

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Б1.В.ОД.22 Маркетинг территорий

Примерные тестовые задания

Тест

1. Территориальный маркетинг – это.....
2. Структура регионального маркетинг-микса по модели Лаврова-Сурнина включает следующие элементы (возможны несколько вариантов ответа):

- а) общественные товары и услуги
- б) рыночная ниша
- в) управление запасами
- г) льготы и преференции
- д) ориентация на потребителя

3. Установите соответствие между политикой комплекса маркетинга и ее элементами

1	Товарная политика	А	Логистика
2	Ценовая политика	Б	Стимулирование реализации товаров и услуг
3	Политика распределения	В	Послепродажное сервисное обслуживание
4	Политика коммуникаций	Г	Регулирование тарифов

4.- это статистические данные, которые подобраны специально по какой-либо проблеме и указывают на пути ее решения; переменные величины отражающие реальные изменения, происходящие во времени.

5. – это стратегия маркетинга территории, подразумевающая создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания, положительного образа территории

6. Основные факторы влияющие на имидж страны (**возможны несколько вариантов ответа**):

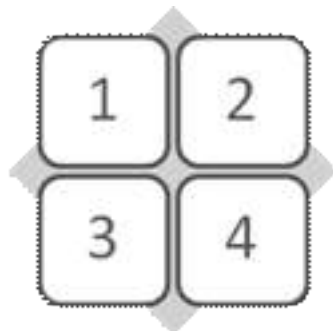
- а) население
- б) стратегия страны
- в) символика страны
- г) внешняя политика
- д) менталитет

7. Перечислите детерминанты конкурентного преимущества стран («конкурентный ромб» М.Портера):

- 1.....
- 2.....
- 3.....

4.....

8. Перечислите 4 элемента имиджевой системы по Г. Даулингу



- 1) Имидж _____
- 2) Имидж _____
- 3) Имидж _____
- 4) Имидж _____

9. Установите соответствие терминов и их значений

1	Человеческий капитал	А	знания, навыки и производственный опыт конкретных людей и нематериальные активы, включающие патенты, базы данных, товарные знаки и др., которые производительно используются в целях максимизации прибыли и других экономических и технических результатов.
2	Организационный капитал	Б	капитал складывающийся из связей и устойчивых отношений с клиентами и потребителями
3	Потребительский капитал	В	часть интеллектуального капитала, которая имеет непосредственное отношение к человеку, т е знания, практические навыки, творческие и мыслительные способности людей, их моральные ценности, культура труда
4	Интеллектуальный капитал	Г	часть интеллектуального капитала, которая имеет отношение к территории в целом и находящимся на ней организациям

10. Маркетинг человеческого капитала включает следующие компоненты (**возможны несколько вариантов ответа**):

- а) Маркетинг рабочей силы и рабочих мест
- б) Маркетинг знаний и образования

- в) Маркетинг технического и программного обеспечения
- г) Патенты, лицензии, авторское право
- д) Маркетинг интеллектуальных продуктов
- е) Индивидуальный маркетинг

Примерный перечень вопросов для итогового контроля

1. Сущность, содержание и виды территориального маркетинга.
2. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.
3. Инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы и рейтинги
4. SWOT-анализ в практике территориального маркетинга
5. Исследование целевых рынков и позиционирование территории
6. Структура и компоненты территориального «маркетинг-микса». Структура регионального маркетинг-микса А.М. Лаврова и В.С. Сурнина
7. Стратегии маркетинга территорий.
8. Маркетинг страны: имидж и символика страны. Имиджевая система по Г. Даулингу
9. Основные факторы влияющие на имидж страны
10. Конкурентоспособность страны. Модель «Ромб конкурентных преимуществ» М. Портера.
11. Страны и бренды: страновые особенности спроса, страновая идентификация и выбор товаров.
12. Ценностные ориентации, влияющие на поведение потребителей. Модель Д. Хокинса, Р. Беста, и К. Кони
13. Маркетинг интеллектуального капитала.
14. Маркетинг человеческого капитала.
15. Маркетинг организационного капитала.
16. Маркетинг потребительского (клиентского) капитала.
17. Маркетинг региона: сущность и содержание. Субъекты и цели маркетинга региона.
18. Целевые рынки покупателей услуг территории, их характеристики.
19. Позиционирование и оценка конкурентоспособности регионов.
20. Стратегия и тактика маркетинга региона. Формирование имиджа региона.
21. Коммуникации в маркетинге регионов.
22. Выставочно-ярмарочная деятельность как фактор развития экономики региона.
23. Применение интернет-технологий в территориальном маркетинге.
24. Бренды регионов: сущность, содержание, формирование.
25. Ребрендинг регионов.
26. Организация регионального маркетинга.
27. Межрегиональный маркетинг. Экономическое сотрудничество регионов.
28. Содержание и специфика городского маркетинга.

29. Информация и индикаторы состояния городов. Рейтинги городов.
30. Маркетинг в сфере коммунальных услуг.
31. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
32. Город и маркетинговые коммуникации. Городская символика.
33. Формирование и управление имиджем города.
34. Муниципальный Интернет-маркетинг.
35. Управление развитием муниципального потребительского рынка в России.
36. Программа продвижения города: цели, задачи, инструменты.