

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Плешаков Владимир Александрович
Должность: Врио ректора
Дата подписания: 10.03.2026 09:55:27
Уникальный программный ключ:
cf3461e360a6506473208a5cc93ea97a905b0cf72

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный аграрный университет»

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

М.Г. Хорунжин

« 29 » августа 20 25г.

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета

В.Е. Левичев

« 29 » августа 20 25г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
по учебной дисциплине

«МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

Направление подготовки
38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль)
Управление государственными и муниципальными организациями

Квалификация (степень)– бакалавр
Программа подготовки – бакалавриат
Форма обучения – очная, очно- заочная

Барнаул 2025

Фонд оценочных средств составлен на основе рабочей программы дисциплины «Маркетинг территорий»

Рассмотрена на заседании кафедры, протокол № 9 от 11.06 2025 г.

Зав. кафедрой управления

к.э.н., доцент



М.Г. Хорунжин

Одобрена на заседании методической комиссии экономического факультета, протокол № 9 от «28» августа 2025г.

Председатель методической комиссии:
старший преподаватель



Н.В. Бородина

Составитель:

Д.э.н., профессор



И.В.Ковалева

Содержание

1.	Соответствие компетенции планируемым результатам обучения и критерии их оценивания	4
2.	Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)	6
3.	Виды оценочных средств	7
4.	Итоговый тест для оценки сформированности компетенций	32

1. СООТВЕТСТВИЕ КОМПЕТЕНЦИИ ПЛАНИРУЕМЫМ РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ И КРИТЕРИИ ИХ ОЦЕНИВАНИЯ

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Дескриптор	Критерии оценивания результатов обучения				Вид оценочного средства
		Отлично (высокий уровень)	Хорошо (продвинутый уровень)	Удовлетворительно (пороговый уровень)	Не удовлетворительно (ниже порогового уровня)	
		Зачтено			Не зачтено	
Содержание компетенции (код компетенции)						
ПК-5 Способен выявлять и оценивать тенденции социально-экономического развития муниципальных образований, субъектов Российской Федерации, Российской Федерации						
ИД-1пк-5 Проводит комплексный маркетинговый аудит территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	Знает маркетинговый аудит территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	Системные знания маркетингового аудита территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	В целом успешные, но несистематические знания маркетингового аудита территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	Фрагментарные знания маркетингового аудита территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	Не знает знания, маркетингового аудита территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	устный опрос, тестирование, практическая работа, экзамен
	Владеет инструментами маркетингового аудита территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	Системные умения применять инструменты маркетингового аудита территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	В целом успешные, но несистематические умения применять инструменты маркетингового аудита территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и	Фрагментарные умения применять инструменты маркетингового аудита территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и	Не умеет применять инструменты маркетингового аудита территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	

стратегические выводы для позиционирования и развития территории			имиджевых показателей	имиджевых показателей продукции		Практическая работа, устный опрос, контрольная работа, тестирование, экзамен
	Умеет Проводить маркетинговый аудит территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	Системные знания Проводить маркетинговый аудит территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	В целом успешные, но несистематические умения Проводить маркетинговый аудит территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	Фрагментарные умения Проводить маркетинговый аудит территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	Не знает методов Проведения маркетингового аудит территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	
	Знает современные технологии управления конкурентными преимуществами в контексте глобальных и национальных трендов	Системные знания современных технологий управления конкурентными преимуществами в контексте глобальных и национальных трендов	В целом успешные, но несистематические умения применения современных технологий управления конкурентными преимуществами в контексте глобальных и национальных трендов	Фрагментарные умения применения современных технологий управления конкурентными преимуществами в контексте глобальных и национальных трендов	Не знает современных технологий управления конкурентными преимуществами в контексте глобальных и национальных трендов	
	Владет инструментами маркетингового аудита территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	Системные знания и владение современными инструментами маркетингового аудита территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	В целом успешные, но несистематические умения применения инструментов маркетингового аудита территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	Фрагментарные умения применения инструментов маркетингового аудита территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	Не знает современных технологиями управлений инструментами маркетингового аудита территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	
	Умеет применять инструменты маркетингового аудита территории (муниципального образования,	Системные знания инструментов маркетингового аудита территории	Системные знания инструментов маркетингового аудита территории	Системные знания инструментов маркетингового аудита территории	Системные знания инструментов маркетингового аудита территории	

	региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	(муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	(муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	(муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	(муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	
	Знает Методы позиционирования и развития территории	Системные знания методов позиционирования и развития территории	В целом успешные, но несистематические умения применять методы позиционирования и развития территории	Фрагментарные умения применять методы позиционирования и развития территории	Не знает методы позиционирования и развития территории	
	Владеет методами позиционирования и развития территории	Системные знания методов Методы позиционирования и развития территории	В целом успешные, но несистематические умения применять методы позиционирования и развития территории	Фрагментарные умения применять методы позиционирования и развития территории	Не знает методы позиционирования и развития территории	
	Умеет применять методы позиционирования и развития территории	Системные знания применять методы позиционирования и развития территории	В целом успешные, но несистематические умения применять методы позиционирования и развития территории	Фрагментарные умения применять методы позиционирования и развития территории	Не знает применять методы позиционирования и развития территории	

2. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

№ п/п	Наименование оценочного средства*	Контролируемые разделы (темы)	Код компетенции
1	Тестирование	Тема 4. Маркетинговые коммуникации в управлении маркетингом территории Тема 6. Ценообразование маркетинга территорий	ПК-5
2	Практическая работа	Тема 2. Региональный маркетинг Тема 7. Предпринимательство с системе территориального маркетинга	ПК-5
3	Устный опрос	Тема 1. Теоретические основы маркетинга территорий Тема 5. Концепции территориального маркетинга	ПК-5
4	Экзамен	1. Территория как объект управления. Использование теории маркетинга в управлении территорией. 2. Сущность и разновидность территориального маркетинга 3. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы 4. Комплекс «4Р» маркетинга территорий. 5. Инструменты маркетинга территорий 6. Стратегии маркетинга территорий 7. Маркетинг страны 8. Символы стран 9. История России и формирование имиджа государства 10. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты 11. Конкурентоспособность: технологии измерения и оценки 12. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах 13. Страновая идентификация и выбор товаров 14. Сущность и уровни позиционирования региона 15. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов 16. Понятие маркетинговых исследований и системы маркетинговой информации 17. Основные методы маркетинговых исследований территории 18. Сегментирование целевого рынка: сущность, процедура и методология. 19. Понятие маркетинговой инфраструктуры территории 20. Показатели социально-экономического положения территории 21. Оценка инвестиционной привлекательности территории. 22. Основные тенденции развития агротуризма, исследование проблем влияния агротуризма как вида экономической деятельности на региональное развитие 23. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ 24. Программы продвижения России на региональном и международном уровне 25. Понятие и значение имиджа территории 26. Брендинг территории 27. Платформа брендинга территории	ПК-5

3. Виды оценочных средств

3.1. Оценочные средства для текущей аттестации

3.1.1. устный опрос:

Тема 1. Теоретические основы маркетинга территорий
ПК-5)

1. Территория как объект управления. Использование теории маркетинга в управлении территорией.

2. Сущность и разновидность территориального маркетинга
3. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы
4. Комплекс «4Р» маркетинга территории.
5. Инструменты маркетинга территорий

Тема 5. Концепции территориального маркетинга(ПК-5)

1. Комплекс «4Р» маркетинга территории.
2. Инструменты маркетинга территорий
3. Сущность и уровни позиционирования региона
4. Понятие маркетинговых исследований и системы маркетинговой информации

ОЦЕНИВАНИЕ УСТНОГО ОПРОСА

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 («отлично»)	полно и аргументированно отвечает по содержанию задания; излагает материал последовательно и правильно.
4 («хорошо»)	полно и аргументированно отвечает по содержанию задания; излагает материал последовательно и правильно, но допускает отдельные погрешности в ответе.
3 («удовлетворительно»)	излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
2 («неудовлетворительно»)	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

3.1.2 Практическая работа(ПК-5)

Тема 2. Региональный маркетинг

1. СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ

Сельский туризм является относительно новым и перспективным направлением, позволяющим горожанам приобщиться к традиционному укладу жизни сельских жителей. Агротуризм был призван сформировать альтернативный вид трудовой занятости и предпринимательства в сельской местности и стать источником заработка сельских домохозяйств. Туризм оказывает значительный эффект на экономическое и социальное развитие сельской территории, поэтому развитие индустрии туризма становится приоритетной экономической задачей муниципальных образований.

Следует отметить, что в последние годы данный вид туризма стал активно развиваться и в России, а именно Алтайском крае, Калининградской, Ленинградской и Псковской областях, Краснодарском крае, республике Башкортостан [1]. Специалисты турбизнеса не устают предсказывать небывалый размах развития сельского туризма, для которого в России, в том числе и в Алтайском крае, есть огромные ресурсы.

В этой связи целью нашей работы является оценка текущего состояния и выявление перспектив развития сельского туризма в Алтайском крае. Для достижения цели необходимо решить ряд задач:

1. Изучить текущие тенденции в развитии сельского туризма в Алтайском крае
2. Проанализировать перспективные районы развития сельского туризма в Алтайском крае
3. Исследовать отношение потребителей к туристской деятельности в Алтайском крае

Для решения поставленных задач использовался комплекс взаимодополняющих методов исследования: метод контент-анализа по исследуемой проблеме; методы изучения, обобщения и анализа существующих результатов маркетинговых исследований туристского продукта; количественные и качественные методы сбора эмпирической информации.

Алтайский край обладает благоприятными природно-климатическими условиями для развития туризма, в том числе и сельского. Осуществлению туристической деятельности также способствует разнообразие природных ландшафтов и наличие большого количества историко-культурных памятников. В настоящее время Алтайский край – интенсивно развивающийся туристско-рекреационный регион.

Сельский туризм является достаточно новым направлением для туристической индустрии Алтайского края. Суть сельского туризма заключается в том, что туристы некоторое время ведут сельский образ жизни среди природы, знакомятся с ценностями народной культуры, прикладного искусства, с национальными песнями и танцами, местными обычаями, принимают участие в традиционном сельском труде, народных праздниках и фестивалях. На Алтае доля сельского населения более 46%, что практически в два раза выше среднего показателя по России.

Природные условия, уровень доходов сельчан являются основными условиями способствующими развитию агротуризма на Алтае [2].

Турпоток в сельские усадьбы в Алтайском крае за пять лет (2010-2015 гг.) вырос в 4,5 раза – с 22 тысяч до 100 тысяч человек в год [3]. Услуги по сельскому туризму сейчас оказывают 175 гостевых домов более чем в 20 районах края.

Главную роль в формировании привлекательности агротуризма играет сельская семья, поскольку именно она обеспечивают проживание, питание и знакомство гостей с местными достопримечательностями.

По состоянию на 2015 г. в регионе насчитывалось около 440 тысяч сельских усадеб, ведущих личное подсобное хозяйство, и более 4 тысяч крестьянских (фермерских) хозяйств. Одним из возможных вариантов увеличения форм занятости сельского населения и повышения уровня его доходов является развитие сельского туризма [2].

В целях развития сельского туризма постановлением Администрации Алтайского края от 12.03.2009 была утверждена ведомственная целевая программа «Развитие сельского туризма в Алтайском крае» на 2009-2012 годы. Однако ее реализация не способствовала достижению целевых показателей, поскольку в 2011 г. была принята подобная программа, но уже на развитие туризма в целом. Объем финансирования в 2009 году составлял 3000 тыс. руб., а в 2011 – 47239 тыс. руб. [4]

Сельским туризмом в настоящее время занимается население 9 районов Алтайского края – Алтайского, Солонешенского, Краснощековского, Чарышского, Змеиногорского, Курьинского, Советского, Солтонского, Шипуновского, Тальменского.

По показателям 2015 г. зонами наибольшего развития сельского туризма в Алтайском крае стали Чарышский, Солонешенский и Алтайский районы [5].

Динамичный рост спроса на туристско-рекреационные услуги и необходимость поиска альтернативных форм занятости в сельской местности обуславливают потребность в развитии сельского туризма, способствующего сокращению безработицы в сельской местности, повышению уровня жизни сельского населения и роста его доходов, созданию в сельской местности современной инфраструктуры, пропаганде престижности проживания на селе [6].

Субсидии предоставляются субъектам сельского туризма на возмещение понесенных ими затрат в связи с занятием сельским туризмом в части расходов на строительство, реконструкцию и ремонт гостевых домов, включая работы, связанные с подведением газа, воды, устройством канализации и электросетей, не более 350000 рублей в год на одного получателя. В 2014 году данную финансовую поддержку получили «Жилищное общество Гальбштадт» (Немецкий национальный район), индивидуальный предприниматель Пастухова Л.В. (Чарышский район) и Колмогорова Ю.И. (Алтайский район).

В течение 2014 и 2015 гг. было организовано порядка 15 пресс-туров для региональных и федеральных СМИ, практически в каждом из которых объектами посещения в разное время становились сельские «зеленые» дома Алтайского края. В конце мая текущего года был организован специализированный пресс-тур по усадьбам сельского туризма Красногорского, Алтайского, Солонешенского районов.

С 2012 года в Алтайском крае проводится ежегодный конкурс по предоставлению грантов Губернатора Алтайского края в сфере экономики по нескольким направлениям, в частности, «Экскурсионный туристический объект», где субъекты сельского туризма и другие субъекты туристской отрасли могут принять участие. За три года такую помощь получили 9 проектов, в том числе «Ремесленное подворье» в Смоленском районе, Дом-музей Рыбака в Чарышском районе, природно-археологический парк «Колыбель человечества» в Солонешенском районе и другие [7].

Актуальной для развития агротуризма Алтайского края остается проблема привлечения жителей мегаполисов именно в качестве, так называемых, «зеленых» туристов. В этой связи нами был проведен опрос жителей таких городов России, как Барнаул, Новосибирск, Красноярск, Кемерово, Иркутск, Сургут относительно вероятности посещения ими Алтайского края с целью агротуризма.

Способ опроса – электронный с применением Google-формы и опрос в социальных сетях.

Генеральная совокупность исследования – 5 107 086 человек. Объем выборки при точности 99% и погрешности 5% составил 666 человек.

Способ построения выборки – котируемый, предполагающий выделение следующих квот:

- 1) в Барнауле – 12,4%, то есть 83 человек
- 2) в Бийске – 4%, то есть 27 человек
- 3) в Рубцовске – 2,9%, то есть 19 человек
- 4) в Новосибирске – 30,7%, то есть 204 человека
- 5) в Красноярске – 20,6%, то есть 137 человек
- 6) в Кемерово – 10,8%, то есть 72 человека
- 7) в Иркутске – 12,1%, то есть 81 человек
- 8) в Сургуте – 6,5%, то есть 43 человека

В ходе опроса выяснили, что 47,4% респондентов готовы посещать Алтайский край с целью агротуризма, при этом большинство туристического потока из города Новосибирска, 32,9% - не готовы, затруднились с ответом 19,7% опрошенных. Респонденты готовы отдыхать в сельских условиях от 1 до 4 недель и потратить 5-7 тыс. руб. за неделю. Более 50% респондентов желают познакомиться с традициями и бытом сельской местности, их интересуют местные достопримечательности, обычаи и культура. Около 25% опрошенных хотят сходить в лес за грибами и ягодами, поохотиться, порыбачить, 10% хотели бы принять участие в сельскохозяйственных работах. Однако более

38% респондентов не слышали о возможности сельского туризма в Алтайском крае, что является одной из первостепенных причин невысокого туристического потока в крае из близлежащих регионов.

Для создания комплексной стратегии развития сельского туризма на территории Алтайского края необходимо достоверно определить уровень состояния и перспективы развития данного сегмента туристского рынка. Для этой цели, в рамках данного исследования, был проведен SWOT-анализ сегмента сельского туризма в Алтайском крае.

SWOT-анализ показал, что Алтайский край находится сейчас в поле СИБ (8,3 балла), обладает богатым природно-рекреационным ресурсом для развития сельского туризма. Однако очевидно, что существуют комплексные проблемы в сфере развития данного вида туризма. Таких проблем намного больше, чем предпосылок для развития данного направления туристского рынка Алтайского края. Для их решения необходимы новый подход, позволяющий повысить конкурентоспособность сельских территорий, удовлетворить растущий спрос на качественные туристские услуги и обеспечить условия для устойчивого развития туризма на селе.

Развитие имеющихся сильных сторон агротуризма в Алтайском крае, минимизация негативного воздействия выявленных слабых сторон возможны только программно-целевым методом в рамках инновационного сценария.

Инновационный сценарий предполагает диверсификацию туристского предложения в регионе, разработку принципиально новых туристских продуктов, конкурентоспособных на российском и мировом рынке. В его рамках будет осуществляться активное позиционирование региона. Перевозка туристов будет производиться как автомобильным, железнодорожным транспортом, так и авиатранспортом, с расширением масштабов использования реконструированного Бийского аэропорта, площадок малой авиации и значительным сокращением временных затрат на доставку туристов в селитебные и рекреационные центры юго-востока края.

При реализации инновационного сценария туризм станет значимой отраслью краевой и муниципальной экономики. В рамках данного сценария возможно осуществление ряда мега-проектов, способных коренным образом изменить рыночное предложение, создав региону статус всероссийской здравницы.

Чтобы сельский туризм развивался, необходимо формировать его хозяйственный механизм. Такой механизм имеет организационный, экономический и правовой блоки.

При условии единой координации управления сельским туризмом, открытости и доступности программ финансирования и государственной поддержки со стороны органов власти, сельский туризм может стать важным компонентом экономики края.

Задание:

1. Составьте концепцию развития объекта сельского туризма, придерживаясь следующего плана:
 - а) Определите какой район Алтайского края, на ваш взгляд, наиболее привлекателен для развития сельского туризма.
 - б) Вероятность реализации какого вида туризма наиболее высока в выбранном районе: оздоровительного, спортивного, гастрономического, экотуризма, этнического туризма?
 - в) Разработайте направления развития выбранного вида туризма в разные времена года.
 - г) Жители каких городов, районов, стран могут стать вашими потенциальными посетителями.
 - д) Придумайте действенную мотивацию для привлечения туристов в выбранный Вами район.
 - е) Какие, на ваш взгляд меры, не перечисленные в статье, могут оказать положительное влияние на развитие агротуризма в Алтайском крае.

2. «Оценка конкурентных преимуществ территории»

1. Оцените конкурентоспособность Алтайского края и Омской области по предложенным показателям в таблице 1. Представьте графически позиционирование данных регионов, взяв за основу любые из предложенных показателей. Сделайте вывод.

Таблица 1.

	Алтайский край	Омская область
Индекс покупательской способности, %	11,2	13,1
Уровень безработицы, %	1,52	2,31
Коэффициент Джинни, %	34,1	34,9
Инвестиционный потенциал	1,079	0,997
Инвестиционный риск	0,266	0,241
Доля реальных объемов инвестиций	0,32	0,21
Доля убыточных предприятий в регионе	0,25	0,34
Уровень заработной платы в регионе, тыс.руб	13,4	17,7
Величина прожиточного минимума, тыс.руб	7,6	7,2

2. Оцените конкурентоспособность региона методом экспертной оценки согласно представленным методическим указаниям:

1. Выбрать по одному эксперту (Э) из каждой группы заинтересованных лиц, а именно – жителя (Э₁), туриста (Э₂), бизнесмена (Э₃), инвестора (Э₄) и представителя органа власти (Э₅) (всего 5 человек).

2. Предложить экспертам заполнить графы 3 и 4 представленной ниже таблицы следующим образом:

а) оценить факторы конкурентоспособности (Φ_n), исходя из 10-балльной системы, где:

10 - max оценка данного фактора,

1 – min,

0 – полное отсутствие данного фактора конкурентоспособности у рассматриваемой территории;

б) определить для каждого фактора конкурентоспособности его значение (вес) именно для данной территории (O_n), исходя из 10-балльной системы, где:

10 - max значимость,

1 – min значимость.

3. Обработать полученные данные следующим образом:

а) определить среднюю экспертную оценку каждого фактора конкурентоспособности территории (Φ_n сред.) по следующей формуле:

$$\Phi_n \text{ сред.} = [\Phi_n \text{ (по оценке Э}_1\text{)} + \Phi_n \text{ (по оценке Э}_2\text{)} + \dots + \Phi_n \text{ (по оценке Э}_5\text{)}] / 5,$$

где n – номер фактора.

б) на основе полученной средней экспертной оценки каждого фактора представить графически профиль конкурентоспособности рассматриваемой территории, исходя из 16 радиальных линий (по числу факторов) с 10-тью делениями (по числу баллов оценки).

в) определить среднее значение (вес) каждого фактора конкурентоспособности территории (B_n сред.) по следующей формуле:

$$B_n \text{ сред.} = [B_n \text{ (по оценке Э}_1\text{)} + B_n \text{ (по оценке Э}_2\text{)} + \dots + B_n \text{ (по оценке Э}_5\text{)}] / 5,$$

где n – номер фактора.

г) вычислить общую сумму средних значений (весов) всех 16 факторов по следующей формуле:

$$\sum B \text{ сред.} = B_1 \text{ сред.} + B_2 \text{ сред.} + B_3 \text{ сред.} + \dots + B_{16} \text{ сред.}$$

д) отнормировать значение (вес) каждого фактора (B_n норм.) с тем, чтобы общая сумма всех 16 факторов конкурентоспособности была равна 1 по следующей формуле:

$$B_n \text{ норм.} = B_n \text{ сред.} / \sum B \text{ сред.},$$

где n – номер фактора.

е) определить интегральную оценку конкурентоспособности территории (I) по следующей формуле:

$$I = \Phi_1 \text{ сред.} * B_1 \text{ норм.} + \Phi_2 \text{ сред.} * B_2 \text{ норм.} + \dots + \Phi_{16} \text{ сред.} * B_{16} \text{ норм.}$$

Таблица 2.

№(n)	Факторы конкурентоспособности (Φ_n)	Оценка фактора (O_n)	Значение фактора (B_n) (вес)
1.	Географическое положение		
2.	Природные ресурсы и эффективность их использования		
3.	Трудовые ресурсы и их качество		
4.	Инвестиционная привлекательность и привлекательный бизнес-климат		
5.	Конкурентоспособность расположенных на территории экономических субъектов		
6.	Качество государственного менеджмента		
7.	Уровень международной интеграции и кооперации территории		
8.	Экспортный потенциал территории		
9.	Наличие спроса на продукцию, производимую на территории		
10.	Качество законодательства		
11.	Уровень развития человеческого капитала		
12.	Качество образования		

13.	Развитие инновационной системы, инновационная активность		
14.	Уровень развития и качество инфраструктуры		
15.	Наличие сформированных кластеров и групп предприятий		
16.	Уникальность территории. Имидж и бренд территории		

Тема 7. Предпринимательство в системе территориального маркетинга

Инструменты и стратегии в области маркетинга территории.

- Оцените индикаторы экономического развития Алтайского края и Новосибирской области на основании следующих данных (сделайте выводы):
 - Валовой региональный продукт в основных ценах (значение показателя за год):

	2022	2023	2024	Средняя динамика роста ВРП, %
Алтайский край	302 900 700,8	332 117 847,6	370 554 714,2	?
Новосибирская область	484 141 280,5	598 563 535,9	659 543 676,5	?

- Доля валового регионального продукта субъекта РФ в валовом региональном продукте Российской Федерации как суммы валовых продуктов субъектов РФ

	2022	2023	2024
	значение показателя за год	значение показателя за год	значение показателя за год
Алтайский край	0,8	0,7	0,7
Новосибирская область	1,3	1,3	1,3

- Валовая прибыль экономики и валовые смешанные доходы по регионам Российской Федерации (значение показателя за год)

		2022	2023	2024
Алтайский край	миллион рублей	165 152,8	175 292,6	188 577,2
Новосибирская область	миллион рублей	225 674	278 265	289 927,5

- Расчитайте индексы потребительских цен Алтайского края и Новосибирской области.
 - Средние потребительские цены (тарифы) на товары и услуги

		2024		Индекс цен
		январь	август	
Алтайский край	Говядина бескостная, кг	322,66	330,59	
	Картофель, кг	22,04	29,32	
	Колбаса полукопченая и варено-копченая, кг	295,24	328,86	
	Куры охлажденные и мороженые, кг	105,85	117,68	
	Молоко питьевое цельное пастеризованное 2,5-3,2% жирности, л	37,08	40,92	
	Мука пшеничная, кг	20,51	21,76	
	Пельмени, манты, ravioli, кг	169,02	176,79	
	Рыба мороженая разделанная (кроме лососевых пород), кг	91,13	89,42	
	Свинина (кроме бескостного мяса), кг	206,07	253,73	
	Сосиски, сардельки, кг	199,35	214,37	
	Сыры сычужные твердые и мягкие, кг	292,21	281,21	
	Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки высшего сорта, кг	58,98	59,74	

	Хлеб из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной, кг	41,27	42,51	
	Шоколад, кг	408,7	454,24	
	Средний индекс цен			
Новосибирская область	Говядина бескостная, кг	332,49	359,75	
	Картофель, кг	25,1	23,24	
	Колбаса полукопченая и варено-копченая, кг	305,15	319,08	
	Куры охлажденные и мороженые, кг	111,09	124,93	
	Молоко питьевое цельное пастеризованное 2,5-3,2% жирности, л	41,44	46,81	
	Мука пшеничная, кг	23,4	24,51	
	Пельмени, манты, равиоли, кг	179,54	196,34	
	Рыба мороженая разделанная (кроме лососевых пород), кг	91,29	97,76	
	Свинина (кроме бескостного мяса), кг	223,2	274,67	
	Сосиски, сардельки, кг	230,16	241,02	
	Сыры сычужные твердые и мягкие, кг	311,32	302,41	
	Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки высшего сорта, кг	88,87	91,34	
	Хлеб из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной, кг	53,24	54,47	
	Шоколад, кг	430,28	471,6	
	Средний индекс цен			

3. Проведите SWOT-анализ Алтайского края и Новосибирской области.
4. Сделайте выводы на основе проведенных исследований о позиционировании регионов, перспективах дальнейшего развития. Предложите перечень мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности региона.

ОЦЕНИВАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 («отлично»)	выполнены все задания практической (лабораторной) работы; обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы.
4 («хорошо»)	выполнены все задания практической (лабораторной) работы; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.
3 («удовлетворительно»)	(удовлетворительно): выполнены все задания практической (лабораторной) работы с замечаниями; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.
2 («неудовлетворительно»)	обучающийся не выполнил или выполнил неправильно задания практической (лабораторной) работы; обучающийся ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

3.1.3. Тестирование

Тема 4. Маркетинговые коммуникации в управлении маркетингом территории(ПК-5)

1. Элементы, которые относят к психологическим аспектам рекламы:
 - а) цвет
 - б) форма
 - в) суггестия
 - г) мероприятия ПР
2. Реклама, которая в завуалированной форме представляет рекламодателя:
 - а) прямая
 - б) косвенная
 - в) товарная
 - г) фирменная
3. Представьте по относительной значимости средства стимулирования на потребительских рынках:
 - а) реклама
 - б) личная продажа
 - в) стимулирование сбыта
 - г) мероприятия ПР
4. Представьте по относительной значимости средства стимулирования на рынках товаров промышленного назначения:
 - а) личная продажа
 - б) реклама

- в) стимулирование сбыта
- г) мероприятия ПР
- 5. Какой из представленных элементов относится к «паблик рилейшнз» (ПР):
 - а) телемаркетинг
 - б) спонсорство
 - в) продажа по каталогам
 - г) товарная реклама
- 5. Какой из перечисленных элементов относится к прямому маркетингу:
 - а) презентация
 - б) косвенная реклама
 - в) телемаркетинг
 - г) спонсорство
- 6. Политика предприятия по работе с товаром и рекламными материалами в торговом зале:
 - а) брэндинг;
 - б) франчайзинг;
 - в) мерчандайзинг;
 - г) стимулирование;
 - д) фотостис.
- 7. Реклама является следующим элементом комплекса маркетинга:
 - а) цена
 - б) методы продвижения
 - в) товар
 - г) методы распространения
 - д) ответы «в» и «г»
- 8. Ассортиментная политика является следующим элементом комплекса маркетинга:
 - а) цена
 - б) методы распространения
 - в) товар
 - г) методы продвижения
 - д) ответы «в» и «г»
- 9. Директ – мейл – это:
 - а) прямая почта
 - б) прямая реклама
 - в) прямые продажи
 - г) семплинг
 - д) почтовая реклама
- 10. Мерчандайзинг – это:
 - а) управление розничной торговлей
 - б) место продажи товара
 - в) реклама в магазине
 - г) система скидок
 - д) ответы «б» и «в»
- 11. Реклама – это:
 - а) неличное представление информации о товаре оплаченная известным спонсором;
 - б) сообщение в газете;
 - в) информация в СМИ;
 - г) прямая рассылка;
 - д) ответ «б» и «в».
- 12. Стимулирование сбыта – это:
 - а) комплекс мероприятий, направленных на продвижение товара на рынке;
 - б) продажа товара оптово-розничной сети;
 - в) приемы мерчандайзинга;
 - г) акции семплинга.

Тема 6. Ценообразование маркетинга территорий (ПК-5)

- 1. Ассортиментная политика является следующим элементом комплекса маркетинга:
 - а) цена
 - б) методы распространения
 - в) товар
 - г) методы продвижения
 - д) ответы «в» и «г»
- 2. Сэмлинг – это:
 - а) раздача пробных образцов товара с целью ознакомления покупателя о товаре и представлении возможности попробовать товар;
 - б) презентация товара;
 - в) презентация товара рядом с отделом продажи данного товара;
 - г) прием ценового стимулирования сбыта;
 - д) нет верного ответа.
- 3. Конкуренция, при которой предприятие широко оповещает о снижении цен на выпускаемые товары:
 - а) скрытая ценовая;
 - б) неценовая;
 - в) прямая ценовая;
 - г) предметная;
 - д) ответы «б» и «г».
- 4. От чего отталкивается предприятие, назначая цену с учетом уровня текущих цен:
 - а) издержек
 - б) спроса
 - в) прибыли
 - г) цен конкурентов
- 5. На данной типе рынка продавцы весьма чувствительны к политике ценообразования:
 - а) рынок чистой конкуренции;

- б) рынок монополистической конкуренции;
 в) олигополистическая конкуренция;
 г) чистая монополия;
6. Данный тип рынка состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен:
 а) рынок чистой конкуренции;
 б) рынок монополистической конкуренции;
 в) олигополистическая конкуренция;
 г) чистая монополия;
7. На данном типе рынка продавцы представляют монопольную политику цен:
 а) рынок чистой конкуренции;
 б) рынок монополистической конкуренции;
 в) олигополистическая конкуренция;
 г) чистая монополия;
8. Способ ценообразования, который заключается в начислении определенной наценке на себестоимость товара:
 а) анализ безубыточности;
 б) «средние издержки плюс прибыль»;
 в) на основе ценности товара;
 г) на основе уровня текущих цен.
9. На данном типе рынка продавцы не могут запросить цены ниже и выше рыночных, поскольку продают все по рыночной цене:
 а) рынок чистой конкуренции
 б) рынок монополистической конкуренции
 в) олигополистическая конкуренция
 г) чистая монополия
10. Конкуренция, при которой предприятия выполняют новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают не пропорционально мало:
 а) прямая ценовая
 б) неценовая
 в) предметная
 г) скрытая ценовая

ОЦЕНИВАНИЕ ОТВЕТА НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Шкала оценивания	Критерии оценивания
Отлично (высокий уровень)	выставляется, если задание выполнено на 85-100%
Хорошо (продвинутый уровень)	выставляется, если задание выполнено на 70-84%
Удовлетворительно (пороговый уровень)	выставляется студенту, если задание выполнено на 50-69%
Неудовлетворительно (ниже порогового уровня)	выставляется студенту, если задание выполнено менее чем на 50%

3.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

3.2.1. Вопросы к экзамену (ПК-5)

28. Территория как объект управления. Использование теории маркетинга в управлении территорией.
29. Сущность и разновидность территориального маркетинга
30. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы
31. Комплекс «4Р» маркетинга территории.
32. Инструменты маркетинга территорий
33. Стратегии маркетинга территорий
34. Маркетинг страны
35. Символы стран
36. История России и формирование имиджа государства
37. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты
38. Конкурентоспособность: технологии измерения и оценки
39. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах
40. Страновая идентификация и выбор товаров
41. Сущность и уровни позиционирования региона
42. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов
43. Понятие маркетинговых исследований и системы маркетинговой информации
44. Основные методы маркетинговых исследований территории
45. Сегментирование целевого рынка: сущность, процедура и методология.
46. Понятие маркетинговой инфраструктуры территории

47. Показатели социально-экономического положения территории
48. Оценка инвестиционной привлекательности территории.
49. Основные тенденции развития агротуризма, исследование проблем влияния агротуризма как вида экономической деятельности на региональное развитие
50. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ
51. Программы продвижения России на региональном и международном уровне
52. Понятие и значение имиджа территории
53. Брендинг территории
54. Платформа брендинга территории

ОЦЕНИВАНИЕ ОТВЕТА НА ЭКЗАМЕНЕ:

5-балльная шкала оценивания	Критерии оценивания
отлично (высокий уровень)	<p>Обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос:</p> <ul style="list-style-type: none"> - показана совокупность знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения; - студент демонстрирует всестороннее систематическое и глубокое знание учебно-программного материала; - в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; - ответ изложен научным, грамотным языком; - на все дополнительные вопросы студент дал четкие, аргументированные ответы; - студент усвоил взаимосвязь основных понятий и их значение для приобретаемой профессии, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала.
Хорошо (продвинутый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> - Обучающимся дан полный ответ на поставленный вопрос; - показана совокупность знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения; - студент демонстрирует всестороннее систематическое и глубокое знание учебно-программного материала; - в ответе отслеживается четкая структура, выстроенная в логической последовательности; - ответ изложен научным, грамотным языком; - на все дополнительные вопросы студент дал четкие, аргументированные ответы; - студент усвоил взаимосвязь основных понятий и их значение для приобретаемой профессии, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала
Удовлетворительно (пороговый уровень)	<p>Обучающимся дан неполный ответ по предложенной проблеме;</p> <ul style="list-style-type: none"> - логика и последовательность изложения имеют некоторые нарушения; - допущены ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий; - на дополнительные вопросы даны неточные или не раскрывающие сути проблемы ответы; - затрудняется в приведении примеров; - допускает некоторые методические ошибки; - допускает некоторые речевые ошибки
Неудовлетворительно (ниже порогового уровня)	<p>Обучающийся дал ответ с существенными замечаниями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - логика и последовательность изложения имеют нарушения; - при изложении теоретического материала допущены существенные ошибки (касающиеся фактов, понятий персоналий); - в ответе отсутствуют выводы; - речь неграмотная;

	- студент отказывается отвечать на дополнительные вопросы или дает неверные ответы.
--	---

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ДЛЯ ОЦЕНКИ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ ПК-5:

ВАРИАНТЫ ЗАДАНИЙ:

Содержательный элемент 1

Тип заданий: закрытого типа (выбор одного правильного ответа из предложенных вариантов)

Вариант задания 1.

Основным признаком неопределенности является:

1. Маркетинговая информация - это
 - 1) любая экономическая информация
 - 2) информация, необходимая для маркетинговых целей
 - 3) любая внутрифирменная информация
 - 4) статистические данные

Правильный ответ2

Вариант задания 2. Данные опроса потребителей об их намерениях на рынке являются:

- 1) внешней информацией
- 2) внутренней информацией
- 3) вторичной информацией
- 4) не являются маркетинговой информацией

Правильный ответ1

Вариант задания 3. Наименее дорогим видом информации является:

- 1) вторичная
- 2) собранная в ходе анкетирования
- 3) собранная в ходе интервьюирования
- 4) первичная

Правильный ответ1

Вариант задания 4. Из указанных субъектов рынка не являются торговыми корреспондентами:

- 1) торговые предприятия, ведущие коммерческую переписку с поставщиками
- 2) юридические и физические лица, которым рассылается анкета
- 3) лица, присылающие в торговые организации жалобы
- 4) торговые работники, за особую плату представляющие фирме конъюнктурную и другую маркетинговую информацию

Правильный ответ3

Вариант задания 5. Основное преимущество анкетирования перед интервьюированием заключается в

- 1) достоверности ответов
- 2) возможности формализации ответов и их обработки
- 3) экспертной подготовке вопросника
- 4) наличие разработанной анкеты

Правильный ответ:2, 3

Тип заданий: открытого типа (свободного изложения)

Вариант задания 6

Конъюнктура рынка - это

Правильный ответ ситуация на рынке, сложившаяся под воздействием комплекса факторов

Вариант задания 7

Прогнозирование спроса заключается в

Правильный ответ научном предсказании развития спроса с помощью статистического моделирования или экспертных оценок

Вариант задания 8

Мозговой штурм является

Правильный ответ методом экспертных оценок

Вариант 9

Продвижением в маркетинге называют

Правильный ответ форму информирования потребителей о товаре или фирме

Вариант 10

Сегментация рынка – это:

Правильный ответ деятельность по классификации возможных потребителей в соответствии с качественными особенностями их спроса

Вариант 11 На первом этапе своего развития в XX веке маркетинг занимался:

Правильный ответ улучшением производства

Вариант 12 Что включает в себя SWOT – анализ:

Правильный ответ: анализ сильных и слабых сторон; угроз и возможностей

Вариант 13 Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

Правильный ответ распыление промышленного и торгового капиталов

Вариант 14 Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

Правильный ответ собрать информацию обо всех предприятиях, действующих на рынке

Вариант 15 Матрица БКГ позволяет:

Правильный ответ определить долю рынка компании

Вариант 16 Сегментация-это:

Правильный ответ способ определения доли рынка компании

Вариант 17 : Маркетинговые исследования -это

Правильный ответ система методов сбора информации

Вариант 18 Матрица Ансоффа позволяет

Правильный ответ выбрать стратегию компании в зависимости от рыночной доли

Вариант 19 Факторы внешней среды включают:

Правильный ответ экономические, политические, культурно-исторические, географические, демографические

Вариант 20 Реклама это :

Правильный ответ представление о компании неличного характера

Содержательный элемент 2

Тип заданий: закрытого типа (выбор одного правильного ответа из предложенных вариантов)

Вариант задания 1.

Стратегия маркетинга - это:

- 1) устав предприятия
- 2) план и программа маркетинговой деятельности
- 3) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов
- 4) маркетинговый раздел бизнес-плана

Правильный ответ2

Вариант задания 2. Целью стратегического маркетинга является

- 1) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении
- 2) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.
- 3) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять
- 4) формирование имиджа фирмы

Правильный ответ2

Вариант задания 3. Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:

- 1) разработка общей стратегии
- 2) определение механизма контроля
- 3) проведение маркетингового исследования
- 4) определение целей компании

Правильный ответ2

Вариант задания 4. Стратегия специалиста относится к маркетинговой стратегии:

- 1) базовой
- 2) конкурентной
- 3) частной
- 4) конкретной

Правильный ответ1

Вариант задания 5. Новый товар своим внешним видом напоминает прежнее изделие, однако обладает рядом новых свойств или вообще имеет иные характеристики – это диверсификация:

- 1) концентрическая
- 2) горизонтальная
- 3) конгломератная

4) латеральная

Правильный ответ 4

Тип заданий: открытого типа (свободного изложения)

Вариант задания 6

Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:

Правильный ответ «собаки»

Вариант задания 7. Стратегии диверсификации в матрице "Товары/рынки" соответствует комбинация условий:

Правильный ответ новый товар на новом рынке

Вариант задания 8. Задачами операционного маркетинга являются:

Правильный ответ реализация стратегии

Вариант задания 9. Сегментация рынка – это:

Правильный ответ процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам

Вариант задания 10. Условием эффективности сегментации является

Правильный ответ измеримость сегмента, его доступность и выгодность

Вариант задания 10. Товар – это

Правильный ответ предмет или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи

Вариант задания 11. Товарная политика фирмы – это

Правильный ответ действия, направленные на продажу произведенных товаров

Вариант задания 12. Конкурентоспособность товара заключается

Правильный ответ в способности быть проданным на конкурентном рынке

Вариант задания 13. Товар рыночной новизны - это:

Правильный ответ пионерный товар

Вариант задания 14. В процессе тестирования упаковки решаются следующие задачи:

Правильный ответ оценка функциональных характеристик

Вариант задания 15. В каждой товарной группе, выпускаемой предприятием, не менее 20-ти товарных видов.

Речь идет о:

Правильный ответ глубине ассортимента

Вариант задания 16. Разница в оценке жестких и мягких параметров качества товара заключается в том, что:

Правильный ответ жесткие параметры оцениваются количественно на основе технологических и иных стандартов, мягкие – оцениваются потребителями или экспертами

Вариант задания 17. Маркетинговая информация - это

Правильный ответ информация, необходимая для маркетинговых целей

Вариант задания 18. Маркетинговая среда - это

Правильный ответ окружение фирмы на рынке

Вариант задания 19. Маркетинговые исследования - это

Правильный ответ методы сбора информации о товаре и покупателях

Вариант задания 20. Стратегия развития в матрице БКГ соответствует позиции:

Правильный ответ «звезда»

Содержательный элемент 1

Тип заданий: закрытого типа (один ответ)

Задание 1...Основной вопрос управления запасами:

А) как хранить?

Б) сколько купить?

В) где купить?

Правильный ответ а

Задание 2. Какая логистическая система не предусматривает запасов:

А) тянущая

- Б) толкающая
- В) все предусматривают запасы

Правильный ответ а

Задание 3. Зоны склада подразделяются

- А) грузовая
- Б) грузовая, площадь проходов и проездов
- В) грузовая, зона приемки/отправки, комплектования

Правильный ответ в

Задание 4. Грузовая единица на складе

- А) запасы к отправке
- Б) запасы на поддоне
- В) приемочные запасы

Правильный ответ б

Задание 5. Пакетирование – это

- А) связывание груза на поддоне
- Б) транспортировка груза
- В) упаковка груза

Правильный ответа

Задание 6. Модели управления запасами на складе

- А) технологическая
- Б) с фиксированным размером запаса
- В) экологическая

Правильный ответ б

Задание 7. Показатели эффективности работы склада подразделяются на

- А) экономические
- Б) статистические
- В) комплексные

Правильный ответа

Задание 8

Что не включает в себя производственная функция склада?

- а) анализ внешней, внутренней среды
- б) оптимизация складирования
- с) организация разработки новых товаров

Правильный ответ б

Задание 9. Селективное распределение товара осуществляется?

- а) поставками в сеть специализированных магазинов
- б) через большое число торговых точек массового назначения
- с) путем поставки товара непосредственно потребителю

Правильный ответ б

Задание 9

Распределение запаса на складе – это?

- а) совокупность организаций или лиц, которые принимают на себя и передают право собственности на конкретный товар или услугу по их пути от производителя к потребителю способ распространения рекламы
- б) совокупность организаций и или лиц, принадлежащих производителю
- с) правильного ответа нет

Правильный ответ а

Тип заданий: открытого типа (дополнения)

Вариант задания 1.

Оптимизация складирования...

Правильный ответ: функция склада

Вариант задания 2

Показатели эффективности работы склада подразделяются на

Правильный ответ: экономические и технологические

Вариант задания 3

Метод «фиксированный размер запаса»

Правильный ответ: модель управления запасами

Вариант задания 4 Модель затянувшейся поставки применяется

Правильный ответ: опоздании поступления запаса

Вариант задания 5

Модель с ограничениями хранения запаса.....

Правильный ответ: мини-макс(М-м)

Вариант задания 6

П р а в и л ь н ы й о т в е т: р о з н и ч н ы х п о к у п а т е л е й

Вариант задания 7 тянущая система...

Какая логистическая система не предусматривает запасов:

Правильный ответ не предусматривает запасов:

Вариант задания 8

Оптимизация площади склада предусматривает

Правильный ответ: «холодные» и «горячие» зоны хранения запасов товара

ОЦЕНИВАНИЕ ОТВЕТА НА ИТОГОВЫЙ ТЕСТ:

5-ти бальная шкала оценивания	Критерии оценивания
Отлично(высокий уровень)	выставляется, если задание выполнено на 75-100%
Хорошо (продвинутый уровень)	выставляется, если задание выполнено на 61-74%
Удовлетворительно (пороговый уровень)	выставляется студенту, если задание выполнено на 41-60%
Неудовлетворительно (ниже порогового уровня)	выставляется студенту, если задание выполнено менее чем на 40%