

Форма оценочного материала для диагностического тестирования

Тестовое задание для диагностического тестирования по дисциплине:

*Маркетинг территорий
b380304-МунУпр-23-3.*

Код, направление подготовки	38.03.04 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ
Направленность (профиль)	Управление и аналитика в государственном секторе
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Государственного и муниципального управления и управления персоналом
Выпускающая кафедра	Государственного и муниципального управления и управления персоналом

Проверяемая компетенция	Задание	Варианты ответов	Тип сложности вопроса
ПК-1.3.	1. Межрегиональные маркетинговые центры появились ...	а) по инициативе Правительства Москвы в 1994 г. б) по результатам соглашения на Нижегородской ярмарке в 1995 г в) по инициативе Правительства Москвы в 1997 г.	низкий
ПК-1.3.	2. Разделение продукции на товары и услуги	а) отражает тот факт, что все товары можно потрогать (осязаем б) говорит о способе использования потребителями товара в) отражает тот факт, что некоторые товары могут быть использованы дольше г) позволяет предприятиям принимать маркетинговые решения, основываясь на поведении потребителя, а не на характеристике товара	низкий

ПК-1.3.	3. Агрегирование и сегментирование рынка – это ...	а) исходные пункты для анализа окружения б) стратегии, определяющие целевой рынок в) основные вопросы исследований рынка г) конкретные тактики маркетинга	низкий
ПК-2.2.	4. Ограничения сетевой организационной структуры в работе по маркетингу территорий	а) Трудно уравновесить амбиции участников б) Трудно наладить коммуникации, обмен информацией в) Невозможно работать одновременно по многим направлениям г) Трудно реализовать потенциал участников д) Трудно использовать достоинства участников	низкий
ПК-2.2.	5. Принципиальное ограничение иерархических структур	а) Трудно достичь успеха в критических ситуациях б) Невозможно гибко и полноценно использовать основной кадровый потенциал в) Невозможно добиться соответствия ответственности и прав г) Не всеми необходимо и можно командовать д) Они отражают уровень менеджмента	низкий
ПК-2.2.	6. Относительная рыночная доля данного региона определяется как отношение...	а) рыночной доли ведущих предприятий региона к емкости рынка по конкретному виду продукции и услуг б) рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе в) темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе	средний
ПК-2.2.	7. Деловая привлекательность региона определяется	а) уровнем валового регионального продукта на душу населения и его динамикой б) развитостью конкуренции в регионе в) соотношением уровней реального и нормативного потребления г) инвестиционными вложениями д) эффективностью вывоза региональных ресурсов и использования ввозимых ресурсов внутри территории	средний
ПК-2.2.	8. Показатель, чаще всего используемый для измерения	а) все ответы не верны	средний

	деловой привлекательности региона	<p>б) Отношение темпов роста регионального валового продукта к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе</p> <p>в) Удовлетворение приоритетных потребностей населения региона</p> <p>г) Положение региона относительно других регионов, интересующих данного субъекта, по уровню качества жизни</p> <p>д) Отношение темпов роста душевого валового продукта в данном регионе к средним темпам его роста в целом в интересующем данного субъекта сообществе</p>	
ПК-2.2.	9. Относительная рыночная доля данного региона определяется как:	<p>а) Степень значимости товаров из данного региона в интересующем регион сообществе</p> <p>б) Доля (процен продаж товара из данного региона в совокупном объеме рынка интересующего сообщества по конкретному товару или товарной группе</p> <p>в) Отношение темпов роста регионального валового продукта к темпам его роста в целом в интересующем регион сообществе</p> <p>г) Отношение рыночной доли данного региона к доле ведущего конкурента в данном сегменте рынка по конкретному товару или товарной группе</p> <p>д) Отношение рыночной доли ведущих предприятий региона к емкости рынка по конкретному виду продукции и услуг</p>	средний
ПК-2.2.	10. Структура корпорации и ее политика	<p>а) считаются не столь важным в организации, которая имеет внутреннюю ориентацию</p> <p>б) определяет внутренние ресурсы и возможности для роста, корпорации во внешней окружающей среде</p> <p>в) создаются с целью обеспечить выполнение цели или предназначения корпорации</p> <p>г) существуют ради обеспечения стратегических и тактических планов корпорации</p> <p>д) дает возможность исполнять функции управления</p>	средний
ПК-1.3.	11. Определение нужд целевого рынка	<p>а) скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос</p> <p>б) функция исследований рынка</p> <p>в) отражает уровень сегментирования рынка</p> <p>г) устанавливает рыночный уровень диверсификации</p>	средний

		д) определение приоритетных целей на каждом сегменте	
ПК-2.2.	12. 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 д) Маркетинг привлекательности требует анализа инвестиционных вложений	средний
ПК-2.2.	13. Что позволяет делать маркетинг территории?	а) Развивает рыночные отношения между субъектами внутри территории б) Все ответы не верны 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 д) Позволяет выявлять финансово-устойчивые территории	средний
ПК-1.3.	14. Для формирования адаптированной к рыночной экономике системы управления и создания конкурентной среды в жилищно-коммунальном хозяйстве целесообразно:	а) завершить разделение функций заказчика и подрядчика на жилищно-коммунальные услуги в наиболее оптимальной форме б) осуществить переход на договорные отношения между службами заказчика и подрядчика, потребителями и поставщиками жилищно-коммунальных услуг в) смена формы собственности г) смена структуры управления д) смена функций управления	средний
ПК-1.3.	15. Согласно одной из теорий мотивации удовлетворения наших потребностей, существует утверждение о том, что человек не в состоянии полностью понять мотивы	а) Абрахаму Маслоу; б) Зигмунду Фрейдю; в) Фредерику Герцбергу; г) Максиму Веберу.	средний

	своих действий. Такая точка зрения принадлежит;		
ПК-1.3.	16. Высшее руководство швейного предприятия региона X считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во – первых, свои интересы; во – вторых, интересы потребителей швейных изделий, и, третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие, скорее всего, реализует:	а) концепцию маркетинга б) концепцию интенсификации коммерческих усилий в) концепцию совершенствование товара г) концепцию социально – этического маркетинга.	высокий
ПК-1.3.	17. Определите правильность последовательности развития рынка:	а) 1-й период — сбытовой; 2- й период – производственный 3-й период - маркетинговый; б) 1-й период — маркетинговый; 2- й период – производственный;3-й период — .сбытовой; в) 1-й период — производственный; 2-й период — сбытовой 3-й период — маркетинговый. г) Нет правильного варианта д) Все варианты верны	высокий
ПК-1.3.	18. Рынок продавца – это	а) Когда спрос выше предложения; б) Когда спрос ниже предложения; в) Когда спрос равен предложению г) Верный вариант А и В д) Когда продавец диктует на рынке е) Все варианты верны	высокий
ПК-1.3.	19. Для совершения сделки необходимо соблюдение следующих основных условий:	а) наличие по меньшей мере двух ценностно – значимых объектов б) согласованное время совершения в) согласованное место проведения	высокий

		г) каждая сторона должна быть способна осуществлять коммуникацию и доставку своего товара д) верный вариант а, б, в	
ПК-2.2.	20. 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.	высокий