

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Иркутский государственный университет»  
Институт социальных наук

Ю.В. Заварзина

**СБОРНИК УЧЕБНЫХ ЗАДАЧ ПО ДИСЦИПЛИНЕ  
ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТЕРРИТОРИИ**

**Иркутск, 2019**

## СОДЕРЖАНИЕ

Контрольная работа по разделу 1.....	3
Контрольная работа по разделу 2.....	4
Контрольная работа по разделу 3.....	5
Контрольная работа по разделу 4.....	6
Контрольная работа по разделу 5.....	8
Контрольная работа по разделу 6.....	9
Контрольная работа по разделу 7.....	10
Итоговый тест .....	11

## Контрольная работа по разделу 1.

1. Каковы сущность, виды и цели экономической политики?
2. Каковы истоки формирования экономической политики?
3. В чем сущность содержания и направления экономической политики?
4. Каковы субъекты экономической политики?
5. Охарактеризуйте инструменты реализации экономической политики.
6. Приведите классификацию методов экономической политики.
7. Назовите основные подходы при определении государственной экономической политики.
8. В чем сущность ГЭП с точки зрения Дж. М. Кейнса?
9. Главные составляющие ГЭП согласно теории М. Фридмана.
10. Сущность ГЭП в соответствии с учением В. Ойкена.
11. Что предусматривает модель «конкурентного социализма»?
12. Опишите советское понимание ГЭП.
13. Как определяется ГЭП в настоящее время?
14. Сформулируйте виды целей ГЭП.
15. Почему мировая конъюнктура влияет на цели государственной экономической политики?
16. Как можно определить цели ГЭП постприватизационного периода?
17. В чем суть внутренней и внешней экономической политики?
18. Чем отличается фискальная политика от монетарной?
19. Какие направления ГЭП вы знаете?
20. Какие виды ГЭП выделяют в соответствии с временным диапазоном действия проводимых мероприятий?

## Контрольная работа по разделу 2

1. Что понимают под территориальным управлением?
2. В чем сущность функционального подхода при разработке документов прогнозно-аналитического характера?
3. Какие 3 аспекта понимания маркетинга можно выделить?
4. Какие объективные тенденции социально-экономической действительности ведут к необходимости изменения модели территориального управления?
5. В чем специфика услуги?
6. Раскройте природу общественного блага.
7. В чем главное отличие некоммерческого маркетинга?
8. В чем специфика территориального маркетинга?
9. Почему субъектами территориального маркетинга могут выступать как резиденты, так нерезиденты территории?
10. Зачем изучают маркетинговую среду территории?
11. Дайте характеристику внутренней среды территории.
12. Почему внешнюю среду территории разделяют на микро- и макроуровень?

### Контрольная работа по разделу 3.

1. Как определить комплекс территориального маркетинга?
2. Дайте характеристику территориального продукта.
3. Почему качество территориального управления является одной из характеристик территориального продукта? Приведите примеры.
4. Как определить цену территориального продукта?
5. Какие методы ценообразования можно использовать в территориальном маркетинге?
6. Зачем проводится оценка места расположения территориального продукта?
7. Каким образом специфика локализации территориального продукта может повлиять на развитие кооперативных связей и межтерриториальное сотрудничество?
8. Какие инструменты маркетинговых коммуникаций позволяют осуществлять продвижение территориального продукта?

#### Контрольная работа по разделу 4.

1. Зачем проводится сегментация в территориальном маркетинге?
2. Объясните трехмерную схему макросегментации в территориальном маркетинге.
3. Какие характеристики территории наиболее важны при постоянном проживании на территории? Приведите примеры.
4. В чем отличия покупателя и пользователя ресурсов и благ территории?
5. Какие критерии способствуют эффективной сегментации?
6. Какие факторы можно использовать при проведении микросегментации гостей территории? Приведите примеры.
7. Почему в территориальном маркетинге метод сценариев при прогнозировании спроса на ресурсы, услуги, блага территории является наиболее эффективным?
8. Какие психологические процессы лежат в основе мотивации и поведения потребителей в территориальном маркетинге?
9. Какие эмоции и чувства может испытывать человек по отношению к территории?
10. Приведите пример гедонистических потребностей человека.
11. Может ли культура выступать фактором развития территории?  
Прокомментируйте свой ответ.
12. Как меняются потребности человека и критерии оценки территории по этапам жизненного цикла семьи?
13. Какие рекомендации следует учитывать при подготовке рекламно-информационных материалов о территории с учетом специфики процессов обработки информации и процесса обучения?
14. Приведите примеры существенных и дополнительных доводов, которые могут убедить потребителя посетить Вашу территорию или начать реализацию инвестиционного проекта на Вашей территории.
15. Зачем проводится позиционирование территории?

16. Приведите примеры официальных и неофициальных символов территории
17. В чем отличие образа территории от имиджа территории?
18. Какие характеристики имиджа территории наиболее важны для привлечения гостей территории?
19. Почему процесс потребления предполагает осуществление выбора?

## Контрольная работа по разделу 5.

1. Приведите примеры дифференциации территории первого рода и второго рода.
2. Какие условия необходимо соблюдать для успешной дифференциации?
3. Какие этапы можно выделить в процессе принятия человеком решения о выборе территории как места проживания и/или осуществления деятельности?
4. Какие методы исследования позволят собрать информацию о территориях-конкурентах и в удобной форме представить эту информацию потребителям?
5. Почему между территориями возникает соперничество за ресурсы?
6. Приведите примеры соперничества территорий за человеческие, финансовые и другие ресурсы.
7. Что является целью конкуренции между территориями?
8. Какие конкурентные преимущества территории называются внутренними?
9. Какие конкурентные преимущества территории называются внешними?
10. Может ли территория создавать конкурентные преимущества?
11. Может ли качество территориального менеджмента быть конкурентным преимуществом территории? Объясните свою точку зрения.
12. Каким образом можно провести конкурентный анализ территории?
13. Приведите примеры «жестких» и «мягких» дифференциаторов территории.
14. Почему «мягкие» дифференциаторы территории могут быть значимыми для потребителя?
15. Объясните, почему государственная региональная политика должна поддерживать сотрудничество территорий?

Контрольная работа по разделу 6.

1. В чем сущность конкурентоспособности?
2. Каковы виды конкурентоспособности?
3. Существуют ли методы оценки конкурентоспособности, применяемые специально для ее оценки в территориальном маркетинге?
4. Как связана оценка конкурентоспособности и экономическая политика региона?
5. Каковы, на ваш взгляд, конкурентоспособность Иркутской области и перспективы ее роста?

Контрольная работа по разделу 7.

Написать эссе на тему «Бренд региона и территориальный маркетинг на примере Иркутской области».

## Итоговый тест

1 Определение конкурентоспособности - ..

- а) способность продавать товары и услуги по цене не ниже рыночной;
- б) способность товара быть проданным на рынке в присутствии конкурирующих товаров, определяется как результат сопоставления качества товара с соответствующими показателями товара конкурента;
- в) Возможность производить на действующих производственных мощностях в соответствии с запланированными технико-экономическими параметрами, обеспечивающими конкурентоспособность продукции;
- г) концепция управления, ориентированная на рынок, на потребителя;

2 Комплекс маркетинга территории включает...

- а) управление предприятием;
- б) выбор условий реализации товара;
- в) распределение, продвижение;
- г) территориальный продукт, цена;
- д) анализ данных о спросе на товары.

3 Экономическая политика - ...

- а) совокупность мер, действия правительства по выбору и осуществлению экономических решений на макроэкономическом уровне;
- б) достижение общественно значимых целей;
- в) совокупность различных направлений, элементов, которые в целом и формируют экономическую политику государства;
- г) мотивация, поведение личности, рынок.

4 Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы...

- а) установить обоснованную цену на товар;
- б) достичь установленных целей маркетинга;
- в) обеспечить эффективность рекламы;
- г) создать новые товары.

5 Макросреда маркетинга территории это - ...

- а) общие условия среды нахождения предприятия;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) внутренняя среда;
- г) демографические, экономические, научно-технические, природные, социально-культурные, политико-правовые факторы;
- д) культура предприятия.

6 Назовите основную функцию маркетинга территории...

- а) аналитическая;
- б) сбытовая;
- в) управления;
- г) производственная.

7 Микросреда маркетинга территории включает ...

- а) потребителей ресурсов территории;
- б) демографические факторы;
- в) экономические факторы;
- г) природные факторы;
- д) контактные аудитории;
- н) научно-технические факторы.

8 Соответствие концепции управления предприятием и объектом ее внимания

1. Концепция социально-этического	а) Нужды, потребности, интересы
-----------------------------------	---------------------------------

маркетинга	акционеров
2. Концепция стоимостного маркетинга	б) Издержки производства
3. Концепция интегрированного маркетинга	в) Нужды, потребности, интересы общества
4. Концепция совершенствования производства	г) Качество товаров и услуг
	д) Нужды и потребности потребителей

9 Объектами территориального маркетинга являются:

- а) город;
- б) предприятие;
- в) поселок;
- г) население;
- д) регион.

10 Маркетинговые исследования – это ...

- а) определение рыночной проблемы;
- б) исследование рынка;
- в) исследование маркетинга;
- г) целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения.

11 Антимаркетинговая ориентация в организации коммунального обслуживания проявляется в том, что

- а) качество услуг мало зависит от оплаты;
- б) потребитель не осведомлен о возможных услугах;
- в) качество услуг слабо дифференцировано;
- г) потребители критически относятся к качеству предоставляемых услуг.

12 К факторам способствующим появлению маркетинга в государственной и муниципальной сфере относятся:

- а) бюрократизм аппарата власти;
- б) увеличение доходов населения;
- в) увеличение численности населения;
- г) рост числа политических партий;
- д) сокращение финансирования муниципальных проектов.

13 К особенностям городского образа жизни относится:

- а) низкая стоимость жизни и земли;
- б) высокая плотность населения;
- в) немногочисленность СМИ;
- г) наличие транспортной и деловой инфраструктуры.

14 К элементам городских маркетинговых коммуникаций относятся:

- а) городские награды;
- б) товары, производимые предприятиями города;
- в) инфраструктура города
- г) гимн;
- д) флаг.

15 Позиционирование региона - ...

- а) наличие территориальных ресурсов;
- б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны.
- в) это действия, направленные на обеспечение региону конкурентоспособного положения на рынке.
- г) мнение потребителей по важнейшим параметрам региона.

16 Ключевой аспект деятельности в страновом маркетинге – ...

- а) управление территориальными ресурсами;

- б) целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа страны.
- в) продажа товаров и оказание услуг туристам;
- г) управление рынком;
- д) стимулирование спроса на реализуемые товары и оказываемые услуги.

17 Хозяйственное освоение, право собственности или аренда участков относится к целям:

- а) маркетинга жилищного фонда;
- б) маркетинга земли;
- в) маркетинга нежилого фонда и зон хозяйственной застройки;
- г) маркетинга мест отдыха.

18 Маркетинг муниципального образования – это ...

- а) это вид маркетинга, осуществляемый в пределах территории и ориентированный на внутренних субъектов;
- б) ориентация производителя услуг на получение прибыли поступающей от внутренних и внешних субъектов;
- в) использование принципов и методов маркетинга для оказания влияния на целевую аудиторию, с целью убеждения добровольно принять, отвергнуть и модифицировать или прекратить определенное поведение в интересах отдельных людей, групп или общества в целом;
- г) это деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания и изменения общественного мнения, намерений и поведения субъектов, внешних по отношению к данной территории.

19 К особенностям сельского образа жизни относится:

- а) низкая стоимость жизни и земли;
- б) высокая плотность населения;
- в) немногочисленность СМИ;

г) наличие транспортной и деловой инфраструктуры.

20 Деловой имидж страны (города) ...

а) уровень экономического роста;

б) уровень образованности;

в) ВВП на душу населения;

г) уровень обеспеченности населения ресурсами;

д) политическая и экономическая стабильность.