на новых технологиях и открытиях в разных областях деятельности человека
- В) экономика, в которой все предопределено
- Г) экономика, в основе которой лежит крупное традиционное промышленное производство

32. Что такое модерация и когда она необходима (возможно отметить один или несколько подпунктов):

- А) при подготовке к показу модной одежды
- Б) для организации в группе процесса обсуждения, формирования позиции и выработки решений
- В) для организации методической помощи руководящим работникам организации в их текущей работе
- Г) при проведении технического переоснащения на предприятии.

33. Что такое креативные технологии?

- А) специальные методики для групповой работы и принятия управленческих решений
- Б) специальные методики для индивидуальной работе в группе
- В) специальные методики для индивидуальной работы участников группы в домашних условиях.

34. SWOT-анализ – это креативная технология, матрица, в верхней части которой содержатся ответы на следующие вопросы (можно отметить один или несколько подпунктов):

- А) в чем риски (угрозы) будущего развития МО
- Б) каковы шансы позитивного будущего развития МО
- В) сильные и слабые стороны МО на сегодняшний день
- Г) сильные и слабые стороны МО в перспективе.

35. Имидж страны, по определению Всемирной организации по туризму, - это

- А) совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа
- Б) уровень спроса на продукцию, произведенную в соответствующей стране
- В) популярность конкретной страны среди туристов, выражающаяся в количестве посетителей (туристов) в год.

36. Что из перечисленного НЕ относится к официальными символам любой страны (можно отметить один или несколько подпунктов):

- А) герб
- Б) национальная валюта
- В) столица
- Г) гимн
- Д) флаг
- Е) высший руководитель (президент).

37. В каком году был утвержден современный гимн России?

- А) 1980
- Б) 2000
- В) 2005.

38. Что из перечисленного НЕ относится к инструментам для влияния на целевые группы:

- А) СМИ
- Б) реклама и продажа товаров по почте
- В) региональные выставки
- Г) известность губернатора
- Д) налоговые скидки и другие экономические стимулы
- Е) проведение юбилейных празднеств.

39. Назовите основные типы брендов территорий:

- А) исторически-культурный
- Б) религиозный
- В) промышленный
- Г) сельскохозяйственный
- Д) туристический
- Е) этнографический
- Ж) спортивный
- З) научный
- И) управленческий
- К) опытно-исследовательский.

40. Что такое стратегический план развития муниципального образования (МО)?

- А) документ, содержащий анализ сегодняшнего состояния МО и перспективы его развития
- Б) документально представленное выражение о желаемом будущем состоянии экономики МО и система мер и ресурсов, используемых властями МО для приближения этого будущего
- В) красочно изданный инвестиционный буклет, содержащий подробную информацию о МО, статистические и аналитические материалы, перечень всех действующих в МО предприятий и организаций.

Практико-ориентированные задания (ситуации) по дисциплине «Маркетинг территорий»

Задание 1

Составьте Проблемное поле по тематике: Развитие туризма в городе ХХХ. Проведите анализ ключевых проблем по следующим четырем критериям:

- 1- В чем проблема?
- 2- Как можно ее решить в принципе?
- 3- Что можно сделать уже сейчас?
- 4- Что мешает?

Задание 2

Проведите SWOT- анализ сферы туризма в NN-ском регионе.

Задание 3

Составьте карту отношений в сфере привлечения инвестиций.

Задание 4

Составьте матрицу «Проблемы – участники» (тематика – развитие сферы культуры в муниципальном образовании).

Задание 5

Составьте матрицу «Проблема – цель» (тематика – развитие водного транспорта).

Задание 6

Составьте матрицу выбора оптимальной альтернативы (тематика – выбор места проведения межрегионального форума молодых предпринимателей).

Задание 7

Составьте анализ силовых полей (тематика – в областной администрации проектного офиса по содействию развитию социально ориентированных НКО).

Задание 8

Составьте анализ силовых полей (тематика – подготовка межрегионального спортивного соревнования-спартакиады).

Задание 9

Составьте майнд-мэппинг (тематика – проведение ярмарки товаропроизводителей).

Задание 10

Сформулируйте главную стратегическую цель развития МО «NN».

Задание 11

Сформулируйте миссию МО «NN».

Задание12

Составьте каркас проекта.