

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЛАДИМИРА ДАЛЯ»

Институт управления и государственной службы
Кафедра маркетинга



Харьковский Р.Г.

2025 года

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по учебной дисциплине

«Маркетинг территорий»
38.04.02 Менеджмент
«Маркетинг»

Разработчик:
доцент Арец Богучарская И.И.
(подпись)

ФОС рассмотрен и одобрен на заседании кафедры маркетинга
от 28 января 2025 г., протокол № 11

Заведующий кафедрой Т.С. Максимова Т.С.
(подпись)

Луганск 2025 г.

**Комплект оценочных материалов по дисциплине
«Маркетинг территорий»**

Задания закрытого типа

Задания закрытого типа на выбор правильного ответа

1. Выберите один правильный ответ.

К материальным активам бренда территории не относится:

- А) человеческие ресурсы (человеческий капитал), специалисты
- Б) социальная, транспортная, промышленная инфраструктура
- В) интеллектуальная собственность
- Г) достопримечательности и объекты культуры
- Д) производство и продукты производства

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.3)

2. Выберите один правильный ответ.

Целями маркетинга территории могут считаться:

- А) расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных, региональных программ
- Б) привлечение покупателей и заказчиков на продукцию и услуги, производимые на территории
- В) повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов
- Г) формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности
- Д) все ответы верны

Правильный ответ: Д

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.3)

3. Выберите один правильный ответ.

Укажите, что не является примером кобрендинга территории и коммерческих продуктов?

- А) ТМ «Тульский пряник»
- Б) ТМ «Вологодское масло»
- В) ТМ «Веселый молочник»
- Г) ТМ «Белевская пастыла»
- Д) ТМ «Байкал»

Правильный ответ: В

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.3)

4. Выберите один правильный ответ.

Укажите факторы, влияющие на формирование имиджа города:

- А) качество жизни (наличие жилья для различных социальных групп населения, социальных услуг, сооружений для отдыха, качество продуктов питания, уровень и доступность образования и лечения)
- Б) кадровые ресурсы (их подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям)
- В) инфраструктура (транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги)
- Г) высокие технологии (способность города развивать и поддерживать высокотехнологичные отрасли, обновлять существующую базу)
- Д) все ответы верны
- Правильный ответ: Д
- Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.3)

Задания закрытого типа на установление соответствия

1. Установите соответствие между видами маркетинга территорий и основными факторами маркетинговой среды. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Вид маркетинга	Факторы
территорий	
1) Глобальный маркетинг	A) Факторы, имеющие отношение к конкретной территории, выделенной по экономико-административному признаку, включая географическое положение, природные ресурсы, экономику, национальные особенности и пр.
2) Маркетинг страны	B) Национальные факторы, определяемые политическим строем, экономической ситуацией, социальными, культурными, демографическими, природными, экологическими и др. факторами.
3) Маркетинг региона	B) Глобальные экономические, экологические, природные, демографические, политические, социальные, культурные факторы, влияющие на все или на значительное количество стран.
4) Маркетинг города и маркетинг места	G) Факторы, имеющие отношение кциальному муниципальному образованию или его части, влияющие на особенность хозяйствования, быта и жизнедеятельности населения, включая географическое расположение, демографические, природные, экологические, культурные и пр. факторы.

Правильный ответ:

1	2	3	4
В	Б	А	Г

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.3)

2. Установите соответствие между стратегиями продвижения территории на основе зонтичного бренда и примерами. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца.

Стратегии продвижения	Примеры
1) Туристический кластер	A) Регион Балтийского моря, Сибирь, Урал, Байкал.
2) Географический регион	Б) Золотое кольцо, Самоцветное кольцо Урала, Свияжск, Раушен, Русская Палестина, Территория Побед, Русские усадьбы.
3) Исторические особенности становления территории	В) «Сделано в России», «Московское качество», «Сделано в Санкт-Петербурге», «Сделано в Челябинске», «Екатеринбургское качество», «Тюменское качество», «Бренд товаров Республики Мордовия».
4) Экономические особенности становления территории	Г) «Урал – опорный край державы», «Иваново – город невест».
5) Административно-территориальная единица (страна, регион, город)	Д) Горнозаводской округ и его промышленные альянсы.
6) Мегасобытие, привязанное к территории	Е) Зимние Олимпийские игры 2014 г. в Сочи, XXVII Всемирная летняя Универсиада в Казани.

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6
Б	А	Г	Д	В	Е

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.3)

3. Установите соответствие между объектами сравнения территории-конкурентов и их содержанием. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого столбца

Объекты сравнения	Содержание
1) Территория	А) Количество, качество, размещение по территории и др.
2) Природно-сырьевые ресурсы	Б) Местоположение, температурный режим, общая площадь и др.

- 3) Людские ресурсы

4) Промышленное, сельскохозяйственное производство и непроизводственная сферы

5) Производственная, транспортная, финансовая инфраструктуры

6) Социальная инфраструктура

7) Специфические черты территории

Б) Половозрастная структура, специфика расселения, миграция, уровень образования и квалификации и др.

Г) Особый статус территории, характеристики бюджета территории, побратимские связи с другими территориями и др.

Д) Отраслевая структура, количественный состав, оценка финансового состояния и др.

Е) Наличие, качество объектов инфраструктуры, размещение по территории и др.

Ж) Наличие, качество объектов образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты и др.

Правильный ответ:

1	2	3	4	5	6	7
Б	А	В	Д	Е	Ж	Г

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.3)

Задания закрытого типа на установление правильной последовательности

1. Установите правильную последовательность этапов территориального брендинга. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

 - А) проектирование долгосрочной программы продвижения территориального бренда в рамках брендинга территории
 - Б) анализ ситуации и выявление проблем территории
 - В) оценка результатов территориального брендинга
 - Г) разработка айдентики территориального брендинг
 - Д) разработка стратегии территориального брендинга

Правильный ответ: Б, Д, Г, А, В.

2. Установите правильную последовательность этапов формирования концепции бренда города. Запишите правильную последовательность букв слева направо:

- направо.*

 - А) анализ заинтересованных сторон
 - Б) определение критериев успешности проекта
 - В) проведение вводного семинара по маркетингу и брендингу города
 - Г) разработка концепции бренда города
 - Д) маркетинговые исследования существующего имиджа города, его влияния на социально-экономическое развитие города

Е) определение целевых аудиторий

Правильный ответ: В, Д, А, Б, Е, Г

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.3)

Задания открытого типа

Задания открытого типа на дополнение

1. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

_____ представляет собой комплексную деятельность по продвижению политических, экономических, репутационных и имиджевых интересов, а также идентификацию и самоидентификацию территории и существующего в ее рамках социума.

Правильный ответ: брэндинг территории

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.3)

2. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

Одной из задач маркетинга территории является формирование _____ условий использования сосредоточенных на территории природных, финансовых, материально-технических, трудовых, организационных, социальных и др. ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизведения этих ресурсов.

Правильный ответ: конкурентоспособных

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.3)

3. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

Маркетинговая _____ предполагает проведение планомерной деятельности по обеспечению эффективного функционирования и развития территории в отношении дорог, связи, инженерных коммуникаций и объектов, которые создают впечатление.

Правильный ответ: стратегия инфраструктуры

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.3)

4. *Напишите пропущенное слово (словосочетание).*

Репутация, образ и презентация, ассоциации и стереотипы, впечатления, интеллектуальная собственность и коммуникации являются _____ нематериальные активы бренда территории

Правильный ответ: нематериальными активами

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.3)

Задания открытого типа с кратким свободным ответом

1. *Дайте ответ на вопрос.*

Какие типы стратегий относятся к стратегиям привлекательности в маркетинге территорий?

Правильный ответ: на основе бренда известной личности / на основе легендирования

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.3)

2. Дайте ответ на вопрос.

Формирование конкурентоспособных условий для использования каких ресурсов территории является одной из основных задач маркетинга территорий?
Правильный ответ: природных / финансовых / материально-технических / трудовых /

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.3)

3. Дайте ответ на вопрос.

Как называется модель, которая показывает шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политику, бизнес и инвестиции, культуру, людей.

Правильный ответ: шестиугольник Анхольта / модель Анхольта

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.3)

4. Дайте ответ на вопрос.

Как называются группа (или отдельное лицо), которая может влиять на НКО или ее деятельность, или испытывает на себе ее воздействие, а также любое лицо или группа лиц, которые могут помочь в разработке предложений, направленных на повышение коммерческой и общественной эффективности организации?

Правильный ответ: заинтересованная группы / стейкхолдер

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.3)

Задания открытого типа с развернутым ответом

2. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Укажите и дайте краткую характеристику уровней территориального маркетинга.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

Выделяют следующие уровни территориального маркетинга:

- А) на уровне совокупности стран – глобальный/международный маркетинг
- Б) на уровне страны (государства) – маркетинг страны
- В) на уровне макрорегиона – макрорегиональный маркетинг
- Г) на уровне региона (субъекта федерации) – региональный маркетинг
- Д) на уровне города – маркетинг города (или муниципальный маркетинг)
- Е) на уровне отдельного места – маркетинг места

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее пяти компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.3)

2. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Укажите и дайте краткую характеристику основных субъектов территориального маркетинга.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

К числу основных субъектов маркетинга территории относятся:

- А) производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.)
- Б) потребители территориального продукта (покупатели, пользователи)
- В) финансовые посредники
- Г) информационные посредники
- Д) государственные структуры: муниципальные и федеральные
- Е) общественные структуры

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее пяти компонентов.

Комpetенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.3)

3. Дайте развернутый ответ на вопрос. Запишите ответ, используя точные формулировки.

Укажите и дайте краткую характеристику основных задач маркетинга территорий.

Время выполнения – 10 мин.

Ожидаемый результат:

Задачами маркетинга территорий выступают:

- А) Рост привлекательности для своих структурных элементов.

Для промышленных, строительных, транспортных, торговых и др. предприятий и отдельных предпринимателей, являющихся резидентами на данной территории, основных групп населения, постоянно проживающего на данной территории.

- Б) Рост привлекательности для окружающей среды.

Для предприятий, организаций и отдельных предпринимателей – нерезидентов на данной территории, некоторых социальных групп, отдельных людей и органов управления окружающих территорий.

- В) Совершенствование использования основных экономических факторов.

Обеспечение большей доступности, дешевизны получения основных и развитых ресурсов.

- Г) Совершенствование внутреннего спроса.

Количественный и качественный рост потребления товаров и услуг, расширение ассортимента, востребованность инновационных разработок, расширение спроса на мелкосерийные, штучные, уникальные, ручные, индивидуальные работы и т.п.

- Д) Развитие производства.

Увеличение объемов продукции, производимой на данной территории, производство продукции более высокого качества, расширение ассортимента, повышение гибкости производства.

- Е) Совершенствование управления.

Решение маркетинговых задач.

Ж) Стимулирование развития и использования ресурсов территории.

Формирование на территории благоприятного инвестиционного климата, т.к. развитие и использование ресурсов связано с достаточно крупными и долгосрочными инвестициями.

3) Привлечение ресурсов, дефицитных для данной территории.

Инвестиции в те территории, для которых эти ресурсы являются избыточными.

И) Расширение участия территории в целом и её отдельных структурных элементов в различных внешних программах.

Ужесточение внутренней конкуренции и улучшение информационной обеспеченности.

К) Формирование положительного образа территории.

Критерии оценивания: наличие в ответе не менее семи компонентов.

Компетенции (индикаторы): ПК-4 (ПК-4.3)

Экспертное заключение

Представленный фонд оценочных средств (далее – ФОС) по дисциплине «Маркетинг территорий» соответствует требованиям ФГОС ВО.

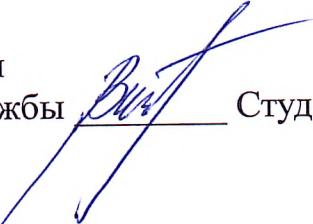
Предлагаемые формы и средства текущего и промежуточного контроля адекватны целям и задачам реализации основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент.

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины представлены в полном объеме.

Виды оценочных средств, включенные в представленный фонд, отвечают основным принципам формирования ФОС.

Разработанный и представленный для экспертизы фонд оценочных средств рекомендуется к использованию в процессе подготовки обучающихся по указанному направлению 38.04.02 Менеджмент.

Председатель учебно-методической комиссии
института управления и государственной службы

 Студеникина В.П.

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)