



Маркетинг территорий.mosap_БАК

- 1 Территориальный маркетинг – это:
- 2 Относительная оценка характеристик территориального образования, которая выясняется в процессе сравнения, – это:
- 3 Аргументами, используемыми в маркетинге для характеристики уровня функционирования территориального образования, являются:
- 4 Антимаркетинговая ориентация в организации коммунального обслуживания проявляется в том, что:
- 5 Деятельность, направленная на развитие на территории цивилизованных рыночных отношений, маркетингового подхода к территориальным ресурсам, продукции и услугам, – это:
- 6 К элементам, не входящим в состав комплекса территориального маркетинга, относятся:
- 7 Способность эффективного функционирования территориального образования в перспективе – это:
- 8 Приоритетное значение в территориальном маркетинге имеют факторы: политической среды;
- 9 Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения:
- 10 Какие из следующих аспектов являются ключевыми для успешного развития маркетинга на региональном и муниципальном уровнях?
- 11 Муниципальный маркетинг – это маркетинг, ориентированный:
- 12 Анализ маркетинговой среды муниципального образования осуществляется в рамках функции:
- 13 Стратегия муниципального образования – это:
- 14 К факторам, способствующим появлению муниципального маркетинга, относятся:
- 15 Отметьте процесс, не включаемый в любой цикл планирования муниципального маркетинга:
- 16 Широко распространенный имидж, достаточно упрощенный и формирующий благоприятное или неблагоприятное отношение к городу, – это:





- 17 Среди приведенных параметров, определяющие имидж города, отметьте наиболее значимый:
- 18 Какие из следующих параметров наиболее полно характеризуют экономическое содержание города и его качественные аспекты?
- 19 Расположите этапы процесса мировой урбанизации в хронологическом порядке:
- 20 Какое из определений соответствует понятию «Муниципальный продукт»?
- 21 Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:
- 22 Конечной целью формирования комплекса регионального маркетинга является:
- 23 Формирование стратегии развития регионального маркетинга основано:
- 24 Кто может стать инициатором внедрения регионального маркетинга?
- 25 Каковы основные этапы внедрения регионального маркетинга?
- 26 Какую информацию должен содержать план регионального маркетинга?
- 27 Какие программы могут разрабатываться в рамках плана регионального маркетинга?
- 28 Какие финансовые ресурсы можно использовать для реализации плана регионального маркетинга?
- 29 Каким образом можно оценить эффекты от реализации плана регионального маркетинга?
- 30 Инструменты управления экономическим развитием города, система мер по привлечению в город экономических субъектов рассматриваются в работах:
- 31 Способность эффективного функционирования территориального образования в перспективе – это:
- 32 К факторам микросреды территориального маркетинга относятся
- 33 Изучение информации по вторичным источникам – это:
- 34 Укажите соответствие между терминами, обозначающими свойства информации, и их определениями:





- 35) Главные цели сегментации:
- 36) Анализ маркетинговой среды территориального образования осуществляется в рамках функции:
- 37) Стратегия территориального образования – это:
- 38) Примерами общественного участия в промежуточном и итоговом контроле за реализацией плана территориального маркетинга выступают:
- 39) На какой стадии предусматриваются меры по разработке стратегии маркетинга с учетом и имеющихся, и только создаваемых местных преимуществ:
- 40) На какой стадии определяются параметры территориального продукта путем количественного и качественного анализа экономической, социальной, экологической и институциональной внешней среды, в которой действуют территориальные экономические агенты, уточняются и оцениваются внешние и внутренние ресурсы, которые можно привлечь для экономического развития территории (финансовые, человеческие, природные, институциональные).
- 41) Действия по разработке имиджа города, направленные на то, чтобы сформировать его благоприятное восприятие целевой аудиторией, – это:
- 42) Среди приведенных ниже параметров, определяющих имидж города, отметьте наиболее значимый:
- 43) Отметьте процесс, не включаемый ни в один цикл планирования регионального маркетинга:
- 44) Наиболее ярко выраженное персональное восприятие города (мест, которое может варьироваться от человека к человеку (по целевым группам), – это:
- 45) Совокупность различных видов деятельности и сетей по доведению информации о городе до потенциальных потребителей и стимулирование у них желания «потреблять» товар – это:
- 46) Расположите уровни территориального маркетингового цикла в иерархическом порядке (от 1го к 5му):
- 47) Принцип прогрессивности :





- 48) Формирование необходимого множества элементов, свойства и функции которых определяют верхнюю границу, необходимую для достижения целей позиционирования и представления территории во внешней среде – это:
- 49) Принцип дополняемости:
- 50) Территориальный маркетинг – это:
- 51) Аргументами, используемыми в маркетинге для характеристики уровня функционирования территориального образования, являются:
- 52) Деятельность, направленная на развитие на территории цивилизованных рыночных отношений, маркетингового подхода к территориальным ресурсам, продукции и услугам, – это:
- 53) Способность эффективного функционирования территориального образования в перспективе – это:
- 54) Основные понятия маркетинга в порядке их усложнения:
- 55) Какие из следующих аспектов являются ключевыми для успешного развития маркетинга на региональном и муниципальном уровнях?
- 56) К факторам, способствующим появлению муниципального маркетинга, относятся:
- 57) Какое из определений соответствует понятию «Муниципальный продукт»?
- 58) Расположите этапы процесса мировой урбанизации в хронологическом порядке:
- 59) Широко распространенный имидж, достаточно упрощенный и формирующий благоприятное или неблагоприятное отношение к городу, – это:
- 60) Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:
- 61) Конечной целью формирования комплекса регионального маркетинга является:
- 62) Формирование стратегии развития регионального маркетинга основано:
- 63) Какие финансовые ресурсы можно использовать для реализации плана регионального маркетинга?





- 64) Каким образом можно оценить эффекты от реализации плана регионального маркетинга?
- 65) Укажите соответствие между терминами, обозначающими свойства информации, и их определениями:
- 66) Примерами общественного участия в промежуточном и итоговом контроле за реализацией плана территориального маркетинга выступают:
- 67) Способность эффективного функционирования территориального образования в перспективе – это:
- 68) К факторам микросреды территориального маркетинга относятся:
- 69) Изучение информации по вторичным источникам – это:
- 70) Расположите уровни территориального маркетингового цикла в иерархическом порядке (от 1го к 5му):
- 71) Формирование необходимого множества элементов, свойства и функции которых определяют верхнюю границу, необходимую для достижения целей позиционирования и представления территории во внешней среде – это:
- 72) Принцип прогрессивности :
- 73) Действия по разработке имиджа города, направленные на то, чтобы сформировать его благоприятное восприятие целевой аудиторией, – это:
- 74) Среди приведенных ниже параметров, определяющих имидж города, отметьте наиболее значимый:

