

Оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине

Маркетинг территорий 1 курс, 1 семестр

Код, направление подготовки	38.04.04 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ
Направленность (профиль)	Управление и экономика в государственном секторе
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	Государственного и муниципального управления и управления персоналом
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. Понятие «Маркетинг» и его задачи.
2. Комплекс маркетинга 4P.
3. Предпосылки использования теории маркетинга в региональном и муниципальном управлении.
4. Трактовка понятия «территориальный маркетинг».
5. Сегментирование, таргетирование, позиционирование.
6. Подходы к понятиям сегментирование, таргетирование, позиционирование.
7. Маркетинг-микс и стратегии маркетинга территорий.
8. Субъекты маркетинга территорий.
9. Цели маркетинга территорий.
10. Функции маркетинга территорий.
11. Виды маркетинга.
12. Территориальный продукт.
13. Цена территориального продукта.
14. Месторасположение территориального продукта.
15. Продвижение территориального продукта.
16. Внешняя среда территории.
17. Конкуренция в маркетинге территории.
18. Воздействие на поведение потребителей в маркетинге территории.
19. Формирование имиджа территории.
20. Инструменты популяризации имиджа места.
21. Бренд территории.
22. Брендинг в государственном секторе.
23. Сущность и ключевые элементы бренда. Функция бренда.
24. Создание желательной идентичности бренда. Поддержание желательного имиджа бренда.
25. Маркетинг страны, региона и города.