

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО НАУЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ
«ВОЛОГОДСКИЙ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК»

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Тестовые материалы и задания для текущего и итогового контроля

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Профиль: Региональная экономика и развитие территорий

**Вологда
2017**

УДК 339.138
ББК 65.050
М266

М266 Маркетинг территорий [Текст] : тестовые материалы и задания для текущего и итогового контроля / сост. Н.В. Ворошилов. – Вологда : ФГБУН ВолНЦ РАН, 2017. – 39 с.

Рекомендовано к печати
Учебно-методическим советом ФГБУН ВолНЦ РАН

Тестовые материалы и задания для текущего и итогового контроля предназначены для магистрантов всех форм обучения и содержат целевые установки учебной программы дисциплины, варианты тестовых заданий по основным темам дисциплины, список рекомендуемых источников для подготовки к тестам.

УДК 339.138
ББК 65.050

Составитель:
Ворошилов Н.В.,
младший научный сотрудник ФГБУН ВолНЦ РАН

Рецензент:
Устинова К.А.,
кандидат экономических наук,
научный сотрудник ФГБУН ВолНЦ РАН

© Ворошилов Н.В., 2017
© ФГБУН ВолНЦ РАН, 2017

Оглавление

Введение.....	4
Тестовые материалы и задания для текущего контроля.....	5
Тестовые материалы и задания для итогового контроля	32
Список рекомендуемых источников	38

ВВЕДЕНИЕ

Целью выполнения тестовых заданий по курсу «Маркетинг территорий» является закрепление обучающимися знаний, приобретённых в ходе изучения теоретического курса по данной дисциплине; приобретение навыков быстро ориентироваться во всем объеме изученного материала.

В данном учебно-методическом издании представлен весь перечень возможных вариантов тестовых заданий по изучаемым темам курса. Непосредственно на практических занятиях студентам будут выдаваться 2 варианта теста по каждой теме, сформированных на основе данного издания. Тест для итогового контроля по данному курсу состоит из 22 вопросов, охватывающих все изучаемые темы.

Для каждого тестового задания возможен как один, так и несколько вариантов ответа. Студенты должны сами определить количество вариантов ответа.

ТЕСТОВЫЕ МАТЕРИАЛЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Тема 1. Теоретические основы маркетинга территорий.

1. Основные отличия некоммерческого маркетинга от маркетинга, ориентированного на прибыль заключаются:

- а) в разных субъектах осуществления маркетинга;
- б) главная цель деятельности – получение и максимизация социального эффекта;
- в) цели деятельности являются более сложными и в меньшей степени поддаются количественному измерению;
- г) «продуктом» деятельности является общественное благо, услуга, работа, идея;
- д) в комплексе маркетинга («маркетинг-микс»);
- е) некоммерческие субъекты обязаны обслуживать и экономически невыгодных субъектов рынка;
- ж) некоммерческий маркетинг практически всегда обращен к группам потребителей и не носит индивидуального характера.

2. К числу основных научных задач территориального менеджмента НЕ относится:

- а) поиск путей предвидения и преодоления кризисных явлений в развитии территории, разработка механизмов устойчивого социально-экономического развития;
- б) разработка новых форм взаимодействия органов власти и хозяйствующих субъектов (резидентов и нерезидентов) территории;
- в) управление активами хозяйствующих субъектов;
- г) поиск механизмов активизации взаимодействия органов власти, населения и некоммерческих общественных организаций;
- д) поиск новых внебюджетных финансовых источников.

3. Классик маркетинга Ф. Котлер использует в своих трудах термин:

- а) территориальный маркетинг;
- б) маркетинг территорий;
- в) маркетинг мест;
- г) маркетинг регионов.

4. По мнению российского классика маркетинга А.П. Панкрухина, «уровень и конкретные характеристик развития маркетинговых отношений субъектов внутри территории по поводу конкретных товаров и услуг» – это:

- а) территориальный маркетинг;
- б) маркетинг территорий;
- в) маркетинг мест;
- г) маркетинг на (внутри) территории.

5. К основным субъектам территориального маркетинга НЕ относятся:

- а) политические партии;
- б) территориальные органы власти и управления;
- в) некоммерческие и коммерческие организации;
- г) финансово-кредитные учреждения;
- д) частные лица.

6. К основным составляющим внутренней среды территории относятся:

а) весь комплекс ресурсов, находящихся на территории в количественном и качественном измерении.

б) параметры социально-экономического состояния территории;

в) ситуационные факторы внутри соответствующих органов законодательной и исполнительной власти на территории как некие «организации» («коллективный менеджер»), осуществляющие определенные управленческие функции;

г) потребители ресурсов территории и общественных услуг, предоставляемых исполнительным органом власти территории;

д) другие территории, с которыми территория сотрудничает, соседствует и которые выступают как конкуренты в борьбе

за привлечение ресурсов (финансовых, материальных, человеческих и др.) на свою территорию.

7. Какая схема используется для макросегментации в территориальном маркетинге?

- а) что, где, когда;
- б) кто, как, почему;
- в) что, как, кто;
- г) где, как, кто.

8. К критериям оценки территории как места осуществления бизнеса относятся:

- а) конкретные характеристики климата;
- б) наличие образовательных учреждений;
- в) условия проживания и развитие сферы обслуживания;
- г) наличие конкретных видов природных ресурсов, условия и формы их использования;
- д) энергообеспеченность, транспортная обеспеченность территории.

9. Распределите критерии оценки территориального продукта, которыми руководствуются покупатель (вариант ответа а) и пользователь (вариант ответа б) территориального продукта:

- 1) гибкость в условиях оплаты за ресурс, услуги, наличие форм ценового стимулирования;
- 2) возможность приобретения пакета услуг и ресурсов;
- 3) престижность, модность, уникальность услуги и ресурсов;
- 4) разнообразие (ассортимент) ресурсов и услуг, стабильность и обновляемость ассортимента;
- 5) четкая адресность информации о территории и общественных услугах;
- б) отсрочки в оплате за ресурс, услугу.

10. Что хотели бы иметь коммерческие предприятия/предприниматели от территории (сопоставьте правый и левый столбцы)?

1) С точки зрения ресурсов территории	а) Стабильные правила игры, снижение неоправданного вмешательства в текущие дела, помощь при инвестициях в бизнес
2) С точки зрения социально-экономического состояния территории	б) Максимальные доходы и минимальные затраты на ведение деятельности, в том числе на решение социально-экономических задач развития территории
3) С точки зрения менеджмента территории	в) Определенные природные, технологические, имущественные, человеческие, финансовые ресурсы территории

11. Какой тип маркетинга мест не выделяет Ф. Котлер?

- а) маркетинг жилья;
- б) маркетинг достопримечательностей;
- в) маркетинг хозяйственной застройки;
- г) маркетинг инвестиций в земельную собственность;
- д) маркетинг мест отдыха.

12. Концепция, описывающая разнообразное предложение товаров и услуг, предлагаемых потребителю – это:

- а) продвижение;
- б) позиционирование;
- в) сегментация;
- г) дифференциация.

13. Сопоставьте задачи различных видов территориального маркетинга с его названием.

Название вида маркетинга	Основные задачи
1) Маркетинг имиджа	а) Повышение притягательности региона для бизнеса, а следовательно, развитие и популяризация потенциала инфраструктуры, её правовое, научно-техническое, кадрово-организационное обеспечение
2) Маркетинг привлекательности	б) Обеспечение привлекательности региона для жителей и приезжих
3) Маркетинг инфраструктуры	в) Повышение притягательности данного региона для человека (местных жителей, туристов, инвесторов). Развитие определенных черт, гарантирующих преимущества в конкуренции с другими регионами и распространение в широких кругах целевых групп информации об уникальных особенностях региона
4) Маркетинг населения	г) Создание и распространение общепризнанного, положительного образа региона

14. Объектом маркетинга на (внутри) территории является:

- а) территория в целом;
- б) отношения по поводу конкретных товаров и услуг;
- в) социально-экономические процессы;
- г) местные финансы.

15. Макросреда маркетинга территории – это:

- а) общие условия среды нахождения предприятия;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) внутренняя среда;
- г) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы;
- д) культура предприятия.

16. Микросреда маркетинга территории включает:

- а) потребителей ресурсов территории;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) природные факторы;
- д) контактные аудитории;
- е) научно-технические факторы.

17. Установите соответствие концепции управления предприятием и объекта ее внимания (сопоставьте правый и левый столбцы).

Концепция	Объект внимания
1. Концепция социально-этического маркетинга	а) Нужды, потребности, интересы акционеров
2. Концепция стоимостного маркетинга	б) Издержки производства
3. Концепция интегрированного маркетинга	в) Нужды, потребности, интересы общества
4. Концепция совершенствования производства	г) Качество товаров и услуг
	д) Нужды и потребности потребителей

18. Что такое территориальный маркетинг?

- а) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- б) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;

в) это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;

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

19. Тремя инструментами анализа маркетинга территорий являются?

а) SWOT-анализ;

б) стратегический анализ;

в) позиционирование территории;

г) выбор целевого рынка;

д) оперативное планирование.

20. Примером внешних конкурентных преимуществ являются?

а) низкая арендная плата за помещения;

б) низкие коммунальные платежи;

в) низкая ставка налогов и сборов;

г) экологическая чистота;

д) особое место расположения территории.

21. Наиболее важными факторами для сравнения территорий-конкурентов частными лицами, выбирающих территорию для проживания, являются?

а) наличие объектов социальной сферы;

б) наличие вакантных рабочих мест;

в) размер реальной заработной платы;

г) размер коммунальных платежей;

д) транспортная доступность;

е) уровень правонарушений.

22. Маркетинговая среда территории – это:

а) совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории;

б) совокупность внешних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории;

в) совокупность внутренних факторов, оказывающих влияние на функционирование и развитие территории.

23. Показателями социально-экономического состояния территории являются:

- а) уровень развития производственной сферы;
- б) средняя заработная плата;
- в) религиозный состав населения;
- г) качество рабочей силы.

24. Метод ценообразования, ориентированный на потребителя, целесообразно использовать...

- а) для определения арендной платы за использование объектов муниципальной собственности;
- б) если территория располагает какими-либо исключительными ресурсами;
- в) для установления цены на свободные и готовые к эксплуатации инвестиционные площадки.

25. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

- а) маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий;
- б) это одно и то же;
- в) маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории;
- г) маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности.

26. Выберите для каждого термина верное описание из правой колонки.

1) Маркетинг имиджа	а) стратегия маркетинга территории, имеющая основной целью создание, развитие и распространение, обеспечение общественной 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

27. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

а) она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории;

б) она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри;

в) она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории;

г) она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

28. Основными объектами территориального маркетинга являются:

а) инвесторы;

б) жители данной территории;

в) органы власти;

г) коммерческие и некоммерческие организации;

д) частные лица.

29. Целью маркетинга НЕ является:

а) формирование и стимулирование спроса;

б) обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы;

в) сплошная регистрация хозяйственных операций;

г) расширение объемов продаж, рыночной доли и прибылей.

30. Значительный избыток производственных мощностей характерен для стадии:

- а) выведения товара на рынок;
- в) зрелости;
- б) роста;
- г) спада.

31. Покупатель – это:

- а) субъект, который потребляет, использует конечный территориальный продукт или услугу;
- б) лицо, орган, реализующие принятое решение, используя для этого имеющиеся ресурсы;
- в) лицо, имеющее власть, полномочия, чтобы принять окончательное или хотя бы необходимое промежуточное решение;
- г) лицо, которое вовлекается на некоторой стадии в принятие решений, обрабатывает информацию и оказывает некоторое влияние на решение.

32. Демаркетинг территорий применяется тогда, когда спрос:

- а) чрезмерен;
- б) иррационален;
- в) снижается;
- г) негативен.

33. Суммарный фактический спрос на все разновидности данного товара или услуги, реализуемые без использования маркетинга, представляет собой:

- а) селективный спрос;
- в) первичный спрос;
- б) текущий рыночный спрос;
- г) вторичный спрос.

34. Процессом обеспечения преимущественного положения территории, предполагающим усиление сильных сторон, является:

- а) сегментирование;
- в) диверсификация;
- б) позиционирование;
- г) интеграция.

35. Стратегия маркетинга территории, имеющая целью повышение степени цивилизованности проживания, развития и

хозяйствования на данной территории как долгосрочного конкурентного преимущества территории, – это:

- а) маркетинг привлекательности;
- в) маркетинг инфраструктуры;
- б) маркетинг имиджа;
- г) маркетинг населения, персонала.

36. Относительно устойчивая, воспроизводящаяся в массовом и в индивидуальном сознании совокупность эмоциональных и рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей страны, складываются на основе всей информации, полученной о стране из различных источников, а также их собственного опыта и впечатлений – это:

- а) имидж;
- б) бренд;
- в) образ;
- г) репутация.

37. Ключевыми факторами, определяющими конкурентоспособность, по М. Портеру являются:

а) детерминанты рыночной силы позиции поставщиков и детерминанты рыночной силы покупателей;

б) детерминанты рыночной силы позиции поставщиков, детерминанты рыночной силы покупателей, детерминанты соперничества, входные барьеры и детерминанты степени угрозы субститутов;

в) детерминанты рыночной силы позиции поставщиков, детерминанты рыночной силы покупателей, детерминанты соперничества и входные барьеры;

г) детерминанты соперничества, входные барьеры и детерминанты степени угрозы субститутов.

38. К числу основных факторов (по М. Портеру) относятся:

а) природные ресурсы, климатические условия, географическое положение, высококвалифицированная рабочая сила;

б) инфраструктура, климатические условия, географическое положение, высококвалифицированная рабочая сила;

в) природные ресурсы, климатические условия, географическое положение, неквалифицированная рабочая сила;

г) инфраструктура, климатические условия, географическое положение, неквалифицированная рабочая сила.

39. В маркетинге под лицом влияния понимают:

а) лицо (орган) имеющий право принимать решения;

б) лицо (орган), чье одобрение, санкция требуется для вступления решения в силу;

в) лицо, обрабатывающее информацию и оказывающее некоторое влияние на принятие решения.

40. Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

а) потребители, конкуренты и органы власти;

б) ресурсы, уровень развития, управление территорией;

в) головные организации, жители, органы власти;

г) нет верного ответа.

41. Определите неверно указанный вторичный источник информации:

а) стратегия развития;

б) индикаторы и индексы;

в) статистическая карта;

г) данные о целевых группах потребителей.

42. К внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести:

а) спонсорство;

б) охрану окружающей среды;

в) страхование сотрудников;

г) корпоративную благотворительность.

43. Обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка; состояние и эксплуатация жилищного фонда; состояние дорог, транспортное обслуживание относятся:

- а) к аргументам функционирования территории;
- б) аргументам развития территории;
- в) аргументам позиционирования территории;
- г) аргументам жизнеобеспечения территории.

44. Согласно какому подходу маркетинговая деятельность места должна быть нацелена на создание благоприятного отношения к территории со стороны целевых групп потребителей?

- а) экономическому;
- б) социальному;
- в) управленческому;
- г) философскому.

45. Концепция социально-этического маркетинга – это:

- а) удовлетворение всех общественных запросов без внимания к потребителю;
- б) сосредоточенность на удовлетворении всех нужд потребителя;
- в) сосредоточенность на улучшении качества товара, его эксплуатационных характеристик и свойств;
- г) удовлетворение разумных потребностей потребителя в соответствии с интересами общества.

46. Определите количественные цели территориального маркетинга:

- а) укрепление престижа территории;
- б) формирование положительного имиджа;
- в) повышение эффективности инвестиций;
- г) положительное влияние на занятость и региональный рынок труда;
- д) поддержка образовательных, культурных, спортивных и других социальных программ.

47. Метод территориального маркетинга, позволяющий сгладить сезонные колебания:

- а) SWOT-анализ;
- б) маркетинговые исследования;
- в) сегментация;

- г) позиционирование;
- д) диверсификация туристских продуктов и услуг;
- е) оценка конкурентоспособности.

48. Термин «бренд» произошел от латинского слова, обозначающего:

- а) товар;
- б) клеймо;
- в) знак.

49. В каком из высказываний в наибольшей степени проявляется сущность маркетинга?

- а) мы продаем любому, кто покупает;
- б) мы продаем на специфических сегментах рынка;
- в) мы анализируем нужды клиентов и обслуживаем специфические сегменты;
- г) мы продаем по низкой цене.

Тема 2. Особенности маркетинга стран, регионов и муниципальных образований. Маркетинг стран.

Тема 3. Региональный маркетинг.

Тема 4. Муниципальный маркетинг.

1. К показателям, отражающим экономическое благополучие жителей территории, относятся:

- а) уровень преступности;
- б) размер заработной платы;
- в) обеспеченность объектами культуры;
- г) объем платежей за жилищно-коммунальные услуги;
- д) соотношение размера заработной платы и величины прожиточного минимума.

2. Что относится к внутренним (вариант ответа а) и внешним (вариант ответа б) преимуществам территории?

- 1) наличие специалистов с определенными умениями и навыками;
- 2) хорошая транспортная доступность, развитие всех видов транспорта;

3) низкая арендная плата за использование муниципального имущества;

4) наличие отдельных (значимых для потребителя) видов энергетических ресурсов, например природного газа;

5) Развитие смежных отраслей, что позволит в рамках кластера отраслей снизить совокупные затраты;

6) Наличие особых сегментов рынка, например ориентированных на качество товара.

3. К «мягкими» дифференциаторам территории относятся:

а) наличие определенных природных ресурсов;

б) имидж территории;

в) стоимость использования природных ресурсов;

г) размер арендной платы на муниципальную недвижимость;

д) размер и условия взимания местных сборов.

4. Инвестиционный климат и риск территории НЕ улучшают:

а) финансирование создания производственной инфраструктуры региона;

б) высокий уровень государственного (муниципального) долга;

в) реализация широкой информационной поддержки инвестиционных проектов;

г) выборы губернатора (высшего должностного лица) субъекта РФ;

д) гарантии от незаконных действий (бездействия) органов государственной власти, включая преодоление коррупции в органах власти региона и муниципалитетов.

5. Флаги каких стран не содержат бело-сине-красных цветов?

а) Болгария;

б) Франция;

в) Голландия;

г) Словения;

д) Украина;

е) Чехия.

6. Сопоставьте следующие неофициальные символы стран с названием страны.

Символ	Страна
1) Стоунхендж	а) Голландия
2) Большой Каньон	б) Украина
3) Колизей	в) Швейцария
4) Фондю	г) США
5) Саке	д) Англия
6) Сало	е) Италия
7) Тюльпаны	ж) Япония

7. Наиболее популярными сферами приложения регионального маркетинга выступают:

- а) промышленность;
- б) образование;
- в) привлечение хозяйствующих субъектов, инвестиций;
- г) туризм;
- д) торговля и услуги.

8. В каких субъектах РФ располагаются следующие особые экономические зоны (ОЭЗ)?

Название ОЭЗ	Субъект РФ
1) «Алабуга»	а) Хабаровский край
2) «Бирюзовая Катунь»	б) Приморский край
3) «Куршская коса»	в) Республика Татарстан
4) «Остров Русский»	г) Алтайский край
5) «Советская гавань»	д) Калининградская область

9. Инвестиционная привлекательность города – это:

а) совокупность универсальных условий для хозяйственной деятельности, определяемых городским хозяйственным регулированием, традициями и практикой хозяйственных отношений, влияющих на принятие решений об изменениях масштабов и характера производства;

б) деятельность в интересах города и его субъектов на основе общественного консенсуса методами рыночного регулирования для обеспечения устойчивого развития муниципального образования (МО), улучшения качества жизни населения;

в) процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя.

10. Модель конкурентных преимуществ страны по М. Портеру называется:

- а) «ромб»;
- б) «бриллиант»;
- в) «квадрат».

11. Главная цель муниципального маркетинга заключается:

а) в активизации социально-экономического развития муниципального образования;

б) создании условий для возможности воспроизводства трудовых, финансовых, материальных ресурсов муниципального образования;

в) расширении участия муниципального образования и его субъектов в реализации международных, региональных программ за его пределами;

г) формировании положительного имиджа муниципального образования.

12. Инвестиционная привлекательность МО состоит из двух важнейших подсистем:

- а) производство и реализация муниципальных товаров и услуг;
- б) инвестиционный потенциал;
- в) инвестиционный риск;
- г) финансовые поступления;
- д) потребительский спрос.

13. Что не относится к функциям муниципального маркетинга?

- а) административная,
- б) бюджетно-финансовая,
- в) кадровая,
- г) производственная,
- д) информационная,
- е) нет варианта.

14. Какая из ниже перечисленных функций не является функцией муниципального маркетинга?

- а) формирование спроса и стимулирование сбыта;
- б) социально-обеспечивающая;
- в) формирование привлекательности;
- г) ценообразование;
- д) а, г.

15. Ключевой аспект деятельности в страновом маркетинге – это:

а) управление территориальными ресурсами;
б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны.

- в) продажа товаров и оказание услуг туристам;
- г) управление рынком;

д) стимулирование спроса на реализуемые товары и оказываемые услуги.

16. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- а) маркетинга имиджа;
- б) маркетинга достопримечательностей;
- в) маркетинга инфраструктуры;
- г) маркетинга населения;
- д) все перечисленное;
- е) нет правильного ответа.

17. Чем определяется деловая привлекательность региона?

а) эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории;

б) соотношением уровней реального и нормативного потребления;

в) развитостью конкуренции в регионе;

г) уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой.

18. Относительная рыночная доля данного региона определяется как:

а) степень знакомств товаров из данного региона в интересующем регион сообществе;

б) доля (процент) продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе;

в) отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе;

г) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе.

19. Маркетинг муниципального образования – это:

а) это вид маркетинга, осуществляемый в пределах территории и ориентированный на внутренних субъектов;

б) ориентация производителя услуг на получение прибыли поступающей от внутренних и внешних субъектов;

в) использование принципов и методов маркетинга для оказания влияния на целевую аудиторию с целью убеждения добровольно принять, отвергнуть и модифицировать или прекратить определенное поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом;

г) это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания и изменения общественного мнения, намерений и поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории.

20. Под конкурентоспособностью страны понимается:

а) способность страны добиться высоких темпов экономического роста, которые были бы устойчивы в среднесрочной перспективе;

б) уровень производительности факторов производства в данной стране;

в) способность компаний данной страны успешно конкурировать на тех или иных международных рынках;

г) все перечисленное верно.

21. Государственное управление конкурентоспособностью представляет собой:

а) организационно-распорядительное воздействие на рыночные процессы;

б) экономическое, морально-психологическое воздействие на процессы разработки, изготовления, рыночного обращения, потребления товаров и услуг и участников этих процессов, осуществляемое с целью укрепления позиций на рынках, максимизации объема продаж, выручки от продаж, дохода, прибыли посредством использования конкурентных преимуществ;

в) все перечисленное верно.

22. Маркетинговый подход «регион как товар» к рассмотрению товарно-рыночных отношений предусматривает:

а) формирование имиджа региона, повышение его инвестиционной привлекательности, повышение привлекательности региона для квалифицированной рабочей силы, повышение привлекательности региона как субъекта туристской индустрии;

б) повышение инвестиционной привлекательности региона, перераспределение ресурсов в пользу региональных отраслей и предприятий на федеральном и региональном уровнях, целевая поддержка приоритетных отраслей и предприятий и др.;

в) нет верного ответа;

г) оба ответа верны.

23. Основные факторы, определяющие конкурентоспособность региона, – это:

а) факторы регионального ценообразования; наличие, распределение и функциональная направленность основных факторов производства в регионе; уровень жизни населения региона;

б) наличие, распределение и функциональная направленность основных факторов производства в регионе; уровень жизни населения региона; социально-политические факторы, характеризующие взаимодействие основных субъектов регионального рынка;

в) факторы регионального ценообразования; наличие, распределение и функциональная направленность основных факторов производства в регионе; социально-политические факторы, характеризующие взаимодействие основных субъектов регионального рынка;

г) факторы регионального ценообразования; наличие, распределение и функциональная направленность основных факторов производства в регионе; уровень жизни населения региона;

д) социально-политические факторы, характеризующие взаимодействие основных субъектов регионального рынка.

24. В какой форме в России местное население принимает наиболее активное участие в территориальном маркетинге?

а) через выборы своих представителей в территориальные органы власти;

б) через работу в некоммерческих организациях;

в) через личное участие в качестве частных лиц.

25. Каковы функции государства по развитию конкурентоспособности страны?

а) обеспечение процедур контроля качества товаров и услуг;

б) препятствование иностранным конкурентам отечественных производителей;

в) содействие внешнеэкономической активности национальных фирм;

г) инвестирование в создание факторов развития и улучшение качества внутреннего спроса.

26. Каковы ведущие компоненты странового риск-рейтинга?

а) наличие в стране собственных капиталов резидентов и производительность труда;

б) политическая стабильность и экономический рост;

в) опасность денационализации средств производства;

г) бюрократические барьеры и транспортные возможности;

27. Самоуправляемая территориально социально-экономическая система маркетинга МО, включает в себя:

а) население (жители) + органы МСУ + коллективные потребности жителей;

б) население (жители) + органы МСУ + производство муниципальных товаров и услуг;

в) население (жители) + территория проживания + коллективные потребности жителей.

28. Какая область позиционирует себя как «теннисная столица»?

- а) Нижегородская;
- б) Владимирская;
- в) Орловская.

29. Найдите соответствия достопримечательностей следующих городов (сопоставьте правый и левый столбцы):

Город	Достопримечательность
1) Владимир	а) Памятник «Тысячелетие России»
2) Волгоград	б) Эрмитаж
3) Кострома	в) Мамаев Курган
4) Москва	г) Золотые Ворота
5) Новгород	д) Ипатьевский монастырь
6) Санкт-Петербург	е) Колокольня Ивана Великого

30. Найдите соответствия распространенных определений следующих городов (сопоставьте правый и левый столбцы):

Город	Определение
1) Багдад	а) «гранитный город»
2) Стамбул	б) «жемчужина пустыни»
3) Дамаск	в) «город лилии»
4) Париж	г) «город золотого рога»
5) Абердин (Шотландия)	д) «город мира»

Тема 5. Организация и управление территориальным маркетингом.

1. В случае, если территория располагает какими-либо исключительными ресурсами, то целесообразно использовать такой метод ценообразования как:

- а) ценообразование, ориентированное на потребителя;
- б) ценообразование на основе затрат;
- в) конкурентное ценообразование.

2. Примерами использования персональных (личных) продаж являются:

а) создание территориальных представительств одного субъекта РФ на территории другого субъекта РФ;

б) интернет сайт муниципального образования;

в) маркетинговая компания частной фирмы;

г) деятельность депутатов, политических партий;

д) маркетинг отношений.

3. Стратегия, которая предусматривает, что территория выделяет несколько групп потребителей и для каждой выделенной группы потребителей старается представить особые характеристики территории, называется:

а) концентрированный маркетинг;

б) недифференцированный маркетинг;

в) дифференцированный маркетинг.

4. В рамках стратегии проникновения оптимизация рынка предусматривает:

а) сознательный отказ от использования тех ресурсов территории или оказания общественных услуг, которые коммерчески неэффективны и не имеют высокой социальной значимости;

б) развитие организационных форм поддержки приоритетных направлений деятельности;

в) побуждение к повторному более частому использованию ресурсов или благ территории;

г) снижения явных затрат, снижение вмененных издержек для приоритетных потребителей территориального продукта.

5. Расположите составляющие плана маркетинга в правильной последовательности:

а) анализ рыночной среды: рыночная среда и тенденции ее изменения, сегментация рынка, анализ поведения потребителей, анализ основных территорий-конкурентов;

б) резюме;

в) цели: изложение миссии территории, описание целей территориального управления, отдельные цели по группам территориального продукта;

г) маркетинговые программы: задачи исполнителей плана, планы мероприятий;

д) описание территориального продукта: анализ территориального продукта, обзор существующего предложения, возможное изменение территориального продукта;

е) операционные выводы: обзор необходимых изменений в существующих нормативных документах, перечень необходимых согласований, изменение процедур и др.;

ж) стратегии: основные целевые рынки, основа конкуренции, основные виды деятельности на территории в настоящем и будущем;

з) ожидаемые результаты: прогнозы, качественные и количественные результаты;

и) приложения: данные PEST-анализа и SWOT-анализа, первичная и вторичная информация, результаты социологических исследований и другая информация;

к) финансы: бюджет плана маркетинга, бюджет маркетинговых программ;

л) контроль: формы и сроки текущего и итогового контроля, механизм корректирования плана, оценка эффективности реализации плана.

6. Ожидаемыми результатами реализации плана маркетинга может быть увеличение:

а) работников органов государственной власти и органов местного самоуправления;

б) предприятий-резидентов территории;

в) инвестиционной активности предприятий;

г) туристов, посетивших территорию;

д) учеников, успешно сдавших ЕГЭ.

7. Метод, применяемый для анализа имиджа и заключающийся в определении предпочтений респондентов при анализе имеющихся альтернатив называется:

а) метод «уровень известности – благосклонность»;

б) метод оценочных карт;

в) метод семантического дифференциала.

8. Стратегия территориальной конкуренции должна быть направлена:

а) на усиление определенных функций, специфических особенностей города, которые могли бы стать мотором конкурентного преимущества или дополнением функций других территорий;

б) оценку условий, в которых будет проходить развитие города, его преимущества и недостатки, чтобы минимизировать угрозы (отрицательные эффекты) и максимизировать возможности (положительные эффекты) – SWOT-анализ;

в) четкое определение согласованных в территориальном сообществе общих целей, их позиционирование, в т.ч. среди конкурентов, по ключевым направлениям;

г) оптимальное сочетание политики продукта с политикой «цены территории», распределения ресурсов и продвижение территории.

9. К элементам городских маркетинговых коммуникаций относятся:

а) городские награды;

б) товары, производимые предприятиями города;

в) инфраструктура города;

г) гимн;

д) флаг.

10. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

а) реклама;

б) персональные продажи;

в) мероприятия, стимулирующие спрос;

г) работа с общественностью;

д) прямой маркетинг;

е) все ответы верны.

11. План продвижения города представляет собой:

а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;

б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;

в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;

г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

12. Главное отличие социологических методов исследования от экспертных оценок заключается в том, что:

а) социологические методы используются для сбора информации, необходимой для лучшего определения проблем людей, а экспертные оценки – для решения узкого круга проблем;

б) социологические методы ориентированы на ограниченное число специалистов-профессионалов, в то время как экспертные оценки – на людей различной компетенции и квалификации;

в) социологические методы ориентированы на людей различной компетенции и квалификации, в то время как экспертные оценки – на ограниченное число специалистов-профессионалов;

г) нет верного ответа.

13. Принципами проведения маркетинговых исследований являются:

а) регулярность, объективность, системность, оперативность, комплексность, тщательность;

б) достоверность, регулярность, системность, альтернативность, полнота;

в) экономичность, достоверность, своевременность, самостоятельность, эффективность;

г) непрерывность, объективность, своевременность, самостоятельность, системность.

14. Метод сбора информации путем установления контактов с объектами исследования называется:

а) эксперимент;

б) наблюдение;

- в) панель;
- г) опрос.

15. Как называется совокупность управляемых параметров, манипуляция которыми позволяет наилучшим образом удовлетворять потребности человека и экономических субъектов в общественных благах, услугах и ресурсах территории?

- а) комплекс средств территориального маркетинга;
- б) продвижение территории;
- в) формирование территориального продукта.

16. Примером какого типа рекламы является создание территориального представительства одного субъекта РФ на территории другого субъекта?

- а) персональные продажи;
- б) выставочная реклама;
- в) компьютерная реклама.

17. Как называется неперсональная деятельность по популяризации и созданию известности территории и ее территориального продукта через использование отзывов в средствах массовой информации на некоммерческой основе?

- а) паблисити;
- б) личные продажи;
- в) паблик рилейшнз.

18. Стратегическое планирование

- а) обеспечивает основу, на которой строится план маркетинга;
- б) использует исследования рынка для построения модели управления предприятием;
- в) дает общее представление о том, насколько ориентация на производство товара соответствует плану производства в целом;
- г) дает возможность прогнозировать.

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

- а) оценить потенциал местного рынка с точки зрения того, что из местной продукции определяет завтрашний день города и что будут покупать здесь в первую очередь;

б) определить предприятия города и потенциальные сферы деятельности, которые представляют интерес для стратегических инвесторов;

в) инициировать и организационно поддерживать создание ассоциации малого бизнеса, клубов предпринимателей, других некоммерческих организаций по профилям деятельности;

г) изучить реакцию целевых групп населения на новые продукты и услуги, в том числе политического и социального характера.

20. Главная цель рекламы как вида коммуникации:

а) побуждение к покупке;

б) положительная репутация;

в) информация;

г) заключение сделок.

ТЕСТОВЫЕ МАТЕРИАЛЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ИТОГОВОГО КОНТРОЛЯ

1. Основной функцией маркетинга территории является:
 - а) аналитическая;
 - б) сбытовая;
 - в) управления;
 - г) производственная.
2. В классический перечень комплекса маркетинга («маркетинг-микс») входят:
 - а) персонал;
 - б) процесс;
 - в) продукт;
 - г) материальная база;
 - д) цена;
 - е) сегментация;
 - ж) место продаж;
 - з) продвижение.
3. Согласно Ф. Котлеру, «умение определить, когда латентная (скрытая, невыявленная) потребность станет реальной» – это:
 - а) маркетинг реагирования;
 - б) маркетинг, формирующий запросы;
 - в) предвосхищающий маркетинг.
4. Определение положения (места) в пространстве и, посредством ограничения данной части пространства, соотнесение с другими, соседними частями пространства – это:
 - а) локализация территориального продукта;
 - б) сегментация территориального продукта;
 - в) дифференциация территориального продукта;
 - г) регионализация территориального продукта.

5. Что делает маркетинг территории?

а) развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории;

б) воздействует на отношения по поводу территории, имеющих у нее ресурсов и возможностей воспроизводства ресурсов на территории;

в) определяет пределы территории, в которых она может быть привлекательна для ее посетителей и других заинтересованных лиц;

г) устанавливает рейтинги привлекательности территории для значимых субъектов рынка.

6. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

а) низкая арендная плата за помещения;

б) наличие на территории уникальных видов природного сырья;

в) низкая ставка налогов и сборов;

г) экологическая чистота;

д) особое место расположения территории.

7. Внутренняя среда территории – это:

а) объективно существующие характеристики территории и преимущественно контролируемые ее факторы;

б) субъективно существующие характеристики территории и преимущественно контролируемые ее факторы;

в) субъективно существующие характеристики территории и преимущественно неконтролируемые ее факторы.

8. Что такое имидж территории?

а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;

б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;

в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;

г) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

9. Для анализа сильных и слабых сторон территории, ее возможностей и угроз в маркетинге используется:

- а) SWOT-анализ;
- б) STEEP-анализ;
- в) GAP-анализ;
- г) системный анализ.

10. Перечислите потребительские свойства территории:

- а) политические, экономические, эстетические, управленческие;
- б) символические, физические, рациональные, экономические;
- в) физические, функциональные, экономические, эстетические;
- г) физические, экономические, социальные, символические.

11. Определите неверно указанную функцию маркетинга территорий:

- а) общественная;
- б) распределительная;
- в) аналитическая;
- г) информационная.

12. Какие 4 элемента, по мнению Портера, объясняют экономическое развитие города (модель «бриллианта»)?

- а) эффективность органов управления;
- б) спрос на местном рынке;
- в) человеческие ресурсы;
- г) геополитическое расположение;
- д) интеграция с местными «кластерами»;
- е) а, б, в, г;
- ж) б, в, г, д?

13. К составляющим внешней среды территории относятся:

- а) нормативно-правовые документы;
- б) потребители ресурсов территории и общественных услуг, предоставляемых исполнительным органом власти территории;

в) сложившиеся культурные традиции;
г) другие территории, с которыми территория сотрудничает, соседствует и которые выступают как конкуренты в борьбе за привлечение ресурсов;

д) налогово-бюджетная политика;

е) вышестоящие органы исполнительной власти.

14. Какие характеристики относятся к внутренним (вариант ответа а) и внешним (вариант ответа б) конкурентным преимуществам территории в соответствии с разными целями выбора территории?

1) цена на основные виды природного, энергетического сырья;

2) потребительские цены;

3) стоимость рабочей силы;

4) возможность получать в увеличенном объеме общественные блага;

5) цена услуг общественного питания;

6) наличие специалистов особой квалификации, специальных навыков и умений;

7) реализация территориальных программ временного характера и др.;

8) сохранившиеся национальные традиции и культура.

15. К потребителям муниципальных товаров и услуг относятся:

а) население МО;

б) туристы;

в) инвесторы;

г) хозяйствующие субъекты МО;

д) все перечисленное;

е) нет правильного ответа.

16. Расположите стадии покупки товаров и услуг в правильной последовательности.

а) оценка альтернативных территорий;

б) поведение после покупки;

в) распознавание проблемы;

г) поиск и источники информации;

д) решение о покупке.

17. Какой показатель чаще всего используется для измерения деловой привлекательности региона?

а) положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни;

б) отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе;

в) отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данном субъекта сообществе;

г) отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе.

18. Официальными символами любой страны являются:

а) ордена; словесные символы;

в) национальные знаки отличия;

б) герб, флаг и гимн;

г) все перечисленное верно.

19. Результатом какого этапа внедрения территориального маркетинга должен быть план маркетинга территории?

а) аналитический этап разработки комплекса территориального маркетинга и выработки политики территориального маркетинга;

б) организационный этап;

в) этап сбора и анализа вторичной и первичной информации;

г) этап итогового контроля.

20. Сопоставьте понятия (термины) территориального маркетинга с его определением (сопоставьте правый и левый столбцы).

Понятие	Определение
1) Миссия	а) обеспечивают переход от стратегического направления к действиям
2) Видение	б) широкие заявления о намерениях, интерпретирующие миссию территории и служащие важным мостом между миссиями и задачами
3) Цели	в) картина желаемого будущего, которая понимается, поддерживается и реализуется гражданами, органами власти и управления, инвесторами и другими стейкхолдерами
4) Задачи	г) краткая формулировка уникальной роли территории во внешней среде, ориентированная на перспективу и опирающаяся на реальные предпосылки

21. Укажите правильную последовательность этапов внедрения территориального маркетинга.

а) разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга;

б) реализация плана маркетинга;

в) контроль;

г) организация;

д) сбор и анализ информации.

22. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

а) реклама;

б) персональные продажи;

в) мероприятия, стимулирующие спрос;

г) работа с общественностью;

д) прямой маркетинг;

е) все ответы верны.

23. К какой группе маркетинговых инструментов относится пресс-релиз, пресс-цит, тематические статьи, фотографии, новостные листы, выставки?

а) стимулирование сбыта;

б) связи с общественностью;

в) реклама;

г) интернет-маркетинг.

24. Ведущим инструментом маркетинга имиджа являются:

а) информационные мероприятия;

б) коммуникационные мероприятия;

в) ценовые мероприятия;

г) мероприятия по обеспечению степени цивилизации рыночных отношений.

Список рекомендуемых источников

Основная литература

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [Текст] : учеб. пособие для вузов / И.В. Арженовский. – М. : Юнити-Дана, 2014. – 135 с. (в наличии в библиотеке ВолНЦ РАН)
2. Маркетинг регионов: учебное пособие Арженовский И.В. [Электронный ресурс] – М.: Юнити-Дана, 2012. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/149301>
3. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг [Текст] / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2015. – 368 с. – (Серия «Учебное пособие»).

Дополнительная литература

1. Барабанов, А.С. Управление региональной конкурентоспособностью [Текст]: монография / А.С. Барабанов, под ред. Т.В. Усковой. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2014. – 160 с.
2. Важенина, И.С. Имидж, репутация и бренд территории [Текст]: монография / И.С. Важенина. – Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2013. – 408 с.
3. Визгалов, Д. Пусть города живут [Текст] / Д. Визгалов. – М.: Сектор, 2015. – 272 с.
4. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики [Текст]: пер. с англ. / К. Динни. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
5. Капитонов, Э.А. Управление общественными отношениями : учеб. пособие для вузов / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М.: Дашков и К°, 2010. – 366 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
7. Маркетинговые исследования: практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – М.: Дашков и К°, 2014. – 216 с.
8. Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг [Текст]: учебник / С.С. Фролов. – М.: Либроком, 2014. – 368 с.

Ресурсы сети Интернет.

Ворошилов Николай Владимирович

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ
Тестовые материалы и задания
для текущего и итогового контроля

Редакционная подготовка Н.В. Степанова
Технический редактор И.В. Артамонов

Подписано в печать 03.07.2017.
Формат 70x108/16. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 3.68. Тираж 50 экз. Заказ №350

Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
«Вологодский научный центр Российской академии наук»
(ФГБУН ВолНЦ РАН)
160014, г. Вологда, ул. Горького, 56а
Телефон: 59-78-03, e-mail: common@vscc.ac.ru