



Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Санкт-Петербургская юридическая академия»

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинг территорий

Направление подготовки

38.03.04 Государственное и
муниципальное управление

Квалификация выпускника

Бакалавр

Направленность (профиль)

Организационно-управленческий

1. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций

В процессе изучения дисциплины у обучающихся должны быть сформированы следующие компетенции:

ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации

Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ИД-1 ОПК-7 Понимает сущность современных коммуникаций в соответствующей сфере профессиональной деятельности.	<i>Знает</i>
	РО-1 ИД-1 (ОПК-7) сущность современных коммуникаций в соответствующей сфере профессиональной деятельности.
	<i>Умеет</i>
	РО-2 ИД-1 (ОПК-7) использовать в профессиональной деятельности современные коммуникации
	<i>Владеет</i>
	РО-3 ИД-1 (ОПК-7) основными инструментами современных коммуникаций в соответствующей сфере профессиональной деятельности.

2. Содержание оценочных средств для текущего контроля успеваемости

2.1. Типовые задания

Задание 1. Поисковое исследование

Составьте список мест (не менее 10, в том числе и за рубежом) и слоганов, которые использовали эти места для создания и продвижения своего образа (*например, Санкт-Петербург – Город белых ночей*).

Задание 2. Поисковое исследование

Составьте список мест (не менее 10, в том числе и за рубежом) и слоганов-тем, которые использовали эти места для имиджевого позиционирования (*например, Глазго – Художественная столица Европы*).

Задание 3. Разработка документа

Разработайте собственный список слоганов-образов (не менее 5) и слоганов-тем (не менее 5) для ... (конкретного города, МО или России в целом). Обоснуйте каждый слоган (почему?).

Задание 4. Аналитическое исследование

Существует лозунг «Казань – третья столица России». С позиции теории формирования и поддержания имиджа, аргументируйте две противоположные точки зрения (не менее 5-ти положений для каждой): почему этот лозунг служит препятствием или какие конкурентные преимущества он дает городу.

Задание 5. Поисковое исследование

Составьте список визуальных символов малых городов России (не менее 10, с фото символов).

Задание 6. Поисковое исследование

Определите круг целевых клиентов туристического рынка ... (на примере города, МО или субъекта РФ), основываясь на аудите местных достопримечательностей. Используйте для

этих целей сегментационные переменные для туристического рынка в виде следующей таблицы:

Что вызывает интерес	Виды рынков	Характеристики клиентов	Преимущества
1. Река/озеро/море, солнце, лыжи 2. Красота природы/безлюдье 3. Оздоровительный отдых 4. Культура/история 5. Мероприятия/спорт 6. Тематические парки 7. Условия/гостиницы/рестораны 8. Уникальные товары (вино, водка, одежда, часы, живопись...)	1. Ближнее зарубежье 2. Дальнее зарубежье 3. В своей стране 4. Региональные 5. Местные 6. Сезонные/круглогодичные 7. Язык	1. Возраст 2. Доход 3. Семьи 4. Одиночки 5. Профессионалы 6. Стиль жизни 7. Этнические/религиозные группы	1. Цена 2. Удобство 3. Качество 4. Питание 5. Сервис 6. Материальная база 7. Транспорт

Задание 7. Поисковое исследование

Проведите самостоятельное социологическое исследование на предмет выявления ассоциативного ряда (не меньше 5 ассоциаций) с различными странами (в том числе и с Россией) и/или регионами РФ (не меньше 10). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Наименование страны/региона РФ	Ассоциативный ряд
Швейцария	Часы – Шоколад – Точность – Надежность – Сыр
...	

Задание 8. Аналитическое исследование

Взяв за основу Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору бакалавра), проанализируйте перспективные стратегические показатели этой территории на текущий момент времени (исходя из данных социальной статистики) и оцените тенденции. Предложите меры (не меньше 3-х) по коррекции стратегических показателей.

Задание 9. Аналитическое исследование

Взяв за основу Стратегию социально-экономического развития ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору бакалавра), проанализируйте, какая ключевая маркетинговая цель стоит перед данной территорией. Разработайте задачи (не менее 5-ти) и меры (не менее 10-ти), необходимые для достижения этой маркетинговой цели.

Задание 10. Поисковое исследование

Проведите самостоятельное социологическое исследование на тему «Идеальный населенный пункт» и сформулируйте на его основе ключевые характеристики такого «идеального» населенного пункта.

2.2. Примерный перечень тем докладов, рефератов, презентаций.

1. Методы маркетинга территории и методы развития территории
2. Развитие социальной сферы на территории и улучшение городской среды

3. Особенности стратегий улучшения территорий: самобытность территории, территория как отлаженная среда, территория как поставщик услуг, территория как зоны отдыха и развлечения.

4. Имидж места, процесс формирования имиджа места
5. Ключевые инструменты популяризации имиджа места
6. Процесс продвижения имиджа места и его посланий.
7. Бренд территории: сущность и ключевые элементы бренда территории
8. Особенности брендинга в государственном секторе
9. Функции бренда
10. Процесс создания идентичности бренда
11. Процесс поддержания желательного имиджа бренда
12. Развитие рынка туризма и индустрии гостеприимства
13. Позиционирование и поиск ниши на туристическом рынке
14. Методы привлечения бизнеса, торговых центров, розничной и оптовой торговли как инструмент развития территории
15. Предпосылки и условия внедрения маркетинга территорий

3. Задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Перечень вопросов к экзамену (зачету)

1. Маркетинг территорий: объект, предмет, цель и задачи.
2. Маркетинг как научно-практическая дисциплина.
3. История маркетинга.
4. Правовое обеспечение маркетинга.
5. Маркетинг в территориальном управлении.
6. Некоммерческий (социальный) маркетинг.
7. Маркетинг в государственном управлении
8. Территориальный продукт.
9. Цена территориального продукта.
10. Месторасположение территориального продукта.
11. Продвижение территориального продукта.
12. Маркетинговая среда территории.
13. Потребители ресурсов и общественных благ территории.
14. Конкуренция и конкурентоспособность территорий.
15. Сегментация рынка.
16. Позиционирование и дифференциация территории
17. Стратегический менеджмент и маркетинг территорий.
18. Деловые стратегии территории.
19. Методы маркетинга территорий.
20. Методы развития территорий.
21. Стратегии улучшения территорий.
22. Имидж места.
23. Бренд территории.
24. Методы маркетинга территории и методы развития территории
25. Развитие социальной сферы на территории и улучшение городской среды
26. Особенности стратегий улучшения территорий: самобытность территории, территория как отлаженная среда, территория как поставщик услуг, территория как зоны отдыха и развлечения.
27. Имидж места, процесс формирования имиджа места
28. Ключевые инструменты популяризации имиджа места
29. Процесс продвижения имиджа места и его посланий.
30. Бренд территории: сущность и ключевые элементы бренда территории

31. Особенности брендинга в государственном секторе
32. Функции бренда
33. Процесс создания идентичности бренда
34. Процесс поддержания желательного имиджа бренда
35. Развитие рынка туризма и индустрии гостеприимства
36. Позиционирование и поиск ниши на туристическом рынке
37. Методы привлечения бизнеса, торговых центров, розничной и оптовой торговли как инструмент развития территории
38. Предпосылки и условия внедрения маркетинга территорий
39. Необходимость сотрудничества территорий.
40. Современное развитие государственной региональной политики и маркетинга территорий.

4. Шкала оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок

Для оценивания результатов промежуточной аттестации применяется шкала оценивания, включающая следующие оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Экзамен (зачет с оценкой). Критерии выставления оценок

Знания обучающихся оцениваются путем выставления по результатам ответа обучающегося итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» выставляется в случае:

- полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
- уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
- логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
- лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» выставляется в случае:

- недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
- нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
- приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

- допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» выставляется в случае:

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;

- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;

- допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;

- существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и проследить причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;

- отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;

- невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».

Оценка «неудовлетворительно» выставляется в случае:

- отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;

- невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;

- допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;

- скрытое или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;

- не владения обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;

- невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».

Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.

Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:

- необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;

- необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

При проведении промежуточной аттестации в форме тестирования с использованием шкалы, включающей оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», оценивание результата проводится следующим образом:

«**Отлично**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 80% до 100% от общего количества;

«**Хорошо**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют от 65 до 79% от общего количества;

«**Удовлетворительно**» - получают обучающиеся в том случае, если верные ответы составляют 50 –64 % правильных ответов;

«**Неудовлетворительно**» - работа, содержащая менее 50% правильных ответов.

5. Задания для диагностической работы

Вопрос 1:

Маркетинг территорий: объект, предмет, цель и задачи

Примерный ответ: Объект — территория (город, регион, страна). Предмет — процессы, обеспечивающие ее развитие и конкурентоспособность. Цель — создать привлекательный имидж, привлечь инвестиции, жителей, туристов. Задачи — анализ рынка, продвижение, улучшение среды.

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 2:

Маркетинг как научно-практическая дисциплина

Примерный ответ:

Это комплексная наука о выявлении и удовлетворении потребностей территорий с помощью маркетинговых инструментов, используемых на практике для развития и управления

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 3: Правовое обеспечение маркетинга –это?

Примерный ответ: Правовое обеспечение маркетинга включает законы и нормативные акты, регулирующие рекламу, брендинг, взаимодействие с инвесторами, аренду, приватизацию, деятельность государственных и муниципальных структур.

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 4: Особенности маркетинга в государственном управлении

Примерный ответ: Государство применяет маркетинг для популяризации регионов, продвижения национальных продуктов, создания конкурентных преимуществ страны

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 5: Территориальный продукт –это?

Примерный ответ: Это совокупность услуг, ресурсов, условий жизни и возможностей, которыми обладает территория для внутреннего и внешнего потребителя

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 6: Какие методы использует маркетинг в территориальном управлении?.

Примерный ответ: Использование маркетинговых методов для привлечения ресурсов, инвесторов, повышения узнаваемости, улучшения качества жизни на территории.

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 7: Кто является потребителем ресурсов и общественных благ территории?
Жители, инвесторы, туристы, предприятия, органы власти, которые используют ресурсы и услуги территории.

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 8: От чего зависит конкурентоспособность территорий?

Примерный ответ: Конкурентоспособность зависит от инфраструктуры, климата, услуг, условий для жизни и бизнеса. Территории конкурируют за инвестиции, людей, компании.

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 9: Методы анализа маркетинга территорий?.

Примерный ответ: Сегментация рынка, SWOT-анализ, оценка эффективности рекламных кампаний, исследования потребностей жителей.

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 10: Имидж территории -это?

Примерный ответ: Совокупность ассоциаций и представлений о территории. Имидж влияет на привлекательность для инвесторов, жителей, туристов

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 11: Основные методы развития территорий
Примерный ответ: Внедрение новых форм управления, инвестиционные проекты, развитие инфраструктуры, поддержка малого бизнеса и инноваций

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 12: Бренд территории -это?

Примерный ответ: Уникальный комплекс характеристик (название, символика, история), создающих общее представление о территории и выделяющих её среди конкурентов.

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 13: Методы маркетинга территории и методы развития территории?

Примерный ответ: Маркетинг: анализ и продвижение. Развитие — инфраструктурные проекты, социальные программы, повышение качества среды.

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 14: Ключевые инструменты популяризации имиджа места?

Примерный ответ:

Реклама, PR, участие в выставках, интернет-продвижение, сотрудничество с лидерами мнений и СМИ

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 15: Процесс продвижения имиджа территории (места)?

Примерный ответ:

Разработка концепции, определение целевой аудитории, выбор каналов и методов коммуникаций, обратная связь.

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 16: Ключевые инструменты популяризации имиджа места?

Примерный ответ:

Реклама, PR, участие в выставках, интернет-продвижение, сотрудничество с лидерами мнений и СМИ

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 17: Особенности брендинга в государственном секторе?

Примерный ответ: Ориентирован на общественный интерес, долгосрочные цели, развитие благоприятного климата для жизни и инвестиций.

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 18: Ключевые инструменты популяризации имиджа места?

Примерный ответ:

Реклама, PR, участие в выставках, интернет-продвижение, сотрудничество с лидерами мнений и СМИ

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 19: Особенности стратегий улучшения территорий?

Примерный ответ: Учет самобытности, создание комфортной среды, развитие услуг, превращение территории в место для отдыха и развлечений.

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)

Вопрос 20: Необходимость сотрудничества территорий?

Примерный ответ: Обеспечивает совместное развитие, обмен опытом, расширение рынков, повышение инвестиционной привлекательности.

(жирным шрифтом указаны обязательные элементы ответа)