

Форма оценочного материала для промежуточной аттестации

Оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине

Маркетинг территорий 3 курс, 5 семестр

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

Типовые задания для контрольной работы:

1. Составьте схему «Комплекс средств маркетинга территорий».
2. Составьте схему «Алгоритм подготовки и согласования документов маркетинга территорий в государственном и муниципальном управлении».
3. Составьте схему ««Идеальная модель» развития территории субъекта РФ, сформированная системой экономического, социального и экологического каркасов маркетинга территорий».
4. Составьте сравнительную таблицу «Анализ практической реализации мероприятий по продвижению территориального продукта».

<i>Критерий сравнения</i>	Регион 1	Регион 2	Регион 3

5. Составьте сравнительную таблицу «Оценка практической реализации мероприятий по продвижению территориального продукта».

<i>Критерий сравнения</i>	Регион 1	Регион 2	Регион 3

6. Оценить город Сургут с точки зрения уровня развития инфраструктуры.
7. Специфика маркетинга региона. Анализ и корректировка имиджа ХМАО
8. Провести SWOT - анализ, определить основные факторы привлекательности, оценить текущее состояние привлекательности по данным факторам, определить пути повышения привлекательности. Стратегии маркетинга имиджа, привлекательности, персонала и достопримечательностей применительно в целевой аудитории жителей региона.

Типовые вопросы к экзамену:

1. Цель и задачи учебного курса. Объект и предмет изучения дисциплины.
2. Этапы развития и основные концепции маркетинговой деятельности.
3. Функции и основные стратегии маркетинга.

4. Практическая реализация маркетинговых мероприятий, комплекс четыре «Р» в маркетинге территорий.
5. Территориальный маркетинг и маркетинг территорий.
6. Теория «общества потребления» (У. Ростоу, Дж. Гелбрейт, П. Самуэльсон и др.)
7. Консюмеризм как социальное явление: база возникновения, значение и развитие.
8. Комьюнити как сообщество и виртуальная альтернатива консюмеризму: база возникновения, значение и развитие.
9. Просьюмеризм в обществе массового производства и потребления: база возникновения, значение и развитие.
10. Маркетинг в территориальном управлении.
11. Стратегический менеджмент территории.
12. Маркетинг территорий как особая философия бизнеса; комплекс инструментов; функция управления.
13. Маркетинг территорий – вид некоммерческого (социального) маркетинга.
14. Основные отличия некоммерческого маркетинга от маркетинга, ориентированного на прибыль.
15. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий.
16. Объекты и специфика маркетинга в государственном управлении.
17. Региональный и муниципальный маркетинг.
18. Городской маркетинг.
19. Социально-экономическое состояние территории и возможности ее развития.
20. Комплекс средств территориального маркетинга.
21. Территориальный продукт: виды, характеристики и уровни.
22. Жизненные циклы территориальных продуктов: фазы и этапы.
23. Цена территориального продукта: понятие и группы затрат.
24. Месторасположение территориального продукта: целевые рынки, требования и возможности.
25. Продвижение территориального продукта: внутренние и внешние рынки сбыта.
26. Маркетинговые коммуникации в маркетинге территорий.
27. Конкурентная среда территориального продукта.
28. Проблемы продвижения территориального продукта на внешние рынки.
29. Маркетинговая среда: содержание, структура и элементы.
30. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
31. Факторы воздействия внешней среды: культура, социальное положение, влияние ситуации и другие.
32. Факторы воздействия внутренней среды: культура, социальное положение, влияние ситуации и другие.
33. Психологические процессы, влияющие на поведение потребителей.
34. Изменение отношения и поведения потребителей.
35. Конкуренция и конкурентоспособность территорий.
36. Конкурентное преимущество.
37. Классификация конкурентных преимуществ территории.
38. Сегментация рынка.
39. Недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
40. Позиционирование и дифференциация территории.
41. Деловые стратегии территории: портфельная стратегия, стратегия роста, конкурентная стратегия.
42. Методы стратегического менеджмента и маркетинга территорий.
43. Инфраструктурный маркетинг.
44. Имиджевый маркетинг.

45. Методы развития территорий: развитие социальной сферы, улучшение городской среды, экономическое развитие, стратегическое рыночное планирование.
46. Стратегии улучшения территорий.
47. Самобытность места.
48. Территория как отлаженная среда (или улучшение инфраструктуры).
49. Территория как поставщик услуг.
50. Территория как зона отдыха и развлечения - достопримечательности.
51. Маркетинг в государственном и муниципальном управлении.
52. Объект и предмет маркетинга территорий в государственном и муниципальном управлении.
53. Специфика маркетинга территорий в государственном и муниципальном управлении.
54. Документы маркетинга территорий в государственном и муниципальном управлении субъектов РФ.
55. Порядок утверждения и согласования документов маркетинга территорий в государственном и муниципальном управлении.
56. Реализация маркетинга территорий в государственном и муниципальном управлении.
57. Нормативно-правовая основа подготовки реализации маркетинга территорий в государственном и муниципальном управлении.
58. Концепция пространственного маркетинга территорий в государственном и муниципальном управлении.
59. Подходы к маркетингу территорий в государственном и муниципальном управлении.
60. Оценка возможного влияния маркетинга в государственном и муниципальном управлении на комплексное развитие территории.