



Автономная некоммерческая образовательная организация
высшего образования
«Воронежский экономико-правовой институт»
(АНОО ВО «ВЭПИ»)



**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Б1.В.05 Маркетинг территории

(наименование дисциплины (модуля))

38.04.02 Менеджмент

(код и наименование специальности)

Направленность (профиль) Менеджмент предпринимательской деятельности

(наименование направленности (профиля) / специализации)

Квалификация выпускника Магистр

(наименование квалификации)

Форма обучения Очная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Воронеж 2024

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) рассмотрен и одобрен на заседании кафедры Менеджмента АНОО ВО «ВЭПИ».

Протокол заседания от «13» декабря 2024 г. № 5

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) согласован со следующими представителями работодателей или их объединений, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности, к которой готовятся обучающиеся:

Ген. директор ООО «Протекс-Волга»
(должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

Зам. директора по качеству ООО «Протекс-Волга»
(должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)

Генеральный директор ООО «ИНВАР»
(должность, наименование организации, фамилия, инициалы, подпись, дата, печать)



Заведующий кафедрой



А.А. Галкин

Разработчики:

Доцент



А.А. Галкин

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО

Целью проведения дисциплины Б1.В.05 Маркетинг территории является достижение следующих результатов обучения:

Код компетенции	Наименование компетенции
ПК-4	Способен использовать количественные и качественные методы совершенствование организации производства, труда и управления для проведения прикладных исследований и управления бизнес-процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения

В формировании данных компетенций также участвуют следующие дисциплины (модули), практики образовательной программы (по семестрам (курсам) их изучения):

- для очной формы обучения:

Наименование дисциплин (модулей), практик	Этапы формирования компетенций по семестрам изучения			
	1 сем.	2 сем.	3 сем.	4 сем.
Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности)			ПК-4	
Производственная практика (преддипломная практика)				ПК-4
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена				ПК-4
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы				ПК-4

- для заочной формы обучения:

Наименование дисциплин (модулей), практик	Этапы формирования компетенций по курсам изучения		
	1 курс	2 курс	3 курс
Производственная практика (практика по профилю профессиональной деятельности)			ПК-4
Производственная практика (преддипломная практика)			ПК-4
Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена			ПК-4
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы			ПК-4

Этап дисциплины (модуля) в формировании компетенций соответствует:

- для очной формы обучения – 2 семестру;
- для заочной формы обучения – 2 курсу.

2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, шкалы оценивания

Показателями оценивания компетенций являются следующие результаты обучения:

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-4	ИПК-4.1. Разбирается в современных количественных и качественных методах совершенствование организации производства, труда и управления для проведения прикладных исследований.	<p>Знать: алгоритм проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования</p> <p>Уметь: использовать методы проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования</p> <p>Владеть: навыками проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования</p>
	ИПК-4.2. Изучает существующую структуру управления бизнес-процессами, готовит аналитические материалы по результатам их применения	<p>Знать: общие принципы формирования исследовательской стратегии, правила определения проблемы, объекта и предмета, постановки целей и задач исследования; источники получения информации для разработки аналитических материалов; особенности и критерии выбора количественных и качественных методов исследования; совокупность методов обработки и анализа данных.</p> <p>Уметь: - осуществлять обоснованный выбор методики и источников информации для проведения прикладных исследований; применять количественные и качественные методы исследования; интерпретировать статистику организации и использовать ее для оценки эффективности деятельности и плановых мероприятий; формировать объективную, своевременную и релевантную информацию; составлять аналитические отчеты на основе различных показателей работы организации</p> <p>Владеть: - методологией проведения количественного и качественного исследования и получения достоверных результатов, позволяющих принять эффективные решения в управлении; навыками самостоятельного поиска, сбора, анализа данных, необходимых для подготовки аналитического материала; техникой подготовки отчетов, докладов и презентаций по результатам проведенного исследования; способами документирования и оформления результатов анализа.</p>

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины (модуля):

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Код компетенции, код индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания	Оценочные средства текущего контроля успеваемости	Шкала оценивания
1	Тема 1. Понятия, сущность, теоретические основы маркетинга территории	ПК-4 ИПК-4.1. ИПК-4.2	<p>Знать: алгоритм проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования; общие принципы формирования исследовательской стратегии, правила определения проблемы, объекта и предмета, постановки целей и задач исследования; источники получения информации для разработки аналитических материалов; особенности и критерии выбора количественных и качественных методов исследования; совокупность методов обработки и анализа данных.</p> <p>Уметь: использовать методы проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования; осуществлять обоснованный выбор методики и источников информации для проведения прикладных исследований; применять количественные и качественные методы исследования; интерпретировать статистику организации и использовать ее для оценки эффективности деятельности и плановых мероприятий; формировать объективную, своевременную и релевантную информацию; составлять аналитические отчеты на основе различных показателей работы организации.</p> <p>Владеть: навыками проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования; методологией проведения</p>	Устный опрос Реферат Тест	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»

			<p>количественного и качественного исследования и получения достоверных результатов, позволяющих принять эффективные решения в управлении; навыками самостоятельного поиска, сбора, анализа данных, необходимых для подготовки аналитического материала; техникой подготовки отчетов, докладов и презентаций по результатам проведенного исследования; способами документирования и оформления результатов анализа.</p>		
2	<p>Тема 2. Территориальный маркетинг: виды, инструменты и механизмы территориального маркетинга</p>	<p>ПК-4 ИПК-4.1. ИПК-4.2</p>	<p>Знать: алгоритм проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования; общие принципы формирования исследовательской стратегии, правила определения проблемы, объекта и предмета, постановки целей и задач исследования; источники получения информации для разработки аналитических материалов; особенности и критерии выбора количественных и качественных методов исследования; совокупность методов обработки и анализа данных.</p> <p>Уметь: использовать методы проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования; осуществлять обоснованный выбор методики и источников информации для проведения прикладных исследований; применять количественные и качественные методы исследования; интерпретировать статистику организации и использовать ее для оценки эффективности деятельности и плановых мероприятий; формировать объективную, своевременную и релевантную информацию; составлять аналитические отчеты на основе различных показателей работы</p>	<p>Устный опрос Реферат Тест Расчетно-графическая работа</p>	<p>«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»</p>

			<p>организации.</p> <p>Владеть: навыками проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования; методологией проведения количественного и качественного исследования и получения достоверных результатов, позволяющих принять эффективные решения в управлении; навыками самостоятельного поиска, сбора, анализа данных, необходимых для подготовки аналитического материала; техникой подготовки отчетов, докладов и презентаций по результатам проведенного исследования; способами документирования и оформления результатов анализа.</p>		
3	Тема 3. Маркетинговые стратегии и управление имиджем территории	ПК-4 ИПК-4.1. ИПК-4.2	<p>Знать: алгоритм проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования; общие принципы формирования исследовательской стратегии, правила определения проблемы, объекта и предмета, постановки целей и задач исследования; источники получения информации для разработки аналитических материалов; особенности и критерии выбора количественных и качественных методов исследования; совокупность методов обработки и анализа данных.</p> <p>Уметь: использовать методы проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования; осуществлять обоснованный выбор методики и источников информации для проведения прикладных исследований; применять количественные и качественные методы исследования; интерпретировать статистику организации и использовать ее для оценки эффективности деятельности и плановых</p>	Устный опрос Реферат Кейс	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»

			<p>мероприятий; формировать объективную, своевременную и релевантную информацию; составлять аналитические отчеты на основе различных показателей работы организации.</p> <p>Владеть: навыками проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования; методологией проведения количественного и качественного исследования и получения достоверных результатов, позволяющих принять эффективные решения в управлении; навыками самостоятельного поиска, сбора, анализа данных, необходимых для подготовки аналитического материала; техникой подготовки отчетов, докладов и презентаций по результатам проведенного исследования; способами документирования и оформления результатов анализа.</p>		
4	<p>Тема 4. Маркетинг страны, региона, города</p>	<p>ПК-4 ИПК-4.1. ИПК-4.2</p>	<p>Знать: алгоритм проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования; общие принципы формирования исследовательской стратегии, правила определения проблемы, объекта и предмета, постановки целей и задач исследования; источники получения информации для разработки аналитических материалов; особенности и критерии выбора количественных и качественных методов исследования; совокупность методов обработки и анализа данных.</p> <p>Уметь: использовать методы проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования; осуществлять обоснованный выбор методики и источников информации для проведения прикладных исследований; применять количественные и</p>	<p>Устный опрос Реферат Проблемно-аналитическое задание</p>	<p>«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»</p>

			<p>качественные методы исследования;</p> <p>интерпретировать статистику организации и использовать ее для оценки эффективности деятельности и плановых мероприятий; формировать объективную, своевременную и релевантную информацию; составлять аналитические отчеты на основе различных показателей работы организации.</p> <p>Владеть: навыками проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования; методологией проведения количественного и качественного исследования и получения достоверных результатов, позволяющих принять эффективные решения в управлении; навыками самостоятельного поиска, сбора, анализа данных, необходимых для подготовки аналитического материала; техникой подготовки отчетов, докладов и презентаций по результатам проведенного исследования; способами документирования и оформления результатов анализа.</p>		
5	<p>Тема 5.</p> <p>Внедрение территориального маркетинга, опыт применения маркетинга территорий</p>	<p>ПК-4</p> <p>ИПК-4.1.</p> <p>ИПК-4.2</p>	<p>Знать: алгоритм проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования; общие принципы формирования исследовательской стратегии, правила определения проблемы, объекта и предмета, постановки целей и задач исследования; источники получения информации для разработки аналитических материалов; особенности и критерии выбора количественных и качественных методов исследования; совокупность методов обработки и анализа данных.</p> <p>Уметь: использовать методы проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы</p>	<p>Устный опрос</p> <p>Расчетно-графическая работа</p> <p>Кейс</p>	<p>«отлично»</p> <p>«хорошо»</p> <p>«удовлетворительно»</p> <p>«неудовлетворительно»</p>

			<p>научного исследования; осуществлять обоснованный выбор методики и источников информации для проведения прикладных исследований; применять количественные и качественные методы исследования;</p> <p>интерпретировать статистику организации и использовать ее для оценки эффективности деятельности и плановых мероприятий; формировать объективную, своевременную и релевантную информацию; составлять аналитические отчеты на основе различных показателей работы организации.</p> <p>Владеть: навыками проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования; методологией проведения количественного и качественного исследования и получения достоверных результатов, позволяющих принять эффективные решения в управлении; навыками самостоятельного поиска, сбора, анализа данных, необходимых для подготовки аналитического материала; техникой подготовки отчетов, докладов и презентаций по результатам проведенного исследования; способами документирования и оформления результатов анализа.</p>		
6	<p>Тема 6. Сегментирование рынка и позиционирование территории</p>	<p>ПК-4 ИПК-4.1. ИПК-4.2</p>	<p>Знать: алгоритм проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования; общие принципы формирования исследовательской стратегии, правила определения проблемы, объекта и предмета, постановки целей и задач исследования; источники получения информации для разработки аналитических материалов; особенности и критерии выбора количественных и качественных методов исследования; совокупность методов обработки и анализа</p>	<p>Устный опрос Расчетно-графическая работа Проблемно-аналитическое задание</p>	<p>«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»</p>

			<p>данных.</p> <p>Уметь: использовать методы проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования; осуществлять обоснованный выбор методики и источников информации для проведения прикладных исследований; применять количественные и качественные методы исследования; интерпретировать статистику организации и использовать ее для оценки эффективности деятельности и плановых мероприятий; формировать объективную, своевременную и релевантную информацию; составлять аналитические отчеты на основе различных показателей работы организации.</p> <p>Владеть: навыками проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования; методологией проведения количественного и качественного исследования и получения достоверных результатов, позволяющих принять эффективные решения в управлении; навыками самостоятельного поиска, сбора, анализа данных, необходимых для подготовки аналитического материала; техникой подготовки отчетов, докладов и презентаций по результатам проведенного исследования; способами документирования и оформления результатов анализа.</p>		
7	Тема Брэндинг территорий	7. ПК-4 ИПК-4.1. ИПК-4.2	<p>Знать: алгоритм проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования; общие принципы формирования исследовательской стратегии, правила определения проблемы, объекта и предмета, постановки целей и задач исследования; источники получения информации для разработки аналитических</p>	Устный опрос Кейс Проблемно-аналитическое задание	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»

			<p>материалов; особенности и критерии выбора количественных и качественных методов исследования; совокупность методов обработки и анализа данных.</p> <p>Уметь: использовать методы проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования; осуществлять обоснованный выбор методики и источников информации для проведения прикладных исследований; применять количественные и качественные методы исследования;</p> <p>интерпретировать статистику организации и использовать ее для оценки эффективности деятельности и плановых мероприятий; формировать объективную, своевременную и релевантную информацию; составлять аналитические отчеты на основе различных показателей работы организации.</p> <p>Владеть: навыками проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования; методологией проведения количественного и качественного исследования и получения достоверных результатов, позволяющих принять эффективные решения в управлении; навыками самостоятельного поиска, сбора, анализа данных, необходимых для подготовки аналитического материала; техникой подготовки отчетов, докладов и презентаций по результатам проведенного исследования; способами документирования и оформления результатов анализа.</p>		
8	Тема 8. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории	ПК-4 ИПК-4.1. ИПК-4.2	Знать: алгоритм проведения самостоятельных исследований, обоснования актуальности и практической значимости избранной темы научного исследования; общие принципы формирования исследовательской стратегии,	Устный опрос Реферат Расчетно-графическая работа	«отлично» «хорошо» «удовлетворительно» «неудовлетворительно»

		промежуточной аттестации	
	Зачёт	Устный ответ	«Зачтено» «Не зачтено»

Критерии оценивания результатов обучения для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

Шкала оценивания устного опроса

Критерий оценки	Оценка			
	отлично	Хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
полнота ответа	полностью раскрыто содержание вопроса	содержание вопроса в основном раскрыто	неполное знание теоретического материала	не раскрыто основное содержание учебного материала
правильность ответа	материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, точно используется терминология; продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию преподавателя.	в изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя.	непоследовательное раскрытие содержания материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; имеются затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии,	обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии,
Использование примеров	теоретические положения подкреплены конкретными примерами, показана способность применять их в новой ситуации;	Приводятся примеры, не раскрывающие в полной мере теоретические положения	не может применить теорию в новой ситуации	Не приводятся примеры
Самостоятельность ответа	ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов	ответ прозвучал самостоятельно, с одним наводящим вопросом	При ответе использованы наводящие вопросы преподавателя	Не может самостоятельно ответить на вопрос

Шкала оценивания реферата

Критерий оценки	Оценка			
	отлично	Хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно

полнота изложения	Реферат является информативным, объективно передаёт исходную информацию, а также корректно оценивает материал, содержащийся в первоисточнике	Не раскрыты отдельные вопросы	Тема раскрыта частично	Тема раскрыта не полностью
степень использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов	В работе в полной мере использованы результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме	В работе частично использованы результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме	В работе использованы некоторые результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме	В работе не использованы результаты исследований и установленных научных фактов по данной теме
дополнительные знания, использованные при написании работы	В работе в полной мере использованы дополнительные знания	В работе частично использованы дополнительные знания	В работе использованы некоторые дополнительные знания	В работе не использованы дополнительные знания
Уровень владения тематикой	Полностью владеет темой	Не владеет отдельными вопросами по данной теме	Частично владеет темой	Не владеет темой
логичность подачи материала	Материал изложен логично	Иногда логичность изложения нарушается	Логичность прослеживается слабо	Материал изложен нелогично
Правильность цитирования источников	Источники процитированы правильно, нет плагиата	Незначительные ошибки в цитировании	Грубые ошибки в цитировании источников	Допущен плагиат
правильное оформление работы	Реферат оформлен правильно	Незначительные ошибки в оформлении	Грубые ошибки в оформлении	Реферат оформлен неправильно
соответствие реферата стандартным требованиям	Реферат полностью соответствует стандартам	Реферат соответствует стандартам, но допущены незначительные отступления	Реферат частично соответствует стандартам	Реферат не соответствует стандартам

Шкала оценивания кейса

Критерий оценки	Оценка			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Формулировка конкретных проблем кейса	Приводит точные формулировки проблем кейса, верно раскрывает содержание проблем	Допускает некоторые неточности при формулировке конкретных проблем кейса, а также в раскрытии содержания проблем	Демонстрирует недостаточно правильные формулировки проблем кейса	Допускает существенные ошибки при формулировке конкретных проблем кейса

Подбор информационного источника по кейс-задаче	Использует для задания как рекомендованные источники информации преподавателем, так и самостоятельно подобранные источники	Использует более одного рекомендованного преподавателем источника информации	Использует только один рекомендованный преподавателем источник информации	Отсутствуют ссылки на источники информации, необходимые для решения кейс-задачи
Рассмотрение альтернатив решения проблем кейс-задачи	Доказательно приводит комплекс мероприятий по решению каждой проблемы кейс-задачи	Демонстрирует доказательства решения по отдельным проблемам	Демонстрирует не убедительные доказательства решения одной проблемы кейса	Не демонстрирует решения проблем кейса
Презентация решений кейса	Представляется обоснованный вывод решению поставленной задачи кейса	Испытывает затруднения при обоснованности вывода решений задачи кейса	Демонстрирует вывод, носящий краткий характер и затрудненный для понимания	Не приводит вывода

Шкала оценивания расчётно-графической работы

Критерий оценки	Оценка			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Понимание, какое явление, процесс, ситуацию, отражает графический материал	Самостоятельно проанализирован графический материал	Проанализирован графический материал с незначительными ошибками	Проанализирован графический материал с грубыми ошибками	Понимает, какое явление, процесс, ситуацию отражает графический материал
Представление задания на основе формул, таблиц в графической форме	Представляет задание на основе формул, таблиц в графической форме самостоятельно	Представляет задание на основе формул, таблиц в графической форме с незначительными затруднениями	Представляет задание на основе формул, таблиц в графической форме со значительными затруднениями	Не умеет представлять задание на основе формул, таблиц в графической форме
Использование графических методов выполнения заданий	Легко ориентируется в использовании графических методов выполнения заданий	Пользуется графическими методами выполнения заданий с незначительными затруднениями	Понимает основы использования графических методов выполнения заданий	Не понимает основ использования графических методов выполнения заданий
Умение выбора нужных стратегий выполнения графического задания	Умеет выбрать нужные стратегий выполнения графического задания	Выбирает стратегии выполнения графического задания с незначительными ошибками	Выбирает стратегии выполнения графического задания со значительными ошибками	Не может выбрать никакие стратегии выполнения графического задания
Построение графического материала с последующим объяснением и выводами	Самостоятельно построен графический материал с последующим объяснением и анализом и	Построен графический материал с наводящими указаниями, последующие выводы с	В построении графического материала допущены некоторые ошибки, но ход рассуждений частично правильный	В построении графического материала допущены грубые ошибки

	выводами	некоторыми неточностями		
Умение дополнить или видоизменить графический материал с последующим объяснением и выводами	Задание на дополнение или изменение графического материала с последующим объяснением и анализом и выводами выполнено	Графический материал дополнен и видоизменен в значительной степени, рассуждает по поводу задания, приводя некоторые аргументы	Графический материал частично дополнен и видоизменен, объясняет выполнение задания с затруднениями	Дополнение, изменение графика (диаграммы, матрицы) не представлены
Выполнение графического задания с различными сценариями развития событий и возможных решений	Выполняет подобные задания, приводя несколько сценариями развития событий и возможных решений	Выполняет подобные задания с незначительными затруднениями, приводит не более двух сценариев	Выполняет подобные задания со значительными затруднениями даже для одного сценария	Не может выполнять подобные задания

Шкала оценивания проблемно-аналитического задания

Критерий оценки	Оценка			
	отлично	Хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Подбор информационного источника для анализа	Использует для анализа как рекомендованные источники информации преподавателем, так и самостоятельно подобранные источники	Использует для анализа более одного рекомендованного преподавателем источника информации	Использует для анализа только один рекомендованный преподавателем источник информации	Отсутствуют ссылки на источники информации, необходимые для анализа
Ответы на простые (воспроизведение информации, фактов) вопросы по аналитическому заданию	Предоставляет ответы на все поставленные вопросы	Допускает неточности при ответе на вопросы	Отвечает только на один поставленный вопрос	Отсутствуют ответы на вопросы
Ответы на уточняющие вопросы (отвечая на которые нужно назвать информацию, отсутствующую в сообщении, но подразумевающейся)	Демонстрирует полные ответы на все поставленные вопросы	Допускает ошибки в ответах на поставленные вопросы	Называет один требуемый факт подразумеваемой информации	Отсутствуют ответы на вопросы
Ответы на оценочные вопросы (отвечая на которые необходимо привести критерии	Аргументировано отвечает на поставленные вопросы, приводя критерии оценки в явления в	Допускает ошибки в аргументации критериев явления задания	Приводит только одно доказательство критерия оценки явления в задании	Аргументация и ответы отсутствуют

оценки тех или иных событий, явлений, фактов)	задании			
Наглядность и иллюстративность примеров	Раскрывает на примерах изученные теоретические положения	Допускает ошибки в примерах по изученным теоретическим положениям	Испытывает затруднения при иллюстрации примерами теоретических положений	Не демонстрирует наглядность и иллюстративность примеров
Доказательство собственных утверждений	Демонстрирует убедительные доказательства собственных суждений и выводов по решению поставленных задач в задании	Допускает неточности при доказательстве собственных суждений по выполнению задания	Испытывает затруднения при доказательстве собственных суждений по выполнению задания	Не приводит ни одного из аналитических фактов доказательства собственных суждений по выводам задания
Общий аналитический вывод по заданию	Представляет обоснованный вывод по заданию с указанием всех составляющих проведенного аналитического исследования	Допускает некоторые неточности при раскрытии составляющих проведенного аналитического исследования, составляющих вывод по заданию	Приводит вывод, носящий краткий характер и затруднительный для понимания	Отсутствует вывод по заданию

Критерии оценки ответа на зачёте

Критерии «зачтено»:

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, правильно и рационально решены соответствующие задачи;
- в ответах выделялось главное;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события, явления, процессы в их взаимосвязи;
- показаны знания, умения и владения по компетенциям дисциплины

Критерии «не зачтено» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

1 ЭТАП – Текущий контроль освоения дисциплины

3.1. Вопросы для устного опроса:

1. Маркетинг: сущность, цель, задачи и принципы
2. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении
3. Понятие, цель и задачи маркетинга территорий
4. Некоммерческий маркетинг: сущность и отличительные черты
5. Виды территориального маркетинга
6. Субъекты маркетинга территорий и критерии их классификации
7. Состав и структура маркетинговой среды территории. Характеристика основных факторов макро– и микросреды, их взаимосвязь
8. Понятие и цель маркетинговой информационной системы территории
9. Основные принципы организации и структура маркетинговой информационной системы территории
10. Понятие и необходимость маркетинговых исследований территории
11. Этапы проведения маркетинговых исследований территории
12. Методы и процедуры маркетинговых исследований территории
13. Комплекс инструментов маркетинга территории: характеристика основных элементов, особенности разработки
14. Территориальный продукт: сущность, уровни и жизненный цикл
15. Цена территориального продукта
16. Месторасположение территориального продукта
17. Продвижение территориального продукта
18. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге
19. Макросегментация в маркетинге территорий
20. Микросегментация в маркетинге территорий
21. Выбор целевых сегментов в территориальном маркетинге
22. Стратегии охвата рынка в рамках маркетинга территорий
23. Общая характеристика и классификация потребителей в маркетинге территорий.
24. Основные группы потребителей и специфика потребностей каждой группы в маркетинге территорий
25. Факторы, определяющие поведение потребителей в маркетинге территорий
26. Общие принципы анализа поведения потребителей.
27. Характеристика процесса выбора территории потенциальными потребителями
28. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
29. Позиционирование территории: сущность, цель, задачи и принципы
30. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования
31. Деловые стратегии территории: «портфельная» стратегия
32. Деловые стратегии территории: стратегия роста
33. Деловые стратегии территории: конкурентная стратегия
34. Функциональные стратегии территории
35. Становление и развитие конкуренции между территориями
36. Конкурентоспособность территории: теоретико-прикладные аспекты

37. Методы оценки конкурентоспособности территории
38. Способы повышения конкурентоспособности территории
39. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона
40. Конкурентные преимущества территории и их классификация

3.2. Примерный перечень тем рефератов:

1. Опыт Российских городов-пионеров, применяющих маркетинговый подход в управлении территорией: успешный и неуспешный.
2. Механизмы доброжелательной мотивации местного населения к иногородним жителям.
3. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
4. Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов маркетинга территорий.
5. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
6. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
7. Репутация города (по выбору)
8. Брендирование малых городов и сельских поселений
9. Брендирование крупных городов
10. Брендирование регионов
11. Исторические образы в маркетинге территорий.
12. Маркетинг территории и политика
13. Маркетинг территорий как инструмент привлечения инвестиций.
14. Социальные аспекты маркетинга территорий.
15. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
16. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
17. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
18. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
19. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
20. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
21. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
22. Разработка плана маркетинга территории.
23. План маркетинга территории как целевая программа.
24. Организация деятельности по реализации плана маркетинга территории.
25. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах

Общие критерии оценивания

№	Процент правильных ответов	Оценка
---	----------------------------	--------

п/п		
1	86 % – 100 %	5 («отлично»)
2	70 % – 85 %	4 («хорошо»)
3	51 % – 69 %	3 (удовлетворительно)
4	50 % и менее	2 (неудовлетворительно)

Задания закрытого типа

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора	№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора
1	ПК-4	ИПК-4.1.	11	ПК-4	ИПК-4.1.
2	ПК-4	ИПК-4.1.	12	ПК-4	ИПК-4.1.
3	ПК-4	ИПК-4.1.	13	ПК-4	ИПК-4.2.
4	ПК-4	ИПК-4.2.	14	ПК-4	ИПК-4.1.
5	ПК-4	ИПК-4.1.	15	ПК-4	ИПК-4.1.
6	ПК-4	ИПК-4.1.	16	ПК-4	ИПК-4.1.
7	ПК-4	ИПК-4.1.	17	ПК-4	ИПК-4.2.
8	ПК-4	ИПК-4.2.	18	ПК-4	ИПК-4.1.
9	ПК-4	ИПК-4.1.	19	ПК-4	ИПК-4.1.
10	ПК-4	ИПК-4.1.	20	ПК-4	ИПК-4.1.

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	1-Б, 2-А, 3-В	6	3	11	1	16	3
2	1-А, 2-Г, 3-Б, 4-В	7	3, 4	12	1, 3	17	1
3	4,5,1,2,3	8	1, 2	13	1	18	3
4	1	9	1, 2	14	1	19	2
5	1, 2, 3	10	1	15	2	20	3

Ключ ответов

Задание № 1

Установите соответствие

между особенностями маркетинга территории в столбце 2 так, чтобы они соответствовали видам маркетинга территории, перечисленным в столбце 1 (табл.)

Столбец 1		Столбец 2	
1	Маркетинг страны	А	Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары.

2	Маркетинг региона	Б	Данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий.
3	Маркетинг города	В	Особую роль в маркетинге играют жилищно-коммунальные услуги

Задание № 2

Установите соответствие

между содержанием в столбце 2, чтобы он соответствовал термину, перечисленным в столбце 1 (табл.)

Столбец 1		Столбец 2	
1	Маркетинг имиджа	А	стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественно признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ;
2	Маркетинг привлекательности	Б	стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;
3	Маркетинг инфраструктуры	В	стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации;
4	Маркетинг населения, персонала	Г	стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.

Задание № 3

Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

1. Разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
2. Реализация плана маркетинга
3. Контроль
4. Организация
5. Сбор и анализ информации

Задание № 4

Что такое имидж территории?

1. Сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;

2. Преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
3. Совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
4. Совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами

Задание № 5

Какими составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

1. Комплекс ресурсов территории
2. Параметры социально-экономического состояния территории
3. Органы власти и ситуационные факторы
4. Политическая ситуация

Задание № 6

Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

1. территориальный продукт и его цена;
2. организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
3. территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
4. средства коммуникации.

Задание № 7

Что такое территориальный маркетинг?

1. это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
2. это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
3. это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;
4. это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управленческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

Задание № 8

Основными субъектами территориального маркетинга являются:

1. территориальные органы власти и управления;
2. уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
3. все категории жителей данной территории;
4. инвесторы.

Задание №9

Основными объектами территориального маркетинга являются:

1. инвесторы;
2. жители данной территории;
3. органы власти;

4. коммерческие и некоммерческие организации;
5. частные лица.

Задание № 10

План продвижения города представляет собой:

1. систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
2. создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
3. привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
4. сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

Задание № 11

Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге:

1. Что, как, кто.
2. Где, когда, откуда.
3. Что где, как.
4. Что, где, зачем.

Задание № 12

Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

1. низкая арендная плата за помещения;
2. наличие на территории уникальных видов природного сырья;
3. низкая ставка налогов и сборов;
4. экологическая чистота;
5. особое место расположения территории.

Задание № 13

Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

1. Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.
2. Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри.
3. Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадровоорганизационном обеспечении бизнеса территории.
4. Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

Задание № 14

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

1. оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в

первую очередь

2. изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера
3. определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов

Задание № 15

План продвижения города представляет собой:

1. привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих
2. систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время
3. создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра

Задание № 16

Главная цель муниципального маркетинга:

1. формирование положительного имиджа муниципального образования
2. расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами
3. активизация социально-экономического развития муниципального образования

Задание № 17

Объектом маркетинга на (внутри) территории является:

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

Задание № 18

Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на:

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

Задание № 19

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

1. маркетинг региона
2. маркетинг территорий
3. функциональный маркетинг

Задание № 20

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

1. функциональный маркетинг
2. объективный маркетинг
3. территориальный маркетинг

Задания открытого типа

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора	№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора
1	ПК-4	ИПК-4.2.	9	ПК-4	ИПК-4.1.
2	ПК-4	ИПК-4.2	10	ПК-4	ИПК-4.1.
3	ПК-4	ИПК-4.1.	11	ПК-4	ИПК-4.2.
4	ПК-4	ИПК-4.2.	12	ПК-4	ИПК-4.1.
5	ПК-4	ИПК-4.1.	13	ПК-4	ИПК-4.1.
6	ПК-4	ИПК-4.1.	14	ПК-4	ИПК-4.1.
7	ПК-4	ИПК-4.1.	15	ПК-4	ИПК-4.2.
8	ПК-4	ИПК-4.2.			

Ключ ответов к заданиям открытого типа

№ вопроса	Верный ответ
1	Концепция <i>социально-этического маркетинга</i> исходит из того, что организация не только должна наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более эффективно, чем ее конкуренты, но также поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом. Концепция социально-этического маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его проблемами в области защиты окружающей природной среды, нехваткой ресурсов, быстрым ростом населения. Всегда ли организация, удовлетворяющая какие-нибудь потребности, действует с учетом долговременного блага потребителей и общества? Данная концепция требует сбалансированной увязки трех факторов: прибыли организации, уровня удовлетворения запросов потребителей и учета интересов общества.
2	Да. <i>Просвещенный маркетинг</i> основан на философии, согласно которой деятельность организации должна быть направлена на эффективное функционирование системы маркетинга в течение длительного периода времени исходя из следующих пяти принципов: ориентация на потребителей; использование инновационного маркетинга, согласно

	<p>которому организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга; использование ценностного маркетинга (маркетинговая деятельность должна повышать ценностную значимость продукта для потребителя); осознание общественной миссии организации (персонал организации испытывает большее удовлетворение от работы, когда организация в своей деятельности исходит из социальной своей роли, а не из узкоочерченных производственных задач); следование концепции социально-этического маркетинга.</p>
3	<p>Территориальный продукт представлен в двух аспектах:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Это объективно существующая, статическая, не подлежащая изменению локализация, то есть территория как точка на карте, один из многих других территориальных продуктов, объективно имеющий определенное (удобное, выгодное, труднодоступное, удаленное) положение по сравнению с другими территориальными продуктами; 2. Это динамическая характеристика, в этом случае территориальный продукт рассматривается как элемент системы движения сырьевых, человеческих, материальных, финансовых, информационных потоков. Территориальный продукт находится в отношениях взаимодействия и взаимного влияния с другими территориальными продуктами, значит, субъекты территориального маркетинга могут сознательно предпринимать усилия для влияния на объемы и направления коммуникационных потоков.
4	<p>затраты, связанные непосредственно с приобретением территориального продукта, возникают, например, когда молодой специалист направляется к месту работы (аренда контейнеров, транспортные расходы, затраты на приобретение помещений и т.д.);</p> <p>затраты, возникающие непосредственно на территории при проживании и /или осуществлении деятельности (коммунальные платежи);</p> <p>затраты, связанные с добровольным или вынужденным уходом с территории в форме убытка и/или недополученного дохода. Вынужденные переселенцы бросают личное и производственное имущество или получают заниженные размеры компенсаций.</p>
5	<p>Цена территориального продукта - это затраты, которые несут потребители территории. Для жителей это стоимость жизни, уровень доходов и социальных льгот, стоимость конкретных товаров и услуг на территории; для туристов - стоимость путевок, величина суточных карманных расходов.</p>
6	<p>Практическое значение маркетинга территории:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) формирует и улучшает имидж территории, ее престиж, деловую и социальную конкурентоспособности; 2) продвигает расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ; 3) привлекает на территорию государственные и другие внешние по отношению к территории заказы; 4) стимулирует использования ресурсов территории (в том числе и вне).
7	<p>Стратегии маркетинга территорий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Маркетинг имиджа. Цель: создание, развитие и распространение положительного образа территории. • Маркетинг привлекательности. мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека. • Маркетинг инфраструктуры. На территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно прежде всего развивать

	<p>инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, рыночную инфраструктуру.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Маркетинг населения,
8	Комплекс территориального маркетинга включает в себя 4 инструмента: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
9	<p>Содержательное наполнение рекламы предполагает решение трех основных задач:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Информирование о территории и ее территориальном продукте и создание на этой основе необходимых знаний об условиях проживания и ведения деятельности на территории. 2. Убеждение лиц, принимающих решение о приобретении территориального продукта, в предпочтительности предлагаемого продукта, то есть активизация у потребителей сильных эмоциональных стимулов к покупке. 3. Напоминание покупателям о территориальном продукте, сохранение осведомленности о территории и поддержка положительных эмоций у тех лиц, которые уже отдали предпочтение этой территории, например, ранее, посетив ее в качестве туриста.
10	Логотип «Солнце» Жоана Миро вошло в число фирменных знаков, считающихся наиболее узнаваемыми, устойчивыми и долгоживущими в мире. Эмблема, несмотря на свою лаконичность, очень удачна и эмоциональна; она объединяет в себе и тепло южной страны, и достижения современной культуры и, наконец, авторитет художника-мировой знаменитости
11	г. Мышкин Ярославкой области
12	Бренд территории — это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории.
13	Имидж территории — это набор убеждений и ощущений людей, возникающих вследствие объективной оценки природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, людских, ресурсных, промышленных, научных особенностей данной территории, а также развитости сферы услуг и жилищного строительства.
14	<p>Санкт-Петербург – культурная столица. Москва – сердце России Иваново – город невест Великий Устюг – родина Деда Мороза</p>
15	Причины существования слабовыраженного имиджа – отсутствие необходимой информации и рекламы, слабое позиционирование конкурентных преимуществ территории на рынке, недооценка необходимости ее грамотного продвижения, неумение или нежелание привлекать внимание к возможностям региона, а также отсутствие коммуникации, которая не должна прекращаться.

Задание № 1

В чем состоит концепция *социально-этического маркетинга* ?

Задание № 2

Бывает ли маркетинг просвещенным?

Задание № 3

Назовите аспекты территориального продукта

Задание № 4

Приведите примеры затраты, связанные с приобретением территориального продукта, возникающие на территории при проживании или осуществлении деятельности, связанные с добровольным или вынужденным уходом с территории в форме убытка или недополученного дохода.

Задание № 5

Чем различается цена территориального продукта для местных жителей и туристов?

Задание № 6

Раскройте практическое значение маркетинга территории

Задание № 7

Назовите основные стратегии маркетинга территорий

Задание № 8

Назовите инструменты, входящие в комплекс территориального маркетинга

Задание № 9

Какие задачи выполняет реклама в территориальном маркетинге?

Задание № 10

Охарактеризуйте логотип Испании, который создал известный сюрреалист Жоан Миро



Задание № 11

Существует легенда. Однажды князь Федор Мстиславич охотясь в лесу и устав, остановился на берегу Волги, прилег поспать. Спящему ему на лицо прыгнула мышь. Он рассердился и уже готов был ее прибить, но тут увидел в траве змею и понял, что мышь хотела предупредить его об опасности. Князь отнес свое спасение мышью к чуду, построил на этом месте деревянную часовню, а затем здесь возник город.

Какой город положил эту легенду в основу своего бренда?

Задание № 12

Бренд территории — это _____

Задание № 13

Имидж территории — это _____

Задание № 14

Продолжите фразу в брендах российских городов:

Санкт-Петербург – _____

Москва – _____

Иваново – _____

Великий Устюг - _____

Задание № 15

Назовите причины слабовыраженного имиджа большинства российских городов.

2 ЭТАП – Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

Вопросы к зачёту

1. Предпосылки применения теории маркетинга в территориальном управлении.

2. Сущность маркетинга территорий.
3. Субъекты территориального маркетинга.
4. Цели, задачи, принципы, функции маркетинга, экономический смысл маркетинга территорий.
5. Состав и структура маркетинговой среды территории.
6. Микросреда территории.
7. Макросреда территории.
8. Комплекс инструментов маркетинга территории.
9. Территориальный продукт.
10. Цена территориального продукта.
11. Месторасположение территориального продукта.
12. Продвижение территориального продукта.
13. Территориальные аспекты маркетинговой деятельности.
14. Субъекты маркетинга территорий.
15. Маркетинг страны.
16. Маркетинг региона.
17. Маркетинг города.
18. Маркетинг муниципального образования.
19. Маркетинг мест.
20. Способы повышения конкурентоспособности страны.
21. Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.
22. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений
23. Понятие и сущность маркетинговых исследований территории.
24. Основные направления маркетинговых исследований.
25. Источники и виды маркетинговой информации.
26. Методика маркетинговых исследований.
27. Правила и процедуры маркетинговых исследований.
28. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.
29. Макросегментация в маркетинге территорий.
30. Микросегментация в маркетинге территорий.
31. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге.
32. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
33. Критерии выбора привлекательных рыночных сегментов в маркетинге территорий
34. Позиционирование и дифференциация территории.
35. Дифференциация территорий.
36. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности
37. Разработка деловых стратегий территории.
38. Выбор приоритетных направлений деятельности – «портфельная стратегия».
39. Выбор направлений роста деловой активности на территории - стратегия роста.

40. Конкурентная стратегия.
41. Конкурентоспособность территории.
42. Классификация конкурентных преимуществ территории.
43. Функциональные стратегии территории.
44. Инвестиционная стратегия территории. Инвестиционный климат территории.
45. Маркетинг страны и маркетинг города: общее и особенное.
46. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
47. Проблемы конкурентоспособности страны на мировых рынках.
48. Регион, как объект исследования территориального маркетинга.
49. Выбор бренда в процессе формирования имиджа территории.
50. Особенности формирования программ продвижения территории

Общие критерии оценивания

№ п/п	Процент правильных ответов	Оценка
1	86 % – 100 %	5 («отлично»)
2	70 % – 85 %	4 («хорошо»)
3	51 % – 69 %	3 (удовлетворительно)
4	50 % и менее	2 (неудовлетворительно)

Задания закрытого типа

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора	№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора
1	ПК-4	ИПК-4.1.	11	ПК-4	ИПК-4.1.
2	ПК-4	ИПК-4.1.	12	ПК-4	ИПК-4.1.
3	ПК-4	ИПК-4.1.	13	ПК-4	ИПК-4.2.
4	ПК-4	ИПК-4.2.	14	ПК-4	ИПК-4.1.
5	ПК-4	ИПК-4.1.	15	ПК-4	ИПК-4.1.
6	ПК-4	ИПК-4.1.	16	ПК-4	ИПК-4.1.
7	ПК-4	ИПК-4.1.	17	ПК-4	ИПК-4.2.
8	ПК-4	ИПК-4.2.	18	ПК-4	ИПК-4.1.
9	ПК-4	ИПК-4.1.	19	ПК-4	ИПК-4.1.
10	ПК-4	ИПК-4.1.	20	ПК-4	ИПК-4.1.

Ключ ответов

№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ	№ вопроса	Верный ответ
1	1-Б, 2-А, 3-В	6	3	11	1	16	3
2	1-А, 2-Г, 3-Б, 4-В	7	3, 4	12	1, 3	17	1

3	4,5,1,2,3	8	1, 2	13	1	18	3
4	1	9	1, 2	14	1	19	2
5	1, 2, 3	10	1	15	2	20	3

Ключ ответов

Задание № 1

Установите соответствие

между особенностями маркетинга территории в столбце 2 так, чтобы они соответствовали видам маркетинга территории, перечисленным в столбце 1 (табл.)

Столбец 1		Столбец 2	
1	Маркетинг страны	А	Один из важнейших инструментов данного вида маркетинга – региональные товары.
2	Маркетинг региона	Б	Данный вид маркетинга ориентирован на повышение имиджа территории, притягательности для граждан этой территории и иных территорий.
3	Маркетинг города	В	Особую роль в маркетинге играют жилищно-коммунальные услуги

Задание № 2

Установите соответствие

между содержанием в столбце 2, чтобы он соответствовал терминам, перечисленным в столбце 1 (табл.)

Столбец 1		Столбец 2	
1	Маркетинг имиджа	А	стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественно признания положительного образа территории на базе уже имеющихся у нее конкурентных преимуществ;
2	Маркетинг привлекательности	Б	стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории;
3	Маркетинг инфраструктуры	В	стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации;
4	Маркетинг населения, персонала	Г	стратегия маркетинга территории, направленная на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию путем развития особых черт,

		гарантирующих конкурентные преимущества данной территории.
--	--	--

Задание № 3

Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

1. Разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
2. Реализация плана маркетинга
3. Контроль
4. Организация
5. Сбор и анализ информации

Задание № 4

Что такое имидж территории?

1. Сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
2. Преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
3. Совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
4. Совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами

Задание № 5

Какими составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

1. Комплекс ресурсов территории
2. Параметры социально-экономического состояния территории
3. Органы власти и ситуационные факторы
4. Политическая ситуация

Задание № 6

Что входит в понятие комплекс маркетинга территорий?

1. территориальный продукт и его цена;
2. организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
3. территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
4. средства коммуникации.

Задание № 7

Что такое территориальный маркетинг?

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

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

Задание № 8

Основными субъектами территориального маркетинга являются:

1. территориальные органы власти и управления;
2. уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
3. все категории жителей данной территории;
4. инвесторы.

Задание №9

Основными объектами территориального маркетинга являются:

1. инвесторы;
2. жители данной территории;
3. органы власти;
4. коммерческие и некоммерческие организации;
5. частные лица.

Задание № 10

План продвижения города представляет собой:

1. систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
2. создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
3. привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
4. сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

Задание № 11

Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге:

1. Что, как, кто.
2. Где, когда, откуда.
3. Что где, как.
4. Что, где, зачем.

Задание № 12

Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

1. низкая арендная плата за помещения;
2. наличие на территории уникальных видов природного сырья;
3. низкая ставка налогов и сборов;
4. экологическая чистота;
5. особое место расположения территории.

Задание № 13

Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

1. Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.
2. Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри.
3. Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадровоорганизационном обеспечении бизнеса территории.
4. Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

Задание № 14

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

1. оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь
2. изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера
3. определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов

Задание № 15

План продвижения города представляет собой:

1. привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих
2. систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время
3. создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра

Задание № 16

Главная цель муниципального маркетинга:

1. формирование положительного имиджа муниципального образования
2. расширение участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами
3. активизация социально-экономического развития муниципального образования

Задание № 17

Объектом маркетинга на (внутри) территории является:

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

Задание № 18

Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена на:

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

Задание № 19

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

1. маркетинг региона
2. маркетинг территорий
3. функциональный маркетинг

Задание № 20

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

1. функциональный маркетинг
2. объективный маркетинг
3. территориальный маркетинг

Задания открытого типа

Номер вопроса и проверка сформированной компетенции

№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора	№ вопроса	Код компетенции	Код индикатора
1	ПК-4	ИПК-4.2.	9	ПК-4	ИПК-4.1.
2	ПК-4	ИПК-4.2	10	ПК-4	ИПК-4.1.
3	ПК-4	ИПК-4.1.	11	ПК-4	ИПК-4.2.
4	ПК-4	ИПК-4.2.	12	ПК-4	ИПК-4.1.
5	ПК-4	ИПК-4.1.	13	ПК-4	ИПК-4.1.
6	ПК-4	ИПК-4.1.	14	ПК-4	ИПК-4.1.
7	ПК-4	ИПК-4.1.	15	ПК-4	ИПК-4.2.
8	ПК-4	ИПК-4.2.			

Ключ ответов к заданиям открытого типа

№ вопроса	Верный ответ
1	Концепция <i>социально-этического маркетинга</i> исходит из того, что организация не только должна наиболее полно и эффективно удовлетворять выявленные запросы потребителей, делая это более

	<p>эффективно, чем ее конкуренты, но также поддерживать и улучшать благосостояние как отдельных потребителей, так и общества в целом. Концепция социально-этического маркетинга порождена сомнениями относительно соответствия концепции чистого маркетинга нашему времени с его проблемами в области защиты окружающей природной среды, нехваткой ресурсов, быстрым ростом населения. Всегда ли организация, удовлетворяющая какие-нибудь потребности, действует с учетом долговременного блага потребителей и общества? Данная концепция требует сбалансированной увязки трех факторов: прибыли организации, уровня удовлетворения запросов потребителей и учета интересов общества.</p>
2	<p>Да. <i>Просвещенный маркетинг</i> основан на философии, согласно которой деятельность организации должна быть направлена на эффективное функционирование системы маркетинга в течение длительного периода времени исходя из следующих пяти принципов: ориентация на потребителей; использование инновационного маркетинга, согласно которому организация должна непрерывно совершенствовать продукты и методы маркетинга; использование ценностного маркетинга (маркетинговая деятельность должна повышать ценностную значимость продукта для потребителя); осознание общественной миссии организации (персонал организации испытывает большее удовлетворение от работы, когда организация в своей деятельности исходит из социальной своей роли, а не из узкоочерченных производственных задач); следование концепции социально-этического маркетинга.</p>
3	<p>Территориальный продукт представлен в двух аспектах:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Это объективно существующая, статическая, не подлежащая изменению локализация, то есть территория как точка на карте, один из многих других территориальных продуктов, объективно имеющий определенное (удобное, выгодное, труднодоступное, удаленное) положение по сравнению с другими территориальными продуктами; 2. Это динамическая характеристика, в этом случае территориальный продукт рассматривается как элемент системы движения сырьевых, человеческих, материальных, финансовых, информационных потоков. Территориальный продукт находится в отношениях взаимодействия и взаимного влияния с другими территориальными продуктами, значит, субъекты территориального маркетинга могут сознательно предпринимать усилия для влияния на объемы и направления коммуникационных потоков.
4	<p>затраты, связанные непосредственно с приобретением территориального продукта, возникают, например, когда молодой специалист направляется к месту работы (аренда контейнеров, транспортные расходы, затраты на приобретение помещений и т.д.);</p> <p>затраты, возникающие непосредственно на территории при проживании и /или осуществлении деятельности (коммунальные платежи);</p> <p>затраты, связанные с добровольным или вынужденным уходом с территории в форме убытка и/или недополученного дохода. Вынужденные переселенцы бросают личное и производственное имущество или получают заниженные размеры компенсаций.</p>
5	<p>Цена территориального продукта - это затраты, которые несут потребители территории. Для жителей это стоимость жизни, уровень доходов и социальных льгот, стоимость конкретных товаров и услуг на территории; для туристов - стоимость путевок, величина суточных</p>

	карманных расходов.
6	<p>Практическое значение маркетинга территории:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) формирует и улучшает имидж территории, ее престиж, деловую и социальную конкурентоспособности; 2) продвигает расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ; 3) привлекает на территорию государственные и другие внешние по отношению к территории заказы; 4) стимулирует использования ресурсов территории (в том числе и вне).
7	<p>Стратегии маркетинга территорий:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Маркетинг имиджа. Цель: создание, развитие и распространение положительного образа территории. • Маркетинг привлекательности. мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека. • Маркетинг инфраструктуры. На территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно прежде всего развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, рыночную инфраструктуру. • Маркетинг населения,
8	<p>Комплекс территориального маркетинга включает в себя 4 инструмента: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.</p>
9	<p>Содержательное наполнение рекламы предполагает решение трех основных задач:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Информирование о территории и ее территориальном продукте и создание на этой основе необходимых знаний об условиях проживания и ведения деятельности на территории. 2. Убеждение лиц, принимающих решение о приобретении территориального продукта, в предпочтительности предлагаемого продукта, то есть активизация у потребителей сильных эмоциональных стимулов к покупке. 3. Напоминание покупателям о территориальном продукте, сохранение осведомленности о территории и поддержка положительных эмоций у тех лиц, которые уже отдали предпочтение этой территории, например, ранее, посетив ее в качестве туриста.
10	<p>Логотип «Солнце» Жоана Миро вошло в число фирменных знаков, считающихся наиболее узнаваемыми, устойчивыми и долгоживущими в мире. Эмблема, несмотря на свою лаконичность, очень удачна и эмоциональна; она объединяет в себе и тепло южной страны, и достижения современной культуры и, наконец, авторитет художника-мировой знаменитости</p>
11	г. Мышкин Ярославкой области
12	<p>Бренд территории — это совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории.</p>
13	<p>Имидж территории — это набор убеждений и ощущений людей, возникающих вследствие объективной оценки природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, людских, ресурсных, промышленных, научных</p>

	особенностей данной территории, а также развитости сферы услуг и жилищного строительства.
14	Санкт-Петербург – культурная столица. Москва – сердце России Иваново – город невест Великий Устюг – родина Деда Мороза
15	Причины существования слабовыраженного имиджа – отсутствие необходимой информации и рекламы, слабое позиционирование конкурентных преимуществ территории на рынке, недооценка необходимости ее грамотного продвижения, неумение или нежелание привлекать внимание к возможностям региона, а также отсутствие коммуникации, которая не должна прекращаться.

Задание № 1

В чем состоит концепция *социально-этического маркетинга* ?

Задание № 2

Бывает ли маркетинг просвещенным?

Задание № 3

Назовите аспекты территориального продукта

Задание № 4

Приведите примеры затраты, связанные с приобретением территориального продукта, возникающие на территории при проживании или осуществлении деятельности, связанные с добровольным или вынужденным уходом с территории в форме убытка или недополученного дохода.

Задание № 5

Чем различается цена территориального продукта для местных жителей и туристов?

Задание № 6

Раскройте практическое значение маркетинга территории

Задание № 7

Назовите основные стратегии маркетинга территорий

Задание № 8

Назовите инструменты, входящие в комплекс территориального маркетинга

Задание № 9

Какие задачи выполняет реклама в территориальном маркетинге?

Задание № 10

Охарактеризуйте логотип Испании, который создал известный сюрреалист Жоан Миро



Задание № 11

Существует легенда. Однажды князь Федор Мстиславич охотясь в лесу и устав, остановился на берегу Волги, прилег поспать. Спящему ему на лицо прыгнула мышь. Он рассердился и уже готов был ее прибить, но тут увидел в траве змею и понял, что мышь хотела предупредить его об опасности. Князь отнес свое спасение мышью к чуду, построил на этом месте деревянную часовню, а затем здесь возник город.

Какой город положил эту легенду в основу своего бренда?

Задание № 12

Бренд территории — это _____

Задание № 13

Имидж территории — это _____

Задание № 14

Продолжите фразу в брендах российских городов:

Санкт-Петербург – _____

Москва – _____

Иваново – _____

Великий Устюг - _____

Задание № 15

Назовите причины слабовыраженного имиджа большинства российских городов.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Зачет служит формой проверки выполнения обучающимися освоения учебного материала дисциплины (модуля), в соответствии с утвержденными программами и оценочными материалами.

Результаты сдачи зачета оцениваются по шкале: «зачтено», «не зачтено».

В целях поощрения обучающихся за систематическую активную работу на учебных занятиях и на основании успешного прохождения текущего контроля и внутрисеместровой аттестации допускается выставление зачетной оценки без процедуры сдачи зачета.

Зачет принимается педагогическими работниками в соответствии с закрепленной учебной нагрузкой на учебный год. В случае отсутствия по объективным причинам педагогического работника, принимающего зачет, заведующий кафедрой поручает его проведение педагогическому работнику, имеющему необходимую квалификацию.

Результаты зачета заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость. Если обучающийся не явился на зачет, в ведомости напротив фамилии обучающегося делается запись «не явился». Неявка на зачет без уважительной причины приравнивается к оценке «не зачтено».

В зачетную книжку выставляется соответствующая оценка, полученная обучающимся. Заполнение зачетной книжки до внесения соответствующей оценки в ведомость не разрешается. Оценка «не зачтено» в зачетную книжку не ставится.

Зачетно-экзаменационная ведомость сдается в деканат в день проведения зачета.