Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.10.2026 14:34:14
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры
Многофункциональная экономика и развитие территории

Протокол от 22.10.2021 № 2

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(фонд оценочных средств) для проведения промежуточной аттестации
по дисциплине

Б1.В.ДВ.02.1 «Маркетинг территорий»
наименование дисциплины

по образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата
бакалавриата,
специалитета,
магистратуры

«Государственное и муниципальное управление»
наименование образовательной программы

38.03.04 Государственное и муниципальное управление
шифр, наименование направления подготовки / специальности

Составитель Оруч Т.А., к.э.н., доцент
ФИО, должность, структурное подразделение,
ученая степень, ученое звание

Тольятти
2021

1. Паспорт фонда оценочных средств (далее – ФОС)

1.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
ПК-3	Способен разрабатывать и реализовывать мероприятия по содействию развитию малого и среднего предпринимательства	ИПК-3.2. Участвует в разработке и реализации мероприятий в сфере малого и среднего предпринимательства (портал госпрограмм РФ) ИПК-3.3. Участвует в реализации мероприятий по формированию благоприятного имиджа территории для развития предпринимательства

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:
Знает:
- сущность, виды и целевые аудитории территориального маркетинга;
- маркетинг-микс территории и методы анализа её внутренней и внешней среды;
- аналитические инструменты и этапы маркетингового исследования территории;
- подходы к оценке конкурентоспособности и потенциала территории;
- основы брендинга, позиционирования и формирования имиджа территории;
- виды маркетинговых стратегий территории и роль органов власти в управлении ими;
- инструменты продвижения территории (PR, интернет-маркетинг, событийный маркетинг, сторителлинг).

Умеет:
- анализировать социально-экономические процессы и среду территории;
- применять аналитические инструменты для аудита и исследования территории;
- разрабатывать концепцию бренда и программу продвижения территории;
- выбирать и обосновывать маркетинговые стратегии территории;
- оценивать результативность маркетинговых мероприятий;
- работать с порталом госпрограмм РФ.

Владеет:
- навыками разработки и реализации маркетинговых программ территории;
- методами оценки эффективности маркетинговой политики;
- инструментами территориального маркетинга, брендинга и продвижения.

1.2. Содержание дисциплины

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Код компетенции
1	Теоретические основы и методология территориального маркетинга	ПК-3
2	Аналитические инструменты и исследования в территориальном маркетинге	ПК-3
3	Брендинг и позиционирование территории	ПК-3
4	Стратегии и управление территориальным маркетингом	ПК-3
5	Продвижение и коммуникации в территориальном маркетинге	ПК-3
6	Отраслевые направления территориального маркетинга	ПК-3

1.3. Система оценивания по дисциплине
Дисциплина изучается в течение одного семестра.
Форма промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен.

Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
Уровневая шкала оценки компетенций	100 бальная шкала, %	100 бальная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
		70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

2. Перечень оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования);

Устно-письменная форма по экзаменационным билетам предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.

Перечень вопросов и заданий для подготовки к экзамену

№	Содержание вопроса
	ПК-3. Способен разрабатывать и реализовывать мероприятия по содействию развитию малого и среднего предпринимательства
1.	Сущность и содержание территориального маркетинга. Отличия от коммерческого маркетинга.
2.	Эволюция концепции территориального маркетинга: основные этапы и научные школы.
3.	Основные подходы к определению территориального маркетинга в зарубежной и российской науке.
4.	Целевые аудитории территориального маркетинга: классификация и критерии выбора.
5.	Внутренние и внешние стейкхолдеры территории: характеристика и специфика работы.
6.	Модель потребительского выбора в территориальном маркетинге: основные подходы.
7.	Факторы, влияющие на потребительский выбор территории.
8.	Уровни маркетинга территории: страна, регион, муниципальное образование.
9.	Маркетинг-микс территории: адаптация классической модели «4P» и расширенные модели.
10.	Внутренняя и внешняя среда территории как объект маркетингового анализа.
11.	SWOT-анализ как инструмент аудита территории: методика проведения и разработка стратегических мероприятий.
12.	STEP-анализ (PEST-анализ) в маркетинге территории: практика применения.
13.	Бенчмаркинг в территориальном маркетинге: сущность, виды, методология и показатели сравнительного анализа.
14.	Структура и этапы проведения маркетингового исследования территории. Методы сбора информации.
15.	Оценка маркетингового потенциала территории: понятие, методика и интегральные показатели.
16.	Конкурентоспособность территории: понятие, факторы, методы оценки и интегральные показатели.
17.	Сегментирование рынка в территориальном маркетинге: критерии, методы и стратегии охвата.
18.	Приоритизация потребителей территории: матрицы и методы.
19.	Территориальный бренд: понятие, структура и условия формирования.
20.	Технология позиционирования города: поиск идентичности и разработка концепции бренда.
21.	Специфика работы с историческими и культурными брендами территорий. Риски

№	Содержание вопроса
	коммерциализации наследия.
22.	Факторы, определяющие имидж территории, и виды территориального имиджа.
23.	Маркетинг имиджа: элементы, управление позитивным образом территории и оценка эффективности.
24.	Виды маркетинговых стратегий территории и принципы их выбора.
25.	Этапы разработки стратегии маркетинга территории: аналитический этап, проектирование, реализация, оценка.
26.	Стратегия привлечения инвесторов как целевая функция территориального маркетинга. Инструменты привлечения инвестиций.
27.	Стратегия привлечения и удержания жителей: маркетинговые механизмы и сегментирование.
28.	Стратегии взаимодействия с конкурентами в территориальном маркетинге. Конкурентное сотрудничество (соконкуренция) территорий.
29.	Роль органов государственной и муниципальной власти в управлении маркетингом территории. Проблемы практики управления.
30.	Маркетинговые коммуникации в продвижении территории: сущность, каналы и модель коммуникационного механизма.
31.	Средства PR как инструмент продвижения территории: задачи, инструменты и этапы PR-кампании.
32.	Интернет-маркетинг в продвижении территорий: инструменты, аудит цифрового присутствия, SMM-стратегия.
33.	Выставочная деятельность в продвижении территориального продукта: виды мероприятий и оценка эффективности.
34.	Событийный маркетинг как инструмент территориального брендинга: типы событий и этапы разработки.
35.	Территориальный сторителлинг: сущность, подходы и практические приёмы работы с историей территории.
36.	Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей. Сегментирование туристического рынка.
37.	Сельский туризм как инструмент продвижения территории: формы, факторы успеха и эффекты.
38.	Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного развития территории. «Аргументы функционирования» и «аргументы развития».
39.	Маркетинг персонала (человеческих ресурсов) территории: задачи, подвиды внешнего маркетинга и HR-бренд территории.
40.	Маркетинг территории для развития экспортного потенциала и управления привлекательностью для деловых пользователей и туристов.

Примерный тест для итогового тестирования

№	Содержание вопроса	Варианты ответов
	ПК-3. Способен разрабатывать и реализовывать мероприятия по содействию развитию малого и среднего предпринимательства	
1.	Территориальный маркетинг — это:	а) деятельность по продаже земельных участков; б) деятельность, предпринятая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест; в) комплекс мер по благоустройству территории; г) система налогообложения территорий
2.	Основоположниками концепции территориального маркетинга являются:	а) Ф. Котлер, Д. Хайдер, И. Рейн; б) М. Портер, П. Друкер; в) Дж. Траут, Э. Райс; г) Д. Визгалов, А. Панкрухин
3.	К внутренним стейкхолдерам территории	а) туристы; б) инвесторы; в) местные предприятия и органы власти; г) внешние компании

№	Содержание вопроса	Варианты ответов
	относятся:	
4.	Модель потребительского выбора территории Woodside & Lysonski включает:	а) только экономические факторы; б) аффективные ассоциации и ситуационные переменные; в) только демографические характеристики; г) исключительно ценовые параметры
5.	Какой уровень НЕ относится к уровням маркетинга территории:	а) страна; б) регион; в) муниципальное образование; г) отрасль
6.	Элемент маркетинг-микса «Place» в территориальном маркетинге означает:	а) цену территории; б) транспортную доступность и инфраструктуру; в) продвижение территории; г) совокупный ресурсный потенциал
7.	Элемент маркетинг-микса «Product» в территориальном маркетинге означает:	а) совокупный ресурсный потенциал территории; б) затраты потребителей; в) каналы коммуникации; г) формирование имиджа
8.	SWOT-анализ территории включает:	а) сильные и слабые стороны, возможности и угрозы; б) политические, экономические, социальные и технологические факторы; в) сегментирование, позиционирование и продвижение; г) продукт, цену, место и продвижение
9.	STEP-анализ направлен на оценку:	а) внутренней среды территории; б) макросреды территории; в) конкурентной среды; г) потребительских предпочтений
10.	Бенчмаркинг в территориальном маркетинге — это:	а) процесс копирования стратегий других территорий; б) процесс сравнения показателей с другими территориями для выявления лучших практик; в) метод ценообразования; г) способ сегментирования рынка
11.	Маркетинговый потенциал территории — это:	а) только природные ресурсы территории; б) интегральная функция, объединяющая ресурсы и способности субъектов территории; в) исключительно экономический потенциал; г) численность населения территории
12.	Коэффициент вариации при оценке маркетингового потенциала используется для:	а) оценки степени разнородности территории; б) расчёта налоговых поступлений; в) определения численности населения; г) измерения инфляции
13.	Сегментирование рынка в территориальном маркетинге — это:	а) разделение территории на административные районы; б) процесс разделения потребителей территориального продукта на группы со схожими потребностями; в) распределение бюджета территории; г) зонирование земель
14.	Стратегия концентрированного маркетинга территории предполагает:	а) охват всех групп потребителей; б) фокусировку на одной группе потребителей; в) выделение нескольких групп и особые предложения для каждой; г) отказ от продвижения
15.	Стратегия дифференцированного маркетинга территории предполагает:	а) охват всех групп потребителей; б) фокусировку на одной группе потребителей; в) выделение нескольких групп и особые предложения для каждой; г) отказ от продвижения
16.	Территориальный бренд — это:	а) официальный герб и флаг территории; б) совокупность устойчивых ассоциаций, представлений и эмоций, возникающих при упоминании территории; в) юридическое название территории; г) рекламный слоган
17.	Компонент структуры территориального бренда «айдентика» включает:	а) историко-культурное наследие; б) визуальные и вербальные элементы бренда; в) экономическую специализацию; г) демографические характеристики

№	Содержание вопроса	Варианты ответов
18.	Компонент структуры территориального бренда «идентичность» включает:	а) объективные характеристики и ценности территории; б) субъективное восприятие потребителями; в) визуальные элементы; г) каналы продвижения
19.	Имидж территории — это:	а) объективные статистические показатели территории; б) совокупность эмоциональных и рациональных представлений, возникающих у потребителей; в) официальная позиция органов власти; г) юридический статус территории
20.	Маркетинг имиджа территории направлен на:	а) продажу территориальных активов; б) создание, поддержание и изменение позитивного образа территории; в) снижение налогов; г) увеличение численности населения
21.	Какой этап НЕ входит в процесс разработки стратегии маркетинга территории:	а) аналитический этап; б) проектирование и реализация стратегии; в) анализ стратегических альтернатив; г) ликвидация территории
22.	Стратегия привлечения инвесторов относится к:	а) второстепенным задачам территориального маркетинга; б) целевой функции территориального маркетинга; в) функциям только федеральных органов власти; г) исключительно к туристической деятельности
23.	Конкурентное сотрудничество (соконкуренция) территорий — это:	а) полный отказ от конкуренции; б) модель, при которой сотрудничество и конкуренция существуют одновременно; в) поглощение одной территории другой; г) запрет на межрегиональное взаимодействие
24.	Какой PR-инструмент НЕ используется в территориальном маркетинге:	а) пресс-релизы и пресс-конференции; б) организация специальных событий; в) спичрайтинг; г) закрытие доступа к информации о территории
25.	Событийный маркетинг территории — это:	а) маркетинг повседневных событий; б) инструмент территориального брендинга через организацию мероприятий; в) статистический учёт событий; г) протоколирование официальных встреч
26.	Территориальный сторителлинг — это:	а) ведение официальной статистики; б) технология создания и распространения историй о территории; в) составление юридических документов; г) картографирование территории
27.	Сельский туризм как инструмент продвижения территории направлен на:	а) только на увеличение производства сельхозпродукции; б) диверсификацию сельской экономики и привлечение туристов; в) сокращение сельского населения; г) ликвидацию фермерских хозяйств
28.	Маркетинг персонала территории решает задачу:	а) сокращения численности населения; б) привлечения, удержания и развития человеческих ресурсов территории; в) снижения заработной платы; г) ограничения миграции
29.	Подвид внешнего маркетинга персонала «демаркетинг» применяется при:	а) падающем спросе на рабочую силу; б) полноценном спросе; в) чрезмерном спросе; г) нерациональном спросе
30.	Подвид внешнего маркетинга персонала «ремаркетинг» применяется при:	а) падающем спросе на рабочую силу; б) полноценном спросе; в) чрезмерном спросе; г) нерациональном спросе
31.	Маркетинг инфраструктуры территории включает:	а) только транспортную инфраструктуру; б) транспортную, коммунальную, социальную, деловую и туристическую инфраструктуру; в) только социальную инфраструктуру; г) исключительно деловую

№	Содержание вопроса	Варианты ответов
		инфраструктуру
32.	«Аргументы функционирования» территории включают:	а) обеспечение личной безопасности, состояние жилья и дорог, коммунальное обслуживание; б) возникновение новых производств, динамика инвестиций; в) развитие вузовского образования; г) рост благосостояния населения
33.	«Аргументы развития» территории включают:	а) обеспечение личной безопасности; б) состояние жилья и дорог; в) возникновение новых производств, динамика инвестиций, развитие образования; г) коммунальное обслуживание
34.	Модель формирования регионального бренда в рамках экспортной политики включает:	а) только определение конкурентных преимуществ; б) определение преимуществ, оценку факторов, позиционирование, продвижение, мониторинг; в) только продвижение продукции; г) исключительно ценовую политику
35.	Факторы привлекательности территории для деловых пользователей включают:	а) инвестиционный климат, налоговые льготы, инфраструктуру, кадры; б) только наличие достопримечательностей; в) исключительно ценовую доступность; г) только событийную программу
36.	Факторы привлекательности территории для туристов включают:	а) инвестиционный климат; б) налоговые льготы; в) наличие достопримечательностей, качество инфраструктуры, безопасность, ценовую доступность; г) административную поддержку
37.	Пример комплексной трансформации территории (Бильбао) демонстрирует:	а) только реконструкцию инфраструктуры; б) комплексный подход: инфраструктура, смена специализации, создание имиджа; в) только создание музея; г) исключительно промышленное развитие
38.	Ключевые факторы измерения региональной конкурентоспособности включают:	а) только экономику; б) экономику, рынок труда, бедность, здравоохранение, образование, экологию, транспорт, науку, высокотехнологичные отрасли, инновации; в) только инновации; г) исключительно транспортную инфраструктуру
39.	Стратегия охвата рынка, при которой территория не выделяет группы потребителей:	а) дифференцированный маркетинг; б) недифференцированный маркетинг; в) концентрированный маркетинг; г) целевой маркетинг
40.	Матрица приоритизации потребителей территории позволяет:	а) определить численность населения; б) ранжировать группы потребителей по значимости; в) рассчитать бюджет территории; г) измерить инфляцию
41.	Основные PR-инструменты в территориальном маркетинге включают:	а) только рекламу; б) работу со СМИ, специальные события, спичрайтинг, встречи с населением, работу с лидерами мнений; в) только социальные сети; г) исключительно прямой маркетинг
42.	Этапы PR-кампании территории включают:	а) только реализацию; б) исследование, разработку стратегии, реализацию; в) только планирование; г) исключительно оценку
43.	Инструменты интернет-маркетинга территории включают:	а) только официальный сайт; б) официальный сайт, социальные медиа, контент-маркетинг, SEO, digital-PR; в) только социальные сети; г) исключительно email-маркетинг
44.	Критерии аудита официального сайта территории включают:	а) только дизайн; б) полноту информации, удобство навигации, актуальность контента, мультимедийность; в) только скорость загрузки; г) исключительно количество посетителей
45.	Типы событийных мероприятий территории	а) только культурные; б) культурные, спортивные, деловые, образовательные, развлекательные; в) только

№	Содержание вопроса	Варианты ответов
	включают:	спортивные; г) исключительно деловые
46.	Подход «Судьба в контексте эпохи» в территориальном сторителлинге предполагает:	а) обезличенное описание; б) переход к человеческой истории, работу с семейными архивами; в) статистический анализ; г) картографирование
47.	Цифровой сторителлинг с геолокацией использует инструменты:	а) только текст; б) StoryMap, Google Earth, Padlet; в) только видео; г) исключительно аудио
48.	Основные задачи маркетинга персонала территории включают:	а) только поиск персонала; б) исследование рынка труда, планирование, поиск, формирование имиджа, развитие человеческого капитала; в) только удержание персонала; г) исключительно обучение
49.	Региональный бренд в рамках экспортной политики способствует:	а) снижению конкурентоспособности; б) повышению конкурентоспособности местной продукции на зарубежных рынках; в) сокращению экспорта; г) ограничению производства
50.	Комплексное управление привлекательностью территории предполагает:	а) работу только с одной аудиторией; б) синергию мероприятий для деловых пользователей и туристов; в) отказ от маркетинга; г) исключительно рекламные кампании
51.	Как называется деятельность, направленная на создание и поддержание отношений, касающихся конкретных мест?	
52.	Кто из исследователей совместно с Д. Хайдером и И. Рейном разработал концепцию маркетинга мест?	
53.	Как называется совокупность устойчивых ассоциаций и представлений, возникающих при упоминании территории?	
54.	Какой анализ включает сильные и слабые стороны, возможности и угрозы?	
55.	Какой анализ оценивает политические, экономические, социальные и технологические факторы?	
56.	Как называется процесс сравнения показателей с другими территориями для выявления лучших практик?	
57.	Как называется интегральная функция, объединяющая ресурсы и способности субъектов территории?	
58.	Как называется процесс разделения потребителей территориального продукта на группы?	
59.	Какой элемент маркетинг-микса означает совокупный ресурсный потенциал территории?	
60.	Какой элемент маркетинг-микса означает транспортную доступность и инфраструктуру?	
61.	Как называется совокупность эмоциональных и рациональных представлений о территории?	
62.	Как называется компонент бренда, включающий визуальные и вербальные элементы?	
63.	Как называется компонент бренда, отражающий объективные характеристики территории?	
64.	Как называется стратегия охвата рынка при фокусировке на одной группе потребителей?	
65.	Как называется стратегия охвата рынка при выделении нескольких групп?	
66.	Как называется модель, при которой сотрудничество и конкуренция существуют одновременно?	
67.	Как называется инструмент территориального брендинга через организацию мероприятий?	
68.	Как называется технология создания и распространения историй о территории?	
69.	Как называется туризм, ориентированный на использование ресурсов сельской местности?	
70.	Какой подвид маркетинга персонала применяется при чрезмерном спросе на рабочую силу?	
71.	Какой подвид маркетинга персонала применяется при падающем спросе?	

№	Содержание вопроса	Варианты ответов
72.	Как называется зона с особым налоговым режимом для привлечения инвесторов?	
73.	Как называется территория опережающего социально-экономического развития?	
74.	Как называется группа компаний, объединённых отраслевой принадлежностью и территориальной близостью?	
75.	Как называется инструмент PR, предполагающий подготовку речей для официальных лиц?	
76.	Как называется комплекс мероприятий по связям с общественностью?	
77.	Какой этап разработки стратегии включает SWOT-анализ и сегментирование?	
78.	Как называется стратегия, направленная на привлечение инвестиций в территорию?	
79.	Как называется метод оценки конкурентоспособности через построение профиля?	
80.	Как называется синергия мероприятий для деловых пользователей и туристов?	