



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПС

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе модуля)
«МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-3: Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p>	<p>ПК-3.2: Проводит маркетинговые исследования и анализирует маркетинговую информацию для подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, разработки рекомендаций по совершенствованию деятельности организации.</p>	<p>Маркетинг территорий</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - маркетинговые подходы к управлению развитием территории; - стратегии, функции маркетинга территорий, сущность территориального продукта; - методы и способы оценки конкурентоспособности территорий, их ресурсного потенциала, технологии анализа рыночных и специфических рисков при принятии управленческих решений в отношении проектов развития территорий; - принципы, методы анализа и формирования инвестиционной привлекательности территорий; - методы эффективного позиционирования территорий во внешней среде и методы формирования положительного имиджа товаров, услуг, бизнеса, населения территорий; - способы и инструментарий эффективного продвижения положительного имиджа территорий для внутренних и внешних потребителей; - направления повышения конкурентоспособности территорий и качества жизни населения территорий; <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - проводить маркетинговую аналитическую работу в отношении территорий для обоснования управленческих решений в области финансирования и инвестирования

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотношенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>проектов развития территорий;</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать текущие стратегии социально-экономического развития территорий, определять цели стратегического территориального планирования, сильные и слабые стороны стратегий; - проводить анализ конкурентоспособности территорий, оценку их ресурсного потенциала; - проводить анализ позиций территорий в национальном и мировом масштабе, давать оценку имиджа товаров, услуг, бизнеса, населения конкретных территорий; - проводить качественные и количественные маркетинговые исследования внутренних и внешних потребителей территориального продукта; - оценивать качество жизни населения; - составлять рейтинговые оценки территорий по различным методикам; <p><u><i>Владеть:</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками планирования и разработки проектов и стратегий развития территорий; - инструментарием маркетинговых исследований, позволяющим обосновывать управленческие решения в области финансирования и инвестирования проектов развития территорий; - навыками формирования и оценки конкурентоспособности территорий; - навыками составления рейтинговых оценок территорий по различным методикам; - навыками повышения привлекательности территорий, улучшения имиджа товаров, услуг,

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			бизнеса, населения территорий; - навыками эффективного продвижения положительного имиджа территорий для внутренних и внешних потребителей; - навыками позиционирования территории в национальном и мировом масштабах.

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- задание на выполнение проектной работы.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме экзамена, соответственно относятся:

- вопросы для промежуточной аттестации (экзамен) по дисциплине.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1 Типовые тестовые задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций (их элементов, частей) в процессе освоения дисциплины (Приложение № 1).

Результаты тестирования оцениваются в соответствии с процентом верных ответов по следующей шкале:

- «неудовлетворительно» - менее 60% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 61 до 74% правильных ответов;
- «хорошо» - от 75 до 89% правильных ответов;

- «отлично» - от 90 до 100% правильных ответов.

3.2 Задание на выполнение проектной работы «Резюме инвестиционного паспорта территории» для студентов очной формы обучения, ориентировано на сбор и анализ обучающимися статистических и иных данных из открытых источников, касающихся конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности территорий (Приложение №2). Каждый готовый проект представляет собой презентацию и пояснительную записку к ней. Для получения оценки за проект студентам необходимо пройти процедуру защиты. В ходе защиты оцениваются следующие критерии:

- степень новизны идеи для брендового продукта;
- соответствие заданию на проект, глубина проработки каждого пункта задания;
- логичность и обоснованность выводов;
- степень владения теоретическим и методологическим материалом проектной работы;
- четкость, грамотность, понятность пояснительной записки к проекту;
- художественность исполнения, креативность в подаче материала.

Каждый критерий оценивается по пятибалльной шкале (5 – «высокий уровень», 1 – «низкий уровень»). Далее баллы суммируются и исходя из полученных результатов выставляется оценка:

- 15 и ниже баллов – «неудовлетворительно»;
- 16-20 баллов – «удовлетворительно»;
- 21-25 баллов – «хорошо»;
- 26-30 баллов – «отлично».

Проект считается защищенным при наборе студентом порога в 16 баллов. При меньшем количестве баллов проект возвращается на доработку и при условии удачной вторичной защиты выставляется оценка на балл ниже.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

К экзамену допускаются студенты, положительно аттестованные по результатам текущего контроля.

4.2 Типовые экзаменационные вопросы (Приложение №3) позволяют оценить уровень освоения дисциплины по критериям отлично, хорошо, удовлетворительно.

Оценка «ОТЛИЧНО» выставляется в случае правильных, полных и четких ответов на теоретические вопросы, с их проецированием и интерпретацией на сегодняшнюю

ситуацию. Допускаются непринципиальные погрешности или небольшая незавершенность ответов, диктуемых лимитом времени.

Оценка «ХОРОШО» выставляется в случаях: правильных и четких ответов при незначительных замечаниях, неточностях.

Оценка «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется в случаях ответа на большую часть (не менее 50% основных положений); при правильном ответе на один вопрос или неполных ответах на два вопроса.

Оценка «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах.

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Маркетинг территорий» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой


В. В. Дорофеева

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Вариант 1.

1. В маркетинге территория – это часть географического пространства, имеющая помимо собственных ресурсов:
 - а) чёткие границы;
 - б) собственный флаг;
 - в) национальный язык.
2. Под маркетингом территорий подразумевают:
 - а) производство и реализация внутренних продуктов и услуг;
 - б) создание привлекательного образа территории для привлечения на неё инвестиций;
 - в) управление социально-экономическим развитием территории.
3. Суть «политики выравнивания» в рамках региональной экономической политики сводится к:
 - а) усреднению социально-экономического потенциала территории;
 - б) созданию «локомотивов роста»;
 - в) уравниванию прав и свобод граждан.
4. Из списка субъектов маркетинга территорий следует исключить:
 - а) население;
 - б) предприятия;
 - в) органы власти и управления;
 - г) туристов.
5. Целью некоммерческого маркетинга территории является:
 - а) получение прибыли от продажи внутренних товаров и услуг;
 - б) повышение собираемости налогов и сборов;
 - в) рост численности городского населения;
 - г) развитие торговли.
6. Территориальный продукт – это:
 - а) совокупность ресурсов территории, использование которых приводит к определенному уровню качества жизни на территории;
 - б) система органов управления территорией;
 - в) сложившиеся взаимоотношения населения с властью.
7. Цена территориального продукта – это:
 - а) себестоимость товаров, произведенных на территории;
 - б) стоимость транзита через территорию;
 - в) затраты, которые несут потребители территориального продукта;
 - г) управленческие затраты территории.
8. В маркетинге территорий элемент «место» - это:
 - а) оптимальное сочетание каналов сбыта и системы движения различных ресурсов внутри территории и между территориями;
 - б) часть географического пространства;
 - в) город или регион.
9. По принципу целевой аудитории или ориентации на объект воздействия (по Федорову) мероприятия событийного маркетинга классифицируются на:
 - а) Trade events, Corporate events, Special events;
 - б) для прессы, выездные, развлекательные, торжественные, благотворительные, массовые;
 - в) политические, корпоративные, культурные, научные, спортивные.

10. Деятельность по продвижению интересов называется:
 - а) спонсорство;
 - б) презентация;
 - в) лоббизм.
11. По П.Кругману к конкурентным преимуществам территорий «первой природы» относят:
 - а) исторические достопримечательности;
 - б) развитая транспортная инфраструктура;
 - в) выход к морю.
12. Согласно методике ООН Индекс Развития Человеческого Потенциала (ИЧРП) – есть среднее арифметическое:
 - а) доли ВВП на душу населения, обеспеченности населения производственными ресурсами, природными и уровня образованности;
 - б) индекса уровня жизни, индекса образования, индекса долголетия;
 - в) доли ВВП на душу населения, индекса качества жизни.
13. Центральное место в теории конкурентного преимущества М.Портера занимает идея:
 - а) национального ромба;
 - б) национального квадрата;
 - в) национального треугольника.
14. Конкурентоспособность производственного потенциала территории - это:
 - а) способность территории реализовывать свои произведенные блага;
 - б) способность территории привлекать инвестиции;
 - в) способность территории производить различные экономические блага на одном уровне или лучше, чем у конкурентов.
15. При оценке промышленного производственного потенциала в качестве результативного признака (Y) выступает показатель:
 - а) объёма промышленного производства;
 - б) численности занятых;
 - в) инвестиций.
16. Сумма объективных предпосылок для инвестиций – это:
 - а) инвестиционный риск;
 - б) инвестиционная активность;
 - в) инвестиционная привлекательность.
17. Целью инвестиционного маркетинга является:
 - а) прибыльность бизнеса внутри территории;
 - б) наполнить бизнес инвестициями и поднять производственный потенциал территории;
 - в) прогноз инвестиционного развития территории.
18. В инвестиционном маркетинге отсутствует функция:
 - а) исследовательская;
 - б) имиджеобразующая;
 - в) системаобразующая;
 - г) финансовая.
19. Органы власти, крупные корпорации, международные финансово-кредитные организации, банки, ФПГ, инвестиционные фонды - это:
 - а) источники инвестиций;
 - б) получатели инвестиций;
 - в) субъекты инвестиций.
20. К механизмам социального инвестирования относят:

- а) конкурентное позиционирование;
 - б) государственное социальное спонсорство;
 - в) рекламу.
21. Вид события, к которому относится фестиваль, организуемый пивным брендом:
- а) Corporate events;
 - б) Special events;
 - в) Trade events.
22. Инструмент маркетинга, признаками которого являются ритуальность, соревновательность, праздничная форма:
- а) конференция;
 - б) церемония;
 - в) презентация;
 - г) фестиваль.
23. Последовательность действий по достижению определенных результатов (целей) в будущем с помощью определенных ресурсов и к определенному сроку – это:
- а) планирование;
 - б) организация;
 - в) контроль.
24. Основная идея мероприятия - это:
- а) позиционирование;
 - б) сегментация;
 - в) концепция.
25. Краткая и исчерпывающая информация, на основании которой новость о событии будет размещена в тематических СМИ - это:
- а) бриф;
 - б) пресс-релиз;
 - в) лендинг.
26. Номинальный ВВП (валовой национальный продукт) измеряется в:
- а) текущих ценах;
 - б) постоянных ценах;
 - в) базисных ценах.
27. Дефлятором ВВП называют:
- а) номинальный ВВП, скорректированный с учётом инфляции;
 - б) отношение номинального ВВП к реальному;
 - в) отношение номинального ВВП к индексу цен ВВП.
28. Для сравнения уровней жизни в разных странах используется показатель:
- а) номинальный ВВП на душу населения;
 - б) реальный ВВП на душу населения;
 - в) индекс цен ВВП.
29. Способность эффективного функционирования территориального образования в перспективе - это:
- а) конкурентный потенциал;
 - б) конкурентоспособность;
 - в) стратегия развития.
30. Изучение информации по вторичным источникам - это:
- а) полевые исследования;
 - б) кабинетные исследования;
 - в) комбинированные исследования.

Вариант 2.

1. Территориальный маркетинг - это:
 - а) международный маркетинг;
 - б) маркетинг в интересах территории, её внутренних субъектов;
 - в) маркетинг, учитывающий интересы политических партий.
2. Если маркетинг осуществляется в отношении конкретной продукции или организации, действующей на территории, то речь идёт о маркетинге:
 - а) территории;
 - б) на территории;
 - в) вне территории.
3. Суть «теории полюсов роста» в рамках региональной экономической политики сводится к:
 - а) усреднению социально-экономического потенциала территории;
 - б) созданию «локомотивов роста»;
 - в) уравниванию прав и свобод граждан.
4. Наука, посвященная развитию различных городских систем и их взаимодействию с городскими жителями и между собой - это:
 - а) урбанистика;
 - б) градостроительство;
 - в) урбанизация.
5. Лишней целью среди перечня целей некоммерческого маркетинга территорий является:
 - а) повышение собираемости налогов и сборов;
 - б) привлечение на территорию высококвалифицированного трудоспособного населения;
 - в) повышение имиджа территории;
 - г) рост численности городского населения.
6. К локальному территориальному продукту, основанному на связи с известным персонажем, относят:
 - а) Великий Устюг в России;
 - б) Ворота в ад в Туркменистане;
 - в) Москва – столица России.
7. Примерная структура цены территориального продукта для жителей территории включает:
 - а) стоимость путевок, величина суточных карманных расходов;
 - б) стоимость жизни, уровень доходов и социальных льгот, стоимость конкретных товаров и услуг на территории;
 - в) проживание и питание сотрудников, транспортные расходы, стоимость реализации проекта на данной территории и др. + налоговые льготы, режимы и др.
8. Неофициальный способ определения паритета покупательной способности называется индекс:
 - а) бигбэна;
 - б) вигвама;
 - в) бигмака.
9. Среди элементов МІСЕ-маркетинга отсутствуют:
 - а) события;
 - б) встречи;
 - в) корпоративы.

10. Исследовательская техника для получения выводов путем анализа содержания текста называется:
 - а) контент-анализ;
 - б) интент-анализ;
 - в) пресс-клипинг.
11. По П.Кругману к конкурентным преимуществам территорий «второй природы» относят:
 - а) выход к морю;
 - б) наличие природных ископаемых;
 - в) транспортная инфраструктура.
12. Министерством экономического развития и торговли РФ для оценки региональных различий используется:
 - а) индекс человеческого развития;
 - б) кризисный индекс качества жизни;
 - в) система интегральных показателей качества жизни.
13. К личным коммуникациям относят:
 - а) телемаркетинг;
 - б) скидки;
 - в) тренинги.
14. Свойство информации сопоставимость означает:
 - а) соответствие решаемой проблеме;
 - б) единство предмета исследования;
 - в) своевременность, новизна.
15. Анализ маркетинговой среды территории осуществляется в рамках функции:
 - а) сбытовой;
 - б) аналитической;
 - в) управления;
 - г) производственной.
16. Стратегия территории - это:
 - а) комплекс базовых решений по достижению генеральной цели;
 - б) создание механизмов, формирующих систему товародвижения;
 - в) правило, которому необходимо следовать в хозяйственной деятельности.
17. Первым этапом процесса контроля маркетинга территорий является:
 - а) сравнение;
 - б) установление плановых величин и стандартов (целей и норм);
 - в) выявление реальных значений показателей.
18. Социальный эффект от маркетинга территорий выражается в:
 - а) увеличении поступлений в бюджет за счет грамотного продвижение интересов территории;
 - б) увеличении количества приезжих и туристов;
 - в) реализации социальных инициатив по развитию территории.
19. В совместном анализе «возможные значения, которые может принимать атрибут» - это:
 - а) атрибут;
 - б) уровень атрибута;
 - в) профиль.
20. Примером КРІ для территории в сфере науки и инноваций является:
 - а) ВРП на душу населения;
 - б) уровень безработицы;
 - в) численность населения на одного врача;

- г) доля инновационной продукции.
21. Коэффициент, с помощью которого можно определить, насколько модель линейной регрессии соответствует данным, на которых она построена – это коэффициент:
- а) детерминации;
 - б) вариации;
 - в) Стьюдента.
22. Опасность потери инвестиций, неполучения от них полной отдачи, обесценения вложений – это инвестиционный:
- а) климат;
 - б) потенциал;
 - в) риск.
23. Совокупность юридических лиц, занимающихся одним и тем же или аналогичными видами деятельности - это:
- а) отрасль;
 - б) производственная группа;
 - в) кластер.
24. Инструменты сопоставления каких-либо анализируемых объектов по определенным интегральным характеристикам - это:
- а) рейтинги;
 - б) индексы;
 - в) индикаторы.
25. Альтернативный метод стратегического планирования не от достигнутого, а по показателям конкурентов - это:
- а) SWOT-анализ;
 - б) бенчмаркинг;
 - в) брендмаркетинг.
26. Реальный ВВП (валовой национальный продукт) измеряется в:
- а) текущих ценах;
 - б) постоянных ценах;
 - в) базисных ценах.
27. Изучение информации по первичным источникам - это:
- а) полевые исследования;
 - б) кабинетные исследования;
 - в) комбинированные исследования.
28. При выдвижении гипотез используют маркетинговые исследования типа:
- а) поисковые;
 - б) описательные;
 - в) причинные.
29. Группа респондентов, с которыми происходят одни и те же события в пределах одного и того же временного интервала - это:
- а) атрибут;
 - б) когорта;
 - в) панель.
30. Математический подход при выборе из ряда альтернативных вариантов наиболее благоприятного решения по затратам, прибыли и др - это:
- а) комплексное прогнозирование;
 - б) линейное программирование;
 - в) сетевое планирование.

Вариант 3.

Для маркетинга территорий характерно:

- a) совпадение целевых групп объектов и субъектов дисциплины;
 - б) противопоставление целевых групп объектов и субъектов дисциплины;
 - в) выделение в отдельную от субъектов и объектов группу территориальных органов власти и управления.
1. Совокупность представлений, ожиданий территории о целях и возможностях её социально-экономического развития – это территориальные:
 - a) приоритеты;
 - б) интересы;
 - в) обещания.
 2. Сама территория, её образ, условия для жизни, работы и др. в комплексе маркетинга территорий - это:
 - a) «продукт»;
 - б) «место»;
 - в) «цена».
 3. Анализ, планирование, прогнозирование рыночной ситуации и управление ею за пределами национальной территории, обеспечивающие повышение конкурентоспособности страны и расширение её узнаваемости – это маркетинг вида:
 - a) территорий;
 - б) стран;
 - в) регионов.
 4. Эффект, заключающийся в том, что под влиянием успехов интеграционных объединений у других государств появляется желание вступить в организацию или создать свою, называется эффектом:
 - a) домино;
 - б) демонстрации;
 - в) использования преимуществ экономики масштаба.
 5. Регион, в котором издержки выше, чем доходы, полученные от производственной деятельности хозяйствующих субъектов на данной территории - это:
 - a) конкурентный региона;
 - б) регион-донор;
 - в) дотационный регион.
 6. Внешняя микросреда территории включает:
 - a) ресурсы территории;
 - б) политическую обстановку в мире;
 - в) потребителей ресурсов территории.
 7. Правильная последовательность этапов организации бенчмаркинга конкретной территории представляет собой:
 - a) выделение лидера – разработка новой стратегии – ранжирование преимуществ лидера – оценка результатов внедрения бенчмаркинга;
 - б) выделение лидера – ранжирование преимуществ лидера – разработка новой стратегии – оценка результатов внедрения бенчмаркинга;
 - в) разработка новой стратегии – выделение лидера – ранжирование преимуществ лидера – оценка результатов внедрения бенчмаркинга.
 8. Лишним этапом стадии планирования региональных исследований является:
 - a) анализ и интерпретация эмпирической информации;
 - б) постановка маркетинговой проблемы на анализ;
 - в) выделение предметной области регионального исследования;

- г) анализ текущего информационного обеспечения.
9. Клиппинг в региональных исследованиях - это:
- а) фиксирование затрат конкурентов по каналам региональных СМИ;
 - б) детализация региональной рекламной активности конкурентов в СМИ с визуальной оценкой рекламы;
 - в) подсчёт и анализ количества рекламы конкурентов силами сотрудников отдела маркетинга организации.
10. Региональная ассортиментная матрица представляет собой:
- а) определение перечня марок исследуемого продукта, представленных на региональном рынке;
 - б) таблицу сравнения ассортимента организации с аналогами конкурентов по основным характеристикам и ценовому позиционированию;
 - в) разбиение представленных на региональном рынке марок по ценовым сегментам и позиционированию.
11. Ценовой мониторинг регионального рынка должен быть направлен на сбор:
- а) прайсовых цен основных конкурентов;
 - б) прайсовых цен основных представителей всех сбытовых каналов в регионе;
 - в) прайсовых цен и максимальных скидков основных конкурентов;
 - г) прайсовых цен и максимальных скидков представителей всех сбытовых каналов в регионе.
12. При построении карты регионального рынка лишней информацией будет:
- а) статистическая информация по рынку;
 - б) отдельно выделяемые компании-дилеры;
 - в) количество и названия местных розничных магазинов.
13. В списке проектных методов отсутствуют:
- а) экспрессивные;
 - б) экспертные;
 - в) ассоциативные;
 - г) конструирования ситуации.
14. Показатель уровня жизни по методике В.А.Андреева включает:
- а) число убыточных предприятий;
 - б) уровень безработицы;
 - в) реальные объёмы инвестиций.
15. Территориальный маркетинг как фактор регионального управления ведёт к:
- а) усилению конкуренции в регионе;
 - б) успешному социально-экономическому развитию территории;
 - в) минимальному использованию туристского потенциала;
 - г) налаживанию международных отношений.
16. С позиций институционализма территориальный маркетинг - это:
- а) институт, определяющий качество бизнес-процессов региона;
 - б) статистический и прогнозный документ;
 - в) участник конкурентной территориальной рыночной среды.
17. Следствие асимметрии распространения рыночной информации является:
- а) высококонкурентная среда;
 - б) монополизм производителей;
 - в) высокая продуктивность рынка;
 - г) дезорганизация рынка.
18. Авторами создания программ продвижения региональных территорий являются:
- а) инвесторы;
 - б) федеральные органы власти;

- в) руководство территорий.
19. Лишним элементом в концепции конкурентной идентичности бренда территории С.Анхольта является:
- а) экспорт;
 - б) импорт;
 - в) туризм;
 - г) население.
21. В списке целевых сегментов территориального бренда отсутствуют:
- а) инвесторы;
 - б) конкуренты локальных компаний;
 - в) туристы;
 - г) внешние покупатели местных товаров и услуг.
22. К основным средствам логистического процесса транспортирования относят:
- а) моторное топливо;
 - б) антифриз;
 - в) транспортное средство.
23. Издержки - это:
- а) нормативный уровень износа транспортного средства;
 - б) денежное выражение совокупной стоимости задействованных в логистическом процессе средств;
24. Ограниченная номенклатура перемещаемых товаров является недостатком такого вида транспорта, как:
- а) трубопроводный;
 - б) железнодорожный;
 - в) автомобильный.
25. Целью маркетинговых коммуникаций территории является:
- а) привлечение инвесторов в регион или город;
 - б) повышение имиджа главы региона;
 - в) повышение внимания к региону со стороны контролирующих органов.
26. Основными инструментами продвижения территории являются:
- а) мерчандайзинг;
 - б) реклама;
 - в) pos-материалы.
27. К методам имитации выработки управленческих решений относят:
- а) теорию массового обслуживания;
 - б) сетевое планирование;
 - в) деловые игры.
28. Вид маркетингового исследования, включающий фиксированную выборку из элементов генеральной совокупности, характеристики которой измеряются повторно - это:
- а) панель;
 - б) когорта;
 - в) кластер.
29. Эффективный инструмент получения информации и практического обоснования управленческих решений в условиях неопределенности и слабой структурированности исследуемых объектов и внешней среды - это:
- а) экспертное оценивание;
 - б) сценарный подход;
 - в) прогнозирование.
30. Числовое выражение согласованности мнений экспертов – это коэффициент:

- а) корреляции;
- б) конкордации;
- в) регрессии.

ЗАДАНИЕ НА ВЫПОЛНЕНИЕ ПРОЕКТНОЙ РАБОТЫ **(для студентов очной формы обучения)**

Проект «Резюме инвестиционного паспорта территории» выполняется в формате презентации с предоставлением «Пояснительной записки» в виде теоретических комментариев к материалу презентации на примере одного из российских регионов или муниципальных образований.

Для выполнения проектной работы необходимо придерживаться следующего плана:

1. Ресурсно-сырьевой потенциал территории.
2. Трудовой потенциал территории.
3. Производственный потенциал территории.
4. Рыночный потенциал территории.
5. Финансовый потенциал территории.
6. Инфраструктурный потенциал территории.
7. Институциональный потенциал территории.

Материалы проекта подготавливаются на основе актуальной информации открытых источников (официальные статистические сборники, данные с правительственных сайтов, сайтов рейтинговых агентств и др.). Рекомендуется изучить материал с сайта «Инвестиционные возможности России»: <http://www.ivr.ru/it/passport.shtml>

Описанию и выводам по каждому элементу резюме должно быть отведено не менее 2 листов формата А4 в «Пояснительной записке».

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН) ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Маркетинг территорий: определение, сущность, цели, задачи, субъекты.
2. Разновидности маркетинга территорий (маркетинг страны, региона, города, места: объяснение сути).
3. Стратегии маркетинга территорий (перечисление и характеристика).
4. Конкурентоспособность региона (понятие, конкурентные преимущества региона на примере Калининградской области).
5. SWOT-анализ региона в целом (на примере Калининградской области).
6. Стратегия социально-экономического развития Калининградского региона на долгосрочную перспективу (понятие и назначение, цели и задачи документа, кем формулируется и утверждается, краткое содержание).
7. Профилирование и позиционирование территории.
8. Маркетинг имиджа территории (на любом конкретном примере).
9. Маркетинг событий (применительно к любой территории на выбор).
10. Дизайн территории (на любом конкретном примере).
11. Инвестиционный климат территории (понятие, методы определения, факторы формирования).
12. Коммуникации в маркетинге территорий.
13. Деловая активность (понятие, методы определения, факторы формирования).
14. Ресурсно-сырьевой потенциал региона.
15. Инфраструктурный потенциал региона.
16. Оценка деловой активности региона.
17. Анализ конкурентоспособности региона.
18. Анализ инвестиционного потенциала региона.
19. Оценка институционального потенциала региона.
20. Анализ имиджа региона.
21. Анализ бренда страны.