



УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом факультета
экономики, управления и права
Протокол № 1 от «28» августа 2017 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Б1.В.ОД.11 МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

**основной образовательной программы высшего образования – программы
*бакалавриата***

по направлению подготовки: *38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»*

направленность (профиль): *Муниципальное управление*

Квалификация: *бакалавр*

Разработчики:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент кафедры экономики и управления</i>	<i>к.э.н., доцент Павлова Е.В.</i>

Оценочные средства согласованы и одобрены директором ООП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>профессор кафедры экономики и управления</i>	<i>д.э.н., проф. Морозов В.Ю.</i>



Контрольная точка 1.

1. Территориальный маркетинг направлен на ...
 - всё население территории;
 - ту часть населения территории, которая представляет собой «электорат» в период выборов;
 - *создание, развитие, распространение, обеспечение общественного признания положительного образа региона.*

2. Географическая структура организации службы маркетинга ...
 - *предполагает разделение ответственности сотрудниками или группами внутри службы маркетинга за деятельность в различных регионах;*
 - трудно совместима с функциональной организационной структурой;
 - эффективна при развитой экспортной активности фирмы;
 - является разновидностью рыночной организационной структуры.

3. Наиболее актуальный современный критерий выбора товара при совершении покупок предприятиями:
 - возможность использовать приобретенный товар при производстве товаров, услуг, которые принесут дополнительную ценность клиентам компании
 - *обеспечение того, что товары в техническом отношении соответствуют ожиданиям и условиям покупателя и могут быть поставлены в значительных объемах и в короткие сроки*
 - приоритет удовлетворенности внутренних покупателей
 - осуществление принципа самообслуживания клиента, гарантия его легкого доступа к товару, возможность самостоятельно отремонтировать товар.

4. Кадровый маркетинг - это ...
 - систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей квалифицированных менеджеров и специалистов
 - *систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей в квалифицированных менеджерах и специалистах*
 - комплекс обязательных элементов, правил и условий обслуживания и предоставления товаров и услуг
 - систематизированный процесс, направленный на определение, прогнозирование и удовлетворение потребностей неквалифицированных менеджеров и специалистов.

5. При проведении SWOT-анализа региона учитываются «мягкие» факторы, которые означают.
 - количественно измеряемые факторы, которые подразделяются на 3 группы: ориентированные на производственные ресурсы; ориентированные на производство и сбыт продукции; установленные государством
 - *количественно трудно измеряемые категории уровня развития социальной среды населенного пункта*
 - уровень заработной платы, квалификации занятых по найму
 - качество жизни в регионе, наличие технологий и «ноу-хау».

6. Причина отставания непромышленной сферы от промышленной сферы в практическом использовании маркетинга территорий
 - *концепция маркетинга возникла в период массового производства товаров и услуг и только начинает распространяться в непромышленной сфере*
 - исторически сложилось так, что наиболее квалифицированные маркетологи работают в промышленной сфере
 - в непромышленной сфере методы и инструменты маркетинга не востребованы
 - во многих отраслях непромышленной сферы использование методов и инструментов маркетинга противоречит этике и нормам морали и поэтому законодательно запрещено



7. Если понимать рекламу, как информацию, распространяемую для определенного круга лиц, то рекламой может быть названа информация.

- в изданиях, распространяемых только по подписке
- адресованная конкретным сегментам потребительского рынка
- значимая только для определенных клиентов
- недоступная для отдельных категорий возможных клиентов

8. В течение 1990 годов в России.

- маркетинг впервые был легализован
- *улучшилось образование, правовое и информационное обеспечение, стали практически осуществляться основные маркетинговые функции*
- маркетинг стал общепризнан за рубежом
- маркетинг стал ведущим подходом в менеджменте фирм.

9. Аргументы развития территории - это ...

- состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, коммунальных услуг, благоустройство территории
- выставочная, ярмарочная активность
- динамика внешних инвестиций
- *состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.*

Контрольная точка 2.

10. Маркетинговая стратегия притягательности территории - это ...

- синоним стратегии имиджа территории, она направлена на обеспечение общественного признания положительного образа территории
- высокозатратная стратегия, предполагающая проведение мероприятий в промышленной сфере территории с целью повышения инвестиционной привлекательности
- *мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека путем, например, создания исторических, торговых зон*
- низкозатратная стратегия, эксплуатирующая уже имеющиеся конкурентные преимущества территории

11. Функциональная структура организации маркетинговой службы - это

- *структура, базирующаяся на разделении маркетинговых функций между отдельными сотрудниками, группами сотрудников в службе маркетинга*
- структура, обеспечивающая реальное функционирование маркетинга в фирме
- самая простая организация маркетинговой службы, поэтому на практике не встречается
- структура, отвечающая монофункциональной ориентации маркетинга, в отличие от полифункциональной

12. Бренд отличается от товарного знака тем, что ...

- *бренд находится в сознании потребителей, а товарным знаком владеет организация*
- товарный знак можно продать, а бренд - нельзя
- в категорию «товарный знак» в отличие от «бренда» включены также понятия «знак обслуживания» и «торговая марка».

13. Профиль – это:

- образ компании или ее продукции в глазах целевой группы
- *сумма характеристик объекта анализа, благодаря которым он известен целевой группе потребителей*
- рекламная панель с подсветкой
- исключительно строительный материал или ракурс человека.



14. Муниципальный маркетинг - это ...
- деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, преимущественно внешних по отношению к территории
 - сфера деятельности по управлению политическим, экономическим, экологическим и социальным развитием страны в региональном аспекте
 - *система методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков*
 - вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд представителей других регионов
15. Отечественный рынок маркетинговых исследований возник ...
- в середине 1980 гг.
 - после кризиса 1998 г.
 - *в начале 1990 гг.*
16. Положение, раскрывающее взаимоотношения маркетинга и менеджмента
- маркетинг - это один из подходов (раздел в менеджменте)
 - менеджмент - это один из подходов (раздел в маркетинге)
 - *менеджмент и маркетинг - это друг друга дополняющие концепции жизнедеятельности, дисциплины*
 - маркетинг и менеджмент - две совершенно не связанные друг с другом дисциплины.
17. Товарная структура организации службы маркетинга.
- предполагает разделение ответственности сотрудников службы по отдельным видам, группам товаров
 - вполне естественна при значительной степени диверсификации товарного ассортимента
 - *может успешно включать в себя элементы функциональной структуры*
 - наиболее эффективна при глубоком товарном ассортименте.
18. Последовательность этапов развития рынка маркетинговых исследований в России:
- 1) *деятельность на рынке маркетинговых исследований западных компаний*
 - 2) *появление отечественных исследователей российского рынка*
 - 3) *вхождение отечественных агентств в западные компании*
 - 4) *появление у агентств потребительских и торговых панелей.*
19. Жизненный цикл товара — это ...
- интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара
 - интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке
 - процесс развития продаж товара и получения прибылей
 - *совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж.*
20. Маркетинговая привлекательность территории определяется.
- развитостью конкуренции в регионе
 - уровнем ВРП и его динамикой
 - соотношением уровней реального и нормативного потребления
 - *эффективностью вывоза муниципальных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории.*



21. Специфика маркетинга территорий товаров для производства заключается в том, что.
- *на рынке товаров производственного назначения распространена практика взаимных закупок*
 - здесь присутствует меньшее число покупателей и менее значительные объемы спроса
 - на этом рынке более значительна рассредоточенность потребителей в сравнении с более концентрированным рынком товаров конечного потребления
 - здесь наблюдается более высокая эластичность спроса в сравнении с товарами конечного потребления.
22. SWOT-анализ включает ...
- анализ внешней среды региона, фирмы
 - анализ внутренней среды региона, фирмы
 - выявление сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз для региона, фирмы
 - *всё вместе взятое.*
23. Основные свойства услуги:
- процесс оказания услуги и результат потребления услуги не связаны между собой
 - услуги по своей природе имеют нематериальный характер
 - услуга имеет коллективный характер оказания и потребления
 - *услуги локальны, нетранспортабельны, могут иметь региональный характер.*
24. Основные объекты маркетинга территорий:
- муниципальные образования
 - *страна, регионы, муниципальные образования*
 - товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории
 - товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика, сбыт на различных территориях.
25. Услуга - это ...
- целостная совокупность организаций и физических лиц по продвижению товара из сферы производства до конечного потребителя
 - *любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой стороне, и которая в основном неосвязаема и не приводит к овладению чем-либо*
 - система формирования инфраструктуры компании
 - это акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.
26. Регион – это:
- *крупная территория с более или менее однородными природными условиями и с характерной направленностью производительных сил на основе сочетания комплекса природных ресурсов*
 - городской производственный комплекс с эффективной народнохозяйственной специализацией
 - страна, обеспечивающая целостный воспроизводственный процесс в своих границах
 - пространственное сочетание территориальных подразделений граничащих друг с другом стран, характеризуемое определенным и динамическим хозяйственно-территориальным комплексом с соответствующей материально-технической базой.
27. Маркетинговое исследование - это ...
- вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена
 - постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации



- любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга
- направление в маркетинге, изучающее процесс сбыта продукции на рынке

Контрольная точка 3.

28. Экономический эффект в здравоохранении определяется как ...

- сопоставление снижения экономических потерь в результате уменьшения заболеваемости, инвалидности, преждевременной смертности с затратами, обеспечившими этот эффект
- *снижение экономических потерь в результате уменьшения заболеваемости, инвалидности, преждевременной смертности*
- $\Xi = Уб - Ур$
- $E = K (E1 + E2 + E3 + E4 + E5 + E6(t) + E7(t))$.

29. Маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории специфична тем, что она .

- *ориентирована на развитие бизнес - процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории*
- практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри
- сосредоточивается на мероприятиях, реализуемых в непромышленной сфере территории
- она сосредоточивается на пропаганде всевозможных выгод от инвестиционных вложений в территорию.

Текст контрольно-измерительного материала

30. Регион - это ...

- *крупная территория с более или менее однородными природными условиями и с характерной направленностью производительных сил на основе сочетания комплекса природных ресурсов*
- городской производственный комплекс с эффективной народнохозяйственной специализацией;
- область, обеспечивающая целостный воспроизводственный процесс в своих границах
- пространственное сочетание территориальных подразделений граничащих друг с другом стран, характеризуемое определенным и динамическим хозяйственно-территориальным комплексом с соответствующей материально-технической базой - уровень заработной платы, квалификации занятых по найму
- качество жизни в регионе, наличие технологий и «ноу-хау».

31. ВРП - это ...

- обобщающий экономический показатель статистики, выражает совокупную стоимость внутри страны, в рыночных ценах.
- вновь созданная трудом стоимость, которая включает заработную плату и чистый доход и определяется как разница между выручкой и материальными затратами на производство
- одна из самых распространенных моделей рекламного обращения
- *обобщающий показатель экономической деятельности региона, характеризующий результаты процесса производства товаров и услуг.*

32. Маркетинговая стратегия имиджа территории характерна тем, что ...

- из 4-х основных маркетинговых стратегий, используемых субъектами для



продвижения региона, это одна из самых дорогих стратегий

- эффективность реализации данной стратегии практически невозможно измерить
- это стратегия, концентрирующая усилия на улучшении цены проживания, пребывания на территории
- *эта стратегия предполагает работу по обеспечению общественного признания положительного образа территории.*

33. Современное производство должно .

- быть массовым, стабильным, ориентированным на выпуск стандартизированных продуктов
- *быть мелкосерийным и специализированным, ориентированным на постоянную смену ассортимента*
- быть ориентированным на повышение доли рынка или сохранение позиций в данной отрасли
- использовать маркетинг как способ повышения эффективности сбыта.

Текст контрольно-измерительного материала

34. Главным препятствием становления маркетинга в России к началу 1990-х годов был(о) ...

- *монополизм производителей*
- высокий уровень инфляции
- надвигающийся развал СССР
- неумение на практике использовать инструментарий маркетинга.

35. Причина отставания непромышленной сферы от промышленной сферы в практическом использовании маркетинга

- *концепция маркетинга возникла в период массового производства товаров и услуг и только начинает распространяться в непромышленной сфере*
- исторически сложилось так, что наиболее квалифицированные маркетологи работают в промышленной сфере
- в непромышленной сфере методы и инструменты маркетинга не востребованы
- во многих отраслях непромышленной сферы использование методов и инструментов маркетинга противоречит этике и нормам морали и поэтому законодательно запрещено.

36. Рыночная структура организации службы маркетинга — это ...

- структура, соответствующая типу интересующего фирму рынка
- *структура, состоящая из звеньев, соответствующих различным сегментам рынка*
- матричная структура
- линейно-функциональная структура.

37. В комплекс «маркетинг - микс» входят ...

- услуги, реклама, ценообразование, посредники
- товар, место продаж, личные продажи, стимулирование продаж
- *товар, место, цена, продвижение*
- товар, ценообразование, стимулирование сбыта, каналы товародвижения.

38. При осуществлении маркетинга товаров промышленного назначения .

- *производство в большей степени ориентируется на индивидуальные заказы предприятий - потребителей, с активным участием клиентов в уточнении ассортимента*



- отпадает необходимость в сегментации рынка по географическому принципу
 - значительно сокращается практика комплексных поставок технологических линий, что позволяет существенно уменьшить документооборот
 - приходится в значительно большей степени использовать брендинг, как инструмент воздействия на индивидуальное сознание, а также рекламу, PR.
- Текст контрольно-измерительного материала

39. ВРП - это ...

- обобщающий экономический показатель статистики, выражает совокупную стоимость внутри страны, в рыночных ценах
- вновь созданная трудом стоимость, которая включает заработную плату и чистый доход и определяется как разница между выручкой и материальными затратами на производство
- одна из самых распространенных моделей рекламного обращения
- *обобщающий показатель экономической деятельности региона, характеризующий результаты процесса производства товаров и услуг.*

40. Муниципальный маркетинг - это.

- *деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и/или поведения субъектов, преимущественно внешних по отношению к территории*
- сфера деятельности по управлению политическим, экономическим, экологическим и социальным развитием страны в региональном аспекте
- система методов для анализа факторов развития социально-экономических процессов, оценки состояния и выявления отклонений от нормального развития и их влияния на формирование и функционирование региональных рынков
- вид деятельности, направленной на удовлетворение нужд представителей других регионов

41. Политический маркетинг направлен на .

- всё население территории;
- *ту часть населения территории, которая представляет собой «электорат» в период выборов;*
- создание, развитие, распространение, обеспечение общественного признания положительного образа региона.

Контрольная точка 4.

Групповой	проект	Студенты получают задания (на группу от 5 человек),
выполняется на	выявление	выполняют его в течение 60 минут, готовят презентацию
уровня	освоения	не более 10 слайдов. Работа выполняется на 18 неделе 3
теоретических знаний		семестра в аудитории – 90 минут.
		Проект оценивается следующим образом:
		Доклад – 30 баллов;
		Презентация – 20 баллов;
		Защита – 20 баллов;
		Действие в команде – 30 баллов.

Тематика групповых проектов

1. Анализ теории мотивации, их связь с маркетингом территорий.



2. Маркетинг территорий во внешнеторговой деятельности РФ.
3. Анализ этапов становления маркетинга территорий в России.
4. Перспективы развития рекламного бизнеса в России.
5. Использование бенчмаркинга в отраслях.
6. Анализ учета гендерных факторов в маркетинге территорий.
7. Методы экспертных оценок маркетинговой деятельности
8. Внутренний маркетинг на крупных предприятиях сервиса.

Перечень экзаменационных вопросов

1. Основные понятия, цели и задачи территориального маркетинга.
2. Целевые рынки покупателей товаров и услуг территории региона.
3. Модель покупки товаров и услуг территории.
4. Процесс планирования и реализации регионального маркетинга.
5. Стратегические направления и мероприятия маркетинга территорий.
6. Организация территориального маркетинга.
7. Функционирование территориального маркетинга.
8. Информационный маркетинг региона как фактор экономического роста.
9. Маркетинг территории региона как основной фактор повышения социально-экономического уровня региона.
10. Территориальный маркетинг как инструмент государственной региональной политики.
11. Региональные ярмарки как инструмент региональной маркетинговой деятельности.
12. Региональная политика и маркетинг.
13. Маркетинг услуг. Маркетинг услуг в регионе.
14. Маркетинг образовательных услуг.
15. Маркетинг услуг здравоохранения.
16. Маркетинг услуг в непромышленной сфере региона.
17. Маркетинг идей в регионе.
18. Кадровый маркетинг территорий.
19. Маркетинг в органах государственного (муниципального) управления.
20. Финансовый маркетинг территорий, осуществляемый органами государственного управления.
21. Промышленный маркетинг территорий.
22. Разработка стратегии и тактики промышленного маркетинга территорий.
23. Маркетинг жилищного рынка территорий.
24. Использование маркетинга в муниципальном управлении.
25. Оценка влияния государственных и муниципальных структур на формирование рекламных кампаний в регионе.
26. Исследование конъюнктуры рынков и использование его результатов органами муниципального управления.
27. Маркетинг деловой карьеры в государственной службе. Опыт подготовки государственных служащих и оценка их труда в Российской Федерации.
28. Исследование конкурентоспособности предприятий региона.
29. Исследование конкурентоспособности продукции, выпускаемой предприятиями региона.
30. Маркетинг организаций. Маркетинг коммерческих и некоммерческих



организаций территорий.

31. Управление связями с общественностью в органах государственного (муниципального) управления на уровне региона.
32. Формирование имиджа государственных (муниципальных) структур власти и управления на уровне региона.
33. Сущность маркетинга территорий.
34. Система контроля маркетинга территорий.
35. Реклама - сущность, виды.
36. Эволюция маркетинга территорий.
37. Анкетирование – основные правила.
38. Экспертные методы сбора маркетинговой информации.
39. Классификация маркетинга территорий.
40. Эффективность рекламы.
41. Управление маркетингом территорий.
42. Жизненный цикл товара.
43. Маркетинг территорий в России.
44. Основные направления маркетинговой политики.
45. Основные составляющие маркетинга территорий.
46. Основные характеристики услуги.
47. Маркетинг услуг.
48. Виды организационных структур маркетинга территорий.
49. Маркетинговые исследования.
50. Составляющие макросреды маркетинга территорий.
51. Планирование маркетинга территорий.
52. Функциональная организация службы маркетинга территорий.
53. Эффективность маркетинга территорий.
54. Организация службы маркетинга по географическому принципу.
55. Источники маркетинговой информации.
56. Методы сбора маркетинговой информации.
57. Основные принципы и функции маркетинга территорий.
58. Цели и задачи маркетинга территорий.
59. Бюджет маркетинга территорий.
60. Достоинства и недостатки первичной и вторичной маркетинговой информации.
61. Метод фокус-групп.
62. Проекционные технологии в маркетинге территорий.
63. Классификация маркетинговых исследований.
64. Товарная политика в маркетинге – основные функции.
65. Структура интегрированных маркетинговых коммуникаций
66. Концепции маркетинга территорий.
67. Сущность социально-этического маркетинга территорий.
68. Понятия массового и целевого маркетинга территорий.
69. Организация маркетинга территорий – основные элементы.
70. Планирование маркетинга территорий.
71. Структура внутренней маркетинговой среды.
72. Структура спроса и предложения маркетинговых услуг в современной России.
73. Понятие рыночной конъюнктуры. Основные показатели.
74. Емкость рынка – методы расчета.
75. Понятие нужды и потребности в маркетинге территорий.
76. Товарный знак, торговая марка, бренд – соотношение понятий.
77. Основные факторы, определяющие выбор места расположения предприятия, оказывающего услуги.



78. Приоритет потребителя в маркетинге территорий.
79. Понятие целевого рынка. Критерии выбора целевого рынка.
80. Стратегии маркетинга территорий.
81. Система маркетинговых планов.
82. Сферы применения маркетинга территорий.
83. Финансы в маркетинге территорий.
84. Функциональные стратегии в маркетинге территорий.
85. Инструментальные стратегии в маркетинге территорий.
86. Контроль маркетинга территорий территорий.

3. Практические задания

Кейс-стадия

Ситуация №1: Подготовка к собранию собственников и определение придомовой территории

Суть проблемы. Жильцы дома хотят определиться с выбором способа управления многоквартирным домом. Но проблема в том, что дом находится в центре Москвы и представляет собой старинный особняк. Он не имеет собственной дворовой территории, а подвальное помещение уже находится в чьем-то владении. При этом в доме почти 2/3 площадей - нежилые помещения (частично муниципальные, частично находящиеся в собственности физических лиц и коммерческих структур). Жильцы считают, что для проведения общего собрания по выбору управления домом необходимо отправить уведомления о проведении собрания всем собственникам, а не только непосредственно проживающим в доме. Собственники также не уверены в том, что придут к единому мнению, поскольку процентное соотношение долей складывается не в пользу жильцов.

Цель обращения к специалистам. Получить полную информацию о необходимых действиях, а также преимуществах собственников жилых помещений перед владельцами нежилых.

Рекомендация. Согласно ст.1 ЖК РФ жилищным законодательством предусмотрен принцип равенства между участниками в жилищных отношениях в сфере владения, пользования и распоряжения жилым помещением. Только в случаях, непосредственно предусмотренных в нормах ЖК и иных федеральных законов, можно отойти от этого принципа.

Для того чтобы определиться со способом управления домом, необходимо для начала взять выписки из ЕГРП (Единого государственного реестра прав) по нежилым помещениям и на их основе выяснить, кто конкретно является их собственником. При этом следует знать, что владельцами помещений, которые находятся в муниципальной собственности, являются госучреждения города и ГУ ИС районов. Они, в свою очередь, являются уполномоченными организациями Правительства и наделяются правом принимать участие во всех общих собраниях, проводимых собственниками, голосовать на них и заключать договоры управления МКД.

По вопросу организации придомовой территории следует также обратиться либо в местный ГУ ИС, либо в Управу района. Как говорится в постановлении Правительства Москвы от 24 апреля 2007г. за № 299-ПП, ГУ ИС районов являются заказчиками и получателями средств из городского бюджета в рамках расходной статьи «эксплуатация жилищного фонда». Их необходимо направлять на оплату работ, которые на конкурсной основе выполняются по городскому заказу. Сюда включается и комплексное содержание, а также текущий ремонт всех дворовых территорий, куда входят и расположенные на них объекты благоустройства и озеленения, мусорные контейнеры и площадки, не являющиеся при этом общим имуществом многоквартирного дома.