

1. Ознакомьтесь с примерами территориального маркетинга.

Пример 1. Олимпиада 2014 в Сочи внесла много благоприятных улучшений в жизнь сочинцев: появились спортивные объекты высокого класса, город приобрел современный, респектабельный и ухоженный вид. Сочи стал более популярен как туристическое направление.

Пример 2. В 1965 году Сингапур получил независимость от Малайзии и столкнулся со сложной социально-экономической ситуацией. Власти Сингапура провели несколько рекламных кампаний, перестроили весь госаппарат для привлечения инвесторов и создали центр торговли.

Какие виды территориального маркетинга представлены в приведенных примерах?

2. Ознакомьтесь с тремя примерами видов маркетинга территории по величине спроса на территориальный продукт.

Пример 1. В истории борьбы за независимость Америки от Британии известен эпизод, названный «Бостонским чаепитием» (Boston Tea Party). Североамериканцы были возмущены необходимостью платить введенные британским парламентом таможенные пошлины на чай из других стран при одновременном беспошлинном ввозе английского чая в Северную Америку, что подрывало благополучие и ущемляло гордость североамериканцев, наглядно демонстрируя им исключительность положения Британской империи. Переодевшись индейцами, колонисты Массачусетса 16 декабря 1773 г. проникли на три торговых корабля британской Ост-Индской компании с грузом в гавани Бостона и выкинули 342 ящика с товаром за борт. Правительство Великобритании ответило репрессиями против Массачусетса, постановило закрыть порт Бостона до полного возмещения ущерба и направило в Новую Англию военные корабли. Эти меры послужили сигналом к всеобщему сопротивлению североамериканских колоний и привели к провозглашению США.

Пример 2. Ограничение туристического потока в парк, где после внесения объекта в список ЮНЕСКО подземная река стала популярной. Для этого ограничили количество посетителей, ввели платные пропуска, а в отдельные годы без предупреждения меняли адреса офисов, где можно оформить пропуск, или вовсе убрали подземную реку с карт национального парка.

Пример 3. Проект развития зоны промышленных парков в Калужской области. Здесь созданы условия для размещения крупных производств. Этот проект позволил привлечь инвестиции, способствовал созданию тысяч рабочих мест и развитию транспортной и логистической инфраструктуры.

Какие виды маркетинга территории по величине спроса на территориальный продукт представлены в приведенных примерах?

3. Проект «Сердце Сибири» направлен на позиционирование Новосибирской области, включает разработку бренда региона, организацию культурных и спортивных мероприятий, а также активное использование социальных сетей.

Положительным моментом стало увеличение узнаваемости региона и рост числа туристов.

Кампания «Scotland is Now» — национальная туристическая организация Шотландии позиционирует страну как направление для туризма, бизнеса и событий, демонстрирует природную красоту, культурное наследие и инновации



7. Ознакомьтесь с тремя примерами вариантов имиджа регионов.

Пример 1. У Петропавловск-Камчатского отсутствуют слоганы и маркетинговые программы по продвижению региона, хотя есть факторы, способные создать неповторимый имидж: самый восточный город России, единственный город страны на берегу океана, столица края с мировыми рыбными ресурсами и т.д.

Пример 2. Екатеринбург обладает богатой инфраструктурой, большими амбициями и возможностями, но исторически сложилось так, что в округе располагается множество заводов, которые негативно влияют на экологическую обстановку в городе.

Пример 3. Италия выглядит для ее посетителей весьма привлекательно, но лишь до тех пор, пока турист не столкнется с забастовкой служащих или с кражей личных вещей.

Какие варианты имиджа регионов представлены в приведенных примерах?

8. Великий Устюг входит в число немногочисленных примеров успешного создания туристкой дестинации, ее развития и продвижения. Город Великий Устюг расположен на северо-востоке Вологодской области, в 524 км от областного центра Вологды. Этот маленький город с населением около 30 тыс. человек ежегодно принимает около 200 тыс. туристов. Однако основу турпродукта составляет не архитектура и история, а прекрасно продуманная маркетинговая идея. Основным турпродуктом дестинации является «сказка». В 1998 году Великий Устюг был объявлен родиной российского Деда Мороза. Так начался межрегиональный проект «Великий Устюг — родина Деда Мороза», инициированный администрацией Вологодской области и Правительством Москвы. Для реализации проекта в ноябре 1998 года в г. Великий Устюг зарегистрировано ОАО «Дед Мороз». За эти годы проект прошел путь от фантастической идеи до общероссийского национального бренда. Успех проекта в комплексном подходе — привлекательная маркетинговая идея, развитию туристкой инфраструктуры, формирование туристских аттракций, информационная активность, разработка уникального бренда.

Какое направление деятельности регионального маркетинга представлено в приведенном примере?

9. Ознакомьтесь с тремя примерами маркетинговых стратегий территорий.

Пример 1. Национальное Агентство по развитию туризма ATOUT FRANCE разработало стратегию позиционирования и систему маркетинговой коммуникации для туристического маршрута из около 300 памятников архитектуры в долине Луары и ее притоков. Каждый замок предлагал посетителям уникальную программу: дегустацию местных вин, лекции по дизайну, открытые уроки для детей.

Пример 2. Краснодарский край по праву называют опорой экономики страны: регион лидирует в строительстве, промышленности, транспортной сфере. Здесь расположены крупнейшие международные аэропорты и железнодорожные узлы, самые дальние уголки территории пронизывает развитая сеть автомобильных дорог. Южные морские ворота Новороссийска, Туапсе, Темрюка, Ейска — это прямой выход к международным морским путям. Благодаря этому Краснодарский край реализует интересы России в Черноморской и Средиземноморской зонах экономического сотрудничества. И год от года держит планку самого инвестиционно-привлекательного субъекта Российской Федерации.

Пример 3. История Москвы, культурное наследие, архитектурные достопримечательности и разнообразие мероприятий являются сильными сторонами, способствующими формированию позитивного имиджа. Кроме того, Москва — крупный финансовый и деловой центр, способствует экономическому развитию города. Москва имеет потенциал для усиления своего влияния на мировой арене, развития туристической индустрии, привлечения культурных событий и фестивалей. Также Москва может использовать современные технологии и медиа-платформы для продвижения своего бренда, проведения уникальных туристических и деловых мероприятий.

Какие маркетинговые стратегии территорий представлены в приведенных примерах?

10. Ознакомьтесь с тремя примерами вариантов имиджа регионов.

Пример 1. Культурно-туристический межрегиональный проект «Сказочная карта России» направлен на развитие и продвижение территорий, достопримечательностей регионов. Он основан на историческом наследии страны — сказках, былинах и легендах. Задача проекта - поиск мест возможного рождения или существования сказочных или былинных героев.

Пример 2. Компания Miller Brewing Company провела углубленное исследование, которое показало, что сотрудники очень гордятся традицией пивоварения. Miller запустил внутреннюю кампанию: пивоварни украшали огромные плакаты с изображением сотрудников, на которых рабочие были изображены как герои. Компания также выпустила книгу, посвященную призванию пивовара, и футболки с надписью «I Make Miller Time». Все это помогло поднять дух работников.

Пример 3. Урюпинск в 2000 году провозгласил себя столицей русской провинции. Территориальные органы власти вместе с жителями и заинтересованными лицами разработали бренд «Урюпинск — столица русской провинции» и распространили эту информацию в медийном пространстве. Это привлекло внимание инвесторов, предпринимателей и различных фондов.

Какие варианты имиджа регионов представлены в приведенных примерах?

11. Власти г. Воркуты разработали проект воссоздания одного из лагерей ГУЛАГа, лагеря «Южный» - одного из 132 лагерей, расположенных ранее в районе города. Имеется проект, созданный на основе архивных материалов, по которому лагерь должен быть воспроизведен в точности до малейших деталей с бараками, нарами, столовой и тюремной баландой того времени, с вышками и охранными собаками.

У проекта 2 цели. Во-первых, восстановленный лагерь станет музеем, который позволит сохранить память о погибших и не забывать «темные истории» прошлого. Во-вторых, проект должен стать туристкой аттракцией, привлечь в город туристов и инвестиции. Целевая аудитория - иностранные туристы, которые уже сегодня проявляют значительный интерес в посещении территорий ГУЛАГа. Предполагается заселить лагерь туристами, которые изъявят желания примерить на себя роль политзаключенных. Туристов заточат в камерах, они будут есть тюремную баланду и спать на нарах. Им даже будет предоставлена возможность бежать, охранники, вооруженные пейнтбольными ружьями, будут по ним стрелять.

Власти Воркуты, расположенной в 160 км севернее Полярного круга и почти в 2000 км к северо-востоку от Москвы,

ищут возможности привлечь инвесторов и возродить умирающую экономику города на основе «негативных», но сильных и интригующих образов прошлого.

Какая стратегия территориального маркетинга применена в приведенном примере?

12. Феномен Гарри Поттера, или «поттеромания», имеет большие последствия для автора, читателей, британской киноиндустрии, а также для всей туристической индустрии Великобритании. Поттеромания активно используется британским офисом по развитию туризма VisitBritain для улучшения туристической отрасли страны. VisitBritain использовала книги и фильмы о Гарри Поттере в целях продвижения Британии как туристической дестинации, повышения потока туристов в страну в целом и в конкретные дестинации, указанные в книгах и фильмах, в частности.

Толпы поклонников книг и фильмов о Гарри Поттере направились в Британию, чтобы восстановить и почувствовать магию истории на себе, а также подталкиваемые своими детьми.

VisitBritain при поддержке кинокомпании Warner Bros, которая дала разрешение на использование образа, создала целую дестинацию, ассоциированную с фильмами о Гарри Поттере. Была представлена web-карта, которая направляла туристов по основным местам действия книг и фильмов, регенерируя туристический интерес к таким дестинациям как замок Алнвик, аббатство Лакок, Глостерский собор, Оксфорд, лондонский зоопарк и др.

С каждой новой книгой и фильмом VisitBritain разрабатывала и корректировала карту путешествия по фильму, которая распространялась по различным каналам с целью привлечения местных и международных туристов.

Разрабатывались туры, ориентированные на разные сегменты рынка и включающие разные комбинации дестинаций. После выхода первого фильма поток туристов в замок Алнвик, который в фильме стал школой Хогвардс, увеличился с 13627 в 2001 году до 515813 в 2003 году. Значительное увеличение числа туристов отметили все дестинации, представленные в книгах и фильмах.

Правительство Британии совместно с представителями турбизнеса тесно работали с авторами фильма для максимального использования эффекта поттеромании.

Какие инструменты продвижения территории использованы в приведенном примере?

13. Ознакомьтесь с тремя примерами принципов развития территориального маркетинга.

Пример 1. Северная Европа считается небольшим регионом с населением примерно 25 миллионов человек, в которую входят такие страны, как Швеция, Дания, Норвегия, Финляндия, Исландия и страны Балтии, Латвия, Литва, Эстония. Страны Северной Европы занимают лидирующие позиции в различных областях, ярко выделяются в своем экономическом развитии, инновациях, образовании, здравоохранении, социальной защите. В скандинавских странах самый низкий уровень коррупции. Согласно индексу человеческого развития и международному индексу счастья эти страны находятся на вершине рейтинга. На это также повлияло формирование определенного позиционирования в странах, формирование бренда — стран Северной Европы. Есть значимая доля городов данного региона, которая занимается формированием своего имиджа и занимается брендингом своего города, как для формирования позитивного отношения со стороны местного населения, так и туристов.

Пример 2. В Москве бывшие промзоны стали площадками для комплексного развития: на них строят жильё, создают

социальную инфраструктуру и транспортную доступность, возводят высокотехнологичные промышленно-производственные объекты, технопарки и другие объекты с рабочими местами, создают рекреационные пространства.

Пример 3. В Германии проблемные регионы делятся на категории, и в соответствии с каждой из них устанавливаются особые условия инвестиционной поддержки. Например, выделяют категории А (экономически отсталые районы), С (районы со структурными проблемами) и D (дополнительные зоны, где разрешены лишь поддержка инвестиций малого и среднего бизнеса, стимулирование развития инфраструктуры, а также проекты содействия кластерам).

Какие принципы развития территориального маркетинга представлены в приведенных примерах?

14. Бюро путешествий и выставок Аляски знало о том, что местное население критично относится к развитию туризма в регионе. Для исправления ситуации они распространили пресс-релиз о том, что налоги с туристов и туристских услуг являются «безболезненным» способом уменьшения налогового бремени самих жителей Аляски. Однако и сами органы власти представляли, насколько ограниченно в реальности налоговое бремя может быть перенесено с местных жителей на туристов, т.к. переизбыток налогов может мотивировать туристов к выбору другой дестинации.

Бюро решило изменить отношение местных жителей к индустрии туризма. Основное сообщение, передаваемое общественности - «туризм приносит штату не только дополнительные налоги, но и создает рабочие места». Кампания на местном радио и телевидении представляла свидетельства местных жителей, которые выиграли от развития туризма, например, дизайнеров, нанятых для разработки туристских брошюр. Кампания также делала ударение на том, что многие хорошие рестораны не смогли бы существовать, если бы в них питались только местные. Один из сюжетов представлял местную знаменитость, победителя традиционных гонок на собачьих упряжках, который говорил о том, что традиционные для Аляски гонки еще сохранились во многом благодаря интересу туристов.

Показателем успешности кампании стал тот факт, что ежегодное выделение местным правительством средств на поддержку туристической индустрии больше не вызывало критики местной общественности.

Какие инструменты продвижения территории использованы в приведенном примере? (укажите 2 варианта ответа)

15. Ознакомьтесь с тремя примерами позиционирования территорий.

Пример 1. Берлин — один из самых посещаемых городов Германии, в 1999 году был включен ЮНЕСКО в список культурного наследия. В городе около 170 музеев и 400 художественных галерей, которые делают город центром культуры и искусства. Идея продвижения - показать культурные ресурсы Берлина в глянцевой и эмоциональной манере, используя образы увлекательной столицы. Кампания фокусировалась на дружелюбности и уверенности берлинцев, а также на уникальных образах культуры, искусства, ночной жизни и истории.

Пример 2. Поселок Териберка в Мурманской области стал привлекательным для туристов после выхода фильма режиссёра Звягинцева. Вслед за картинками из фильма поехали блогеры, фотографы и другие, которые рассказывали и показывали красоту мест.

Пример 3. Ранее Турция была в основном известна как пляжное направление, но в последние годы, благодаря богатому культурному наследию, природным красотам и стратегическому расположению, страна расширила свой

Магазин готовых ответов на тесты, практики, купить в магазине! ➔ [ОТВЕТЫ](#)

Нужна помощь с тестами, практикой, дипломной вкр? ➔ [КОНСУЛЬТАЦИЯ](#)

туристический продукт, включив в него культурный туризм, экотуризм и оздоровительный туризм.

Каким образом позиционируются территории в приведенных примерах?

16. К мерам по реализации целевой ориентации маркетинга территорий относятся... <i>(укажите 2 варианта ответа)</i>
17. К нерезидентам территории – физическим лицам относятся ... <i>(укажите 2 варианта ответа)</i>
18. Установите соответствие между этапами маркетинговой деятельности и их краткими описаниями:
19. Установите правильную последовательность этапов алгоритма распределения территориального продукта:
20. ... — это все, кто заинтересован в территории как таковой или в ее ресурсах
21. К подходам к демаркетингу территорий относят ... демаркетинг<i> (укажите 2 варианта ответа)</i>
22. Установите соответствие понятий маркетинга территорий с их краткими определениями:
23. К видам ремаркетинга территорий относят ...
24. Установите правильную последовательность этапов стратегии продвижения территории:
25. ... — это ассортимент, количество и качество ресурсов территории, в который входят географическое положение, население, инфраструктура, качество жизни, сырьевые ресурсы и другие характеристики
26. К демографическим факторам процесса урбанизации относят ...
27. К инструментам маркетинга имиджа города относят ... <i>(укажите 2 варианта ответа)</i>
28. Установите соответствие между понятиями и их краткими определениями:
29. Установите правильную последовательность этапов алгоритма разработки маркетинговой стратегии города:
30. ... — это исторический процесс повышения роли городов в развитии общества, увеличения численности городского населения по сравнению с сельским
31. В зависимости от типа бизнеса маркетинг инфраструктуры может быть ... <i>(укажите 2 варианта ответа)</i>
32. Установите соответствие понятий с их определениями:
33. В сфере экономики регулирование урбанизации включает ...
34. Установите правильную последовательность этапов разработки стратегии конкурентоспособности города:

Самый быстрый способ связи - мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)



WhatsApp



Telegram



Max



sinerqy@yandex.ru



sinerqy.com

35. ... — это процесс роста и развития пригородной зоны городов, который приводит к формированию городских агломераций
36. К целям позиционирования региона относят ... <i>(укажите 2 варианта ответа)</i>
37. Этап планирования в рамках стратегии позиционирования региона включает ... <i>(укажите 2 варианта ответа)</i>
38. Установите соответствие между направлениями деятельности регионального маркетинга и их характеристиками:
39. Установите правильную последовательность этапов алгоритма разработки стратегии позиционирования региона:
40. ... — это тематическое мероприятие, включающее мастер-классы, лекции, выставки и презентации от работодателей и образовательных организаций
41. Неверно, что ... относится к инструментам регионального маркетинга
42. Установите соответствие понятий с их определениями:
43. Принципы работы с местными СМИ для бизнеса и общественных организаций включают ...
44. Установите правильную последовательность этапов адаптации контента под культурные особенности региона:
45. ... — это аспект маркетингового управления регионом, процесс создания привлекательного образа территории в сознании целевых потребителей за счет усиления ее конкурентных преимуществ
46. Цели стратегического маркетинга территорий включают... <i>(укажите 2 варианта ответа)</i>
47. Принципы стратегического маркетинга территорий включают ... <i>(укажите 2 варианта ответа)</i>
48. Установите соответствие между элементами потребительской ценности территории для потребителей территориального продукта и характеристиками сегмента физических лиц:
49. Установите правильную последовательность стадий цикла территориального маркетинга:
50. ... — это ассортимент, количество и качество ресурсов территории, востребуемых потребителями
51. К стратегиям работы с имиджем территории в рамках маркетинга имиджа относят ... <i>(укажите 2 варианта ответа)</i>
52. Сопоставьте понятия с их определениями:
53. Задачи маркетинга инфраструктуры включают ... (укажите 2 варианта ответа)



54. Установите правильную последовательность этапов продвижения территории на внешнем рынке:
55. ... — это процесс создания и продвижения уникального образа географической территории (города, региона, страны)
56. Принципы развития территориального маркетинга включают принципы ...
57. К элементам территориального продукта относятся ... <i>(укажите 2 варианта ответа)</i>
58. Установите соответствие между критериями механизма территориального маркетинга и их характеристиками:
59. Установите правильную последовательность этапов формирования механизма территориального маркетинга:
60. Концепция ... маркетинга — это философия, требующая ориентации всей системы власти и менеджмента на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории
61. Стратегический этап в рамках оптимизации механизма территориального маркетинга включает... <i>(укажите 2 варианта ответа)</i>
62. Сопоставьте понятия и их определения:
63. К инструментам продвижения территориального продукта относят ... (укажите 2 варианта ответа)
64. Установите правильную последовательность шагов организационно-структурного подхода к реализации механизма территориального маркетинга:
65. ... — это информирование целевых аудиторий о наличии на территории дорог, мостов, вокзалов, электрических мощностей, их популяризация
66. К критериям механизма территориального маркетинга относят ... <i>(укажите 2 варианта ответа)</i>
67. Этап разработка стратегии в рамках алгоритма формирования механизма территориального маркетинга включает... <i>(укажите 2 варианта ответа)</i>
68. Установите соответствие между принципами развития территориального маркетинга и их описаниями:
69. Установите правильную последовательность этапов процесса функционирования территориального маркетинга:
70. ... — это ресурсы территории, пользующиеся спросом у различных групп потребителей
71. К аспектам размещения, распределения и локализации территориального продукта относят ... (укажите 2 варианта ответа)

72. Установите соответствие между понятиями и их примерами:

73. Характеристика места территориального продукта «внутри» включает такие параметры, как ... *(укажите 2 варианта ответа)*

74. Установите правильную последовательность этапов оптимизации механизма территориального маркетинга:

75. ... — это специальные акции по привлечению внимания и формированию имиджа территории: поддержка спорта, культуры и искусства, проведение фестивалей, праздников

76. К положениям, на основе которых формируется территориальный профиль, относят ... *(укажите 2 варианта ответа)*

77. Модель территориального маркетинга как основополагающего элемента политики территории охватывает такие функции, как ... *(укажите 2 варианта ответа)*

78. Установите соответствие элементов потребительской ценности территории для потребителей территориального продукта с их характеристиками промышленно-производственного сегмента:

79. Установите правильную последовательность этапов формирования маркетингоориентированного механизма управления территорией:

80. ... — это стратегия территориального маркетинга, направленная на создание, развитие и распространение общественного признания положительного образа определенного места

81. К целям территориального маркетинга относят ... *(укажите 2 варианта ответа)*

82. Установите соответствие между понятиями и их краткими определениями:

83. Территория как элемент рынка определяется сложной комплексной структурой, элементы которой зависят от специфических территориальных особенностей, обуславливающих комплекс факторов, таких как ... *(укажите 2 варианта ответа)*

84. Установите правильную последовательность этапов разработки маркетинговой стратегии имиджа территорий:

85. ... — это стратегия территориального маркетинга, направленная на повышение уровня цивилизованности проживания, развития и хозяйствования на определенной территории через развитие жилых районов, промышленных зон и рыночной инфраструктуры

86. К особенностям стратегии позиционирования региона относят ... *(укажите 2 варианта ответа)*



87. Аналитический этап стратегии позиционирования региона включает ... *(укажите 2 варианта ответа)*
88. Установите соответствие между аспектами маркетингового управления регионом и их характеристиками:
89. Установите правильную последовательность этапов методики применения маркетингового подхода к управлению регионом:
90. ... — это формирование образа региона в сознании широкой общественности, направлен на строительство и поддержание позитивных ассоциаций о регионе, а также изменение неблагоприятных стереотипов
91. К преимуществам сотрудничества с местным бизнесом относят ... *(укажите 2 варианта ответа)*
92. Установите соответствие между понятиями и их краткими определениями:
93. Этап реализации стратегии позиционирования региона включает ...
94. Установите правильную последовательность этапов разработки маркетинговой стратегии региона:
95. ... — это мероприятие, в котором участники состязаются в выполнении профессиональных заданий, демонстрируя свои навыки и знания
96. К факторам процесса урбанизации относятся... *(укажите 2 варианта ответа)*
97. В сфере экономики к регулированию урбанизации относят ... *(укажите 2 варианта ответа)*
98. Установите соответствие между понятиями и их определениями:
99. Установите правильную последовательность стадий развития урбанизации:
100. ... — это крупный населенный пункт, административный, промышленный, торговый и культурный центр района, области, округа и т.п.
101. Для оценки конкурентоспособности муниципального образования используют такие показатели, как ... *(укажите 2 варианта ответа)*
102. Установите соответствие между факторами процесса урбанизации и их характеристиками:
103. Разработка маркетинговой стратегии города включает...
104. Установите правильную последовательность уровней совокупного муниципального продукта:
105. ... — это процесс перестройки и обновления функций крупных городов, который характеризуется стабилизацией численности населения и реконструкцией городских территорий



106. К задачам территориального маркетинга относят ... *<i>(укажите 2 варианта ответа)</i>*
107. К аспектам маркетинга как экономической категории относят ... *<i>(укажите 2 варианта ответа)</i>*
108. Установите соответствие целевых групп потребителей территорий с их характеристиками:
109. Установите правильную последовательность этапов маркетинговой деятельности:
110. ... — это маркетинговая деятельность, направленная на популяризацию объектов культурного, исторического или природного наследия, которые привлекают туристов
111. Для эффективного продвижения территории необходимо знать: ... *<i>(укажите 2 варианта ответа)</i>*
112. Установите соответствие понятий с их определениями:
113. Неверно, что к целям субъектов маркетинга территорий относится ...
114. Установите правильную последовательность этапов разработки территориального продукта:
115. ... — это совокупность мероприятий, направленных на привлечение внимания к территории с учетом ее национальных, экономических и политических особенностей

