

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о документе:
ФИО: Косенок Сергей Михайлович
Должность: ректор
Дата подписания: 16.06.2026 08:19:52
Уникальный программный ключ:
e3a68f3eaa1e62674b54f4998099d3d6bfdcf836

Оценочные материалы для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине:

Маркетинг территорий, 1 семестр

Код, направление подготовки	38.04.04 ГОСУДАРСТВЕННОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ
Направленность (профиль)	Цифровая трансформация и стратегическое развитие территорий
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:

«Комплексная маркетинговая стратегия территории»

Общие организационные требования

Объем 10–15 страниц печатного текста (без приложений).

Шрифт Times New Roman, 14 кегль, 1,5 интервала, стандартные поля.

Структура: Титульный лист, оглавление, введение, основная часть (4–6 разделов), заключение, список литературы, приложения (по желанию).

Каждый студент выбирает разную территорию (город, район, регион, страну, туристическую дестинацию).

Работа опирается на реальные статистические данные за последние 2–3 года (или прогнозные).

Аналитический блок

PESTLE-анализ (политика, экономика, общество, технологии, экология, право) — кратко, только ключевые факторы.

SWOT-анализ территории (матрица 4×4 с конкретными фактами, а не общими словами).

Анализ ключевых стейкхолдеров (жители, бизнес, туристы, инвесторы, органы власти) с их интересами.

Позиционирование (текущее и желаемое) + УТП территории (одна-две фразы).

Экзаменационный билет состоит из трех вопросов:

- 2 теоретических вопроса (перечень представлен ниже);

- тестирование.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг территорий»

1. Понятие «Маркетинг», его задачи и базовые понятия. Предпосылки использования теории маркетинга в региональном и муниципальном управлении.
2. Трактовка понятия «территориальный маркетинг», его принципы, цели, подходы.
3. Сегментирование, таргетирование, позиционирование.
4. Маркетинг-микс и стратегии маркетинга территорий.
5. Территориальный продукт. Цена территориального продукта.
6. Территориальный продукт: месторасположения и продвижение.
7. Субъекты и цели маркетинга территорий.
8. Функции и виды маркетинга территорий.
9. Внешняя и внутренняя среда территории.

10. Анализ рыночной сегментации.
11. Анализ конкурентов и макросреды.
12. Бренд и модели управления брендом.
13. Особенности формирования имиджа. Основные подходы к исследованию формирования имиджа.
14. Брендинг территории: содержание и сущность.
15. Принципы формирования маркетинга территорий. Критерии механизма территориального маркетинга.
16. Определение маркетинговых исследований.
17. Качественные и количественные маркетинговые исследования. Виды информации.
18. Маркетинговые метрики.
19. Потребительские (клиентские) метрики.
20. Модели оценки успешности бренда. Метрики управления комплексом маркетинга.