



Федеральное агентство по рыболовству  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Калининградский государственный технический университет»  
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Начальник УРОПС

Фонд оценочных средств  
(приложение к рабочей программе модуля)  
**«МАРКЕТИНГ РЫБНЫХ ТОВАРОВ»**

основной профессиональной образовательной программы бакалавриата  
по направлению подготовки  
**38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

ИНСТИТУТ  
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления  
кафедра менеджмента

## 1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплинам (модулям),  
соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-3: Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p>	<p>ПК-3.2: Проводит маркетинговые исследования и анализирует маркетинговую информацию для подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг, разработки рекомендаций по совершенствованию деятельности организации.</p>	<p>Маркетинг рыбных товаров</p>	<p><u>Знать:</u> – объекты и субъекты и процесс маркетинговой деятельности рыбных товаров; – маркетинговую среду предприятий рыбохозяйственного комплекса; – структуру рынка продукции предприятий рыбохозяйственного комплекса; – назначение сегментации рынка предприятий рыбохозяйственного комплекса и критерии выбора сегментов; – особенности формирования ассортимента рыбных товаров; – показатели конкурентоспособности рыбных товаров и пути ее повышения; – особенности формирования политики в области ценообразования, сбыта и продвижения рыбных товаров. <u>Уметь:</u> – формулировать обоснованные с точки зрения факторного окружения цели, задачи маркетинговой деятельности предприятий рыбохозяйственного комплекса; – осуществлять сбор и интерпретацию необходимых данных о внешней и внутренней маркетинговой среде предприятий рыбохозяйственного комплекса; – внедрять систему основных принципов маркетинга в деятельность предприятий рыбохозяйственного комплекса с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды; – формировать обоснованные факторному окружению элементы товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики;</p>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			– формировать оптимальный товарный портфель предприятий рыбохозяйственного комплекса, оценивать конкурентоспособность рыбных товаров. <u>Владеть:</u> – категориальным аппаратом дисциплины на уровне понимания и свободного воспроизведения; – навыками самостоятельного овладения новыми знаниями по теории маркетинга; – навыками систематической работы с учебной и справочной литературой, публикациями по современной теории конкуренции; – использования маркетинговых инструментов для освоения сегментов рынка сбыта.

## 2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- задания по темам практических занятий;

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме зачета с оценкой, относятся:

- промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

## 3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1 Тестовые задания используются для оценки освоения тем дисциплины студентами всех форм обучения (Приложение № 1). Тестирование обучающихся проводится на занятиях по очной форме обучения, а по очно-заочной форме обучения – как форма внеаудиторной

самостоятельной работы студента.

Тестовое задание предусматривает выбор правильного ответа (или нескольких вариантов ответа) на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов ответа.

Оценка по результатам тестирования зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (%): положительная оценка («зачтено») выставляется студенту при получении от 56 до 100% верных ответов, «не зачтено» выставляется при получении менее 56% верных ответов.

3.2 В приложении № 2 приведены типовые задания для проведения практических занятий, предусмотренных с требованиями основной профессиональной образовательной программы. Перечень вопросов для семинаров, практических заданий, а также рекомендации по их выполнению представлены в учебно-методическом пособии, размещенном в ЭИОС КГТУ. Для самостоятельной подготовки к практическому занятию необходимо внимательно изучить цель занятия, материал, полученный на лекции. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. Особое внимание при этом необходимо обратить на методику расчета показателей, коэффициентов, установление взаимосвязи между ними, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов.

Неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не «защитил» предусмотренные практические задания.

#### **4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

4.1 Промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости. При промежуточной аттестации по дисциплине учитываются оценки студента по промежуточному тестированию.

4.2 В приложении № 3 приведены контрольные вопросы по дисциплине, которые при необходимости могут быть использованы для промежуточной аттестации.

4.3 Оценка является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины. Критерии оценивания экзамена по дисциплине. Универсальная система оценивания результатов обучения включает в себя системы оценок:

- 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;
- 2) «зачтено», «не зачтено»;

3) 100-балльную (процентную) систему и правило перевода оценок в пятибалльную систему (таблица 2)

Таблица 2 – Система оценок и критерии выставления оценки

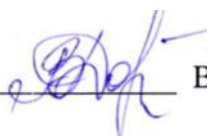
Система оценок  Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
<b>1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов</b>	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	Обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый объект	Обладает полной системой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
<b>2 Работа с информацией</b>	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные фрагменты информации в рамках поставленной задачи	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые, дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
<b>3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта</b>	Не может делать научно корректных выводов из имеющихся у него сведений, в состоянии проанализировать только некоторые из имеющихся у него сведений	В состоянии осуществлять научно корректный анализ предоставленной информации	В состоянии осуществлять систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задачи данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задачи данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
<b>4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач</b>	В состоянии решать только фрагменты поставленной задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом	В состоянии решать поставленные задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

## **5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ**

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Маркетинг рыбных товаров» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры менеджмента (протокол № 7 от 05.04.2022 г.)

Заведующая кафедрой

  
В. В. Дорофеева

## ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ РЫБНЫХ ТОВАРОВ»

### ВАРИАНТ 1

1. Конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью
  - а) желание;
  - б) спрос;
  - в) нужда;
  - г) потребность.
  
2. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене
  - а) совершенствования товара;
  - б) социально-этичного маркетинга;
  - в) совершенствования производства;
  - г) интенсификации коммерческих усилий.
  
3. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции
  - а) совершенствования производства;
  - б) совершенствования товара;
  - в) маркетинговая концепция;
  - г) интенсификации коммерческих усилий.
  
4. Ремаркетинг связан со спросом
  - а) негативным;
  - б) иррациональным;
  - в) чрезмерным;
  - г) снижающимся.
  
5. Объем фактических продаж рыбной продукции в течение определенного периода времени
  - а) емкость рынка;
  - б) доля рынка;
  - в) рыночный спрос;
  - г) относительная доля рынка
  
6. Отношение продаж рыбной продукции в анализируемом периоде к продажам в базовом периоде
  - а) доля рынка;
  - б) относительная доля рынка;
  - в) динамика рынка (темпы роста рынка);
  - г) пороговая доля рынка.

7. Позиционирование рыбной продукции – это

- а) сегментирование рынка;
- б) выбор и обоснование целевого сегмента.
- в) определение уровня восприятия потребителями идеи нового товара;
- г) поиски достойного места товара на рынке, исходя из его принятия потребителями.

8. К элементам микросреды маркетинга рыбной продукции относятся

- а) налоговая система;
- б) политический режим;
- в) экономическая ситуация;
- г) партнёры по бизнесу.

9. К макросреде рыбохозяйственного предприятия относят

- а) средства массовой информации;
- б) население региона;
- в) торговые организации;
- г) финансовые круги.

10. Финансовые посредники рыбохозяйственного предприятия способствуют

- а) формированию каналов распространения;
- б) страхованию от рисков, связанных с покупкой и продажей товаров;
- в) складированию и перемещению товаров от производителя к потребителю;
- г) разработке кампании продвижения товара на рынок.

11. Проведение маркетинговых исследований рыбохозяйственным предприятием позволяет решать следующие задачи

- а) поиск потенциальных покупателей и анализ потребностей существующих покупателей;
- б) влияние на мотивацию покупателей;
- в) продажа товаров по цене ниже себестоимости;
- г) увеличение реальных доходов граждан.

12. Полевыми называются исследования, для которых используется информация

- а) ранее опубликованная
- б) данные переписи населения
- в) специально собранная

13. Вторичные данные в маркетинге – это

- а) перепроверенная информация
- б) информация, полученная из посторонних источников
- в) информация, первоначально собранная для других целей
- г) ранее собранная кем-либо информация для тех же целей



14. К методам экспертных оценок относятся (*не менее двух правильных ответов*)

- а) моделирование рынка;
- б) фокус-группы;
- в) метод Дельфи;
- г) экстраполяция.

15. С точки зрения маркетинга товар – это

- а) результат исследований, разработок и производства;
- б) продукт труда, предназначенный для продажи на рынке;
- в) все, что предлагается на рынке для удовлетворения потребностей потребителей;
- г) все товары, предлагаемые производителем.

16. Назовите правильную последовательность жизненного цикла рыбной продукции:

- а) рост, зрелость, выведение, спад;
- б) внедрение, зрелость, рост, спад;
- в) внедрение, рост, зрелость, спад;
- г) рост, внедрение, зрелость, спад.

17. В жизненном цикле рыбных товаров на стадии внедрения (*не менее двух правильных ответов*)

- а) важно сразу продемонстрировать широкий ассортимент внедряемой товарной группы;
- б) в целях экономии средств рекомендуется внедрять несколько товарных новинок одновременно;
- в) есть смысл держать прибыль от продаж на минимуме;
- г) необходимо формировать представление потребителей о товаре и поощрять пробные покупки.

18. Критерием объединения рыбных товаров в ассортимент является (*не менее двух правильных ответов*)

- а) продажа товаров определённым категориям клиентов;
- б) общий ценовой диапазон;
- в) общность стадии жизненного цикла товаров;
- г) требование обязательной сертификации товаров.

19. Увеличение разновидностей товара за счёт добавления новых разновидностей рыбных товаров к уже существующим называется

- а) насыщение ассортимента;
- б) расширение ассортимента;
- в) углубление ассортимента;
- г) гармонизация ассортимента.

20. Метод анализа бизнес-процессов и маркетинговых задач, с помощью которого определяют, какие рыбные товары имеют стабильный спрос.

- а) корреляционный анализ;
- б) регрессионный анализ;
- в) XYZ -анализ;
- г) анализ временных рядов.

21. После юридической регистрации охраняется государством:

- а) логотип;
- б) товарный знак;
- в) слоган;
- г) товарная марка.

22. Цель тестирования концепции новой рыбной продукции заключается в том, чтобы  
(не менее двух правильных ответов)

- а) проверить имеется ли достаточный интерес к разработанной концепции продукта;
- б) изучить потенциальные возможности сбыта нового продукта;
- в) исследовать соответствует ли концепция идеальному представлению потребителя о продукте;
- г) проверить новый продукт в ситуации, максимально приближенной к реальности.

23. Максимальная цена рыбной продукции определяется

- а) величиной спроса на товар;
- б) размером прибыли, существующей в данной отрасли производства;
- в) ценами конкурентов на аналогичный товар;
- г) наивысшим уровнем совокупных издержек.

24. Установление цен на рыбную продукцию, основанное на учете поведения конкурентов, включает ценообразование на основе (не менее двух правильных ответов)

- а) себестоимости;
- б) уровня текущих цен;
- в) ценности товара;
- г) закрытых торгов.

25. Каналом распределения рыбной продукции называют

- а) способ распространения рекламных сообщений;
- б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара;
- в) розничного и оптового посредников;
- г) все ответы верны.

26. Исключительное (эксклюзивное) посредничество (не менее двух правильных ответов)

- а) является интенсивным распределением;
- б) предназначено для распространения товара массового спроса;
- в) дает особые права на распределение товаров фирмы в регионе;
- г) лишает права торговать товарами конкурентов.

27. Продвижение рыбной продукции в маркетинге осуществляют с помощью (*не менее двух правильных ответов*)

- а) информирования;
- б) нейтрализации;
- в) убеждения;
- г) принуждения.

28. Реклама рыбной продукции в маркетинге – это

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двухсторонняя коммуникация;
- г) правильного ответа нет.

29. Маркетинговая стратегия рыбохозяйственного предприятия представляет собой (*не менее двух правильных ответов*)

- а) единственно возможный путь достижения наибольших коммерческих выгод;
- б) непротиворечивость решений конкретных маркетинговых проблем и оптимальное достижение поставленных целей участника рыночных отношений;
- в) комплекс принципов, с помощью которых формируются конкретные цели маркетинга на определённый период времени и организуется достижение этих целей с учётом возможностей конкретного субъекта рынка;
- г) базовый выбор целей и основных средств их достижения с определёнными запасными вариантами.

30. Наиболее точным методом формирования бюджета маркетинга рыбных товаров из нижеперечисленных является

- а) метод соответствия конкуренту;
- б) метод «цель — задание»;
- в) метод фиксированного процента;
- г) метод маржинального дохода.

## ВАРИАНТ 2

1. Концепция ... основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются

- а) совершенствования товара;
- б) социально-этичного маркетинга;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) маркетинга.

2. Производственная концепция является наиболее удачным решением в случае, если
- имеет место высокая эластичность по качеству, высокотехнологичные и высококачественные товары;
  - товар характеризуется пассивным спросом, нуждается в интенсивном продвижении на рынок;
  - спрос резко превышает предложение, высокую себестоимость продукции возможно снизить за счет экономии от масштабов, цена – основной фактор выбора товара;
  - товар не пользуется спросом, но имеет определенную ценность для потребителя.
3. Тип маркетинга, реализуемый при негативном состоянии спроса
- поддерживающий;
  - конверсионный;
  - развивающий;
  - правильного ответа нет.
4. Емкость рынка рыбных товаров определяется на основе (*не менее двух правильных ответов*)
- исследование восприятия потребителей;
  - суммирования первичных, повторных и дополнительных продаж;
  - индекса исследовательской панели;
  - структурных характеристик рынка.
5. Процентное отношение продаж рыбной продукции определенным количеством крупнейших продавцов к общему объему продаж на данном рынке
- коэффициент рыночной концентрации GR;
  - индекс рыночной концентрации Герфинделя-Гиршмана (НИ);
  - динамика рынка (темпы роста рынка);
  - пороговая доля рынка.
6. Процесс разделения рынка рыбной продукции на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга, называется ...
- сегментацией рынка;
  - позиционированием товара на рынке;
  - маркетинговым исследованием рынка;
  - планированием маркетинга.
7. Отбор целевых рынков рыбной продукции – это
- удовлетворения всех без исключения потребителей;
  - поиск группы или групп покупателей, на удовлетворение потребностей которого фирма ориентируется;
  - определение места продажи своего товара;
  - определение вида продвижения товара.

8. Фактор, не являющийся составной частью макросреды рыбохозяйственного предприятия:

- а) экономический;
- б) демографический;
- в) потребительский;
- г) культурный;

9. К факторам микросреды маркетинга рыбных товаров относят

- а) демографические показатели;
- б) маркетинговые посредники;
- в) политические партии;
- г) экономические тенденции.

10. Потребители рыбной продукции подразделяются на типы в зависимости

- а) особенностей потребления;
- б) целей потребления;
- в) масштаба группы;
- г) процесса сегментирования.

11. Маркетинговое исследование – это

- а) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- б) исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании;
- в) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки информации о внешней среде;
- г) маркетинговая разведка

12. Методом наблюдения является

- а) аудит розничной торговли;
- б) опрос, при котором нет непосредственного контакта с интервьюируемым;
- в) лабораторный эксперимент с имитацией реального магазина;
- г) исследование восприятия потребителей.

13. В маркетинговых исследованиях к внутренним источникам информации относят  
(не менее двух правильных ответов)

- а) публикации научно-исследовательских центров и институтов;
- б) маркетинговую статистику по товарообороту фирмы;
- в) данные о маркетинговых затратах;
- г) ежегодники статистической информации.

14. К недостаткам вторичной информации относят

- а) отсутствие гарантий надёжности;
- б) сложность восприятия;
- в) устаревание необходимых сведений;

г) широкий доступ к данным в Internet

15. К уровням товара в маркетинге не относят (*не менее двух правильных ответов*)

- а) новый и модифицированный;
- б) товар по замыслу;
- в) товар в реальном исполнении;
- г) товар расширенный.

16. Широтой товарного ассортимента рыбной продукции называется

- а) общее количество групп товаров в ассортименте;
- б) общее количество вариантов предложения всех товаров;
- в) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп;
- г) общее количество товарных групп, предлагаемых фирмой.

17. Метод, позволяющий выявить приоритетные для бизнеса товары (рынки, клиенты и т.д.)

- а) корреляционный анализ;
- б) регрессионный анализ;
- в) ABC-анализ;
- г) анализ временных рядов.

18. Создание нового товарного ассортимента является примером (*не менее двух правильных ответов*)

- а) расширения ассортиментной группы;
- б) гармонизации товарной номенклатуры;
- в) расширения товарной номенклатуры;
- г) обновления линейки товаров.

19. Причинами неудач инноваций при выведении на рынок могут быть (*не менее двух правильных ответов*)

- а) репозиционирование торговой марки;
- б) высокие затраты на процесс разработки;
- в) непредвиденные задержки в процессе создания;
- г) модифицирование существующих товаров.

20. Качество товара в маркетинге представляет собой

- а) совокупность физических, химических, эргономических и других оцениваемых характеристик изделия;
- б) характеристика конкурентоспособности товара, степень его отличия от товаров-конкурентов.
- в) степень успешности решения проблем потребителей;
- г) то общее, что ценят в продукте различные потребители.

21. Внедрение нового товара на рынок необходимо осуществлять (*не менее двух правильных ответов*)

- а) на основании результатов рыночных исследований;
- б) в случае, если конкуренты планируют выпуск аналогичного нового товара;
- в) если продукция конкурентов превосходит по соотношению цена/качество;
- г) при переходе от стратегии расширения рынка к стратегии диверсификации.

22. Минимальная цена рыбной продукции определяется

- а) емкостью рынка товара;
- б) уровнем совокупных издержек фирмы;
- в) коэффициентом эластичности спроса;
- г) уровнем переменных издержек.

23. Прейскурантный метод ценообразования рыбной продукции основан на

- а) анализе прейскурантов на конкурирующие товары;
- б) определении величины издержек;
- в) определении величины издержек и плановой прибыли;
- г) установлении цены в ходе проведения закрытых торгов.

24. Каналы распределения рыбной продукции выполняют следующие функции

- а) формирование производственной программы;
- б) транспортировка и хранение продукции;
- в) создание ассортимента;
- г) разработка рекламных кампаний.

25. Косвенным каналом рыбной продукции распределения является

- а) одноуровневый канал;
- б) двухзвенный канал;
- в) канал без посредника;
- г) канал нулевого уровня.

26. Маркетинговые коммуникации рыбных товаров – это

- а) реклама, презентации, личные продажи;
- б) связь с общественностью и паблисити;
- в) обмен маркетинговой информацией между двумя или более людьми;
- д) средства телекоммуникаций.

27. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций отличается от public relations тем, что

- а) реклама имеет коммерческий характер коммуникации;
- б) реклама – это способ платной коммуникации;
- в) public relations позволяет быстрее повлиять на объем продаж;
- г) все ответы верны.

28. Метод компании Boston Consulting Group (матрица рост/доля рынка) используется для планирования

- а) бизнес-портфеля;
- б) стратегии ценообразования;
- в) привлекательности отрасли;
- г) бюджета организации.

29. Элементами стратегического планирования в маркетинге рыбных товаров являются (*не менее двух правильных ответов*)

- а) корпоративные цели;
- б) оперативные планы;
- в) возможности рынка;
- г) стратегические бизнес-подразделения компании.

30. К постоянным издержкам в бюджете маркетинга относят (*не менее двух правильных ответов*)

- а) расходы на функционирование службы маркетинга;
- б) издержки, связанные с исследованиями рынка;
- в) скидки и наценки;
- г) рекламные расходы.

### ВАРИАНТ 3

1. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене

- а) совершенствования товара;
- б) социально-этичного маркетинга;
- в) совершенствования производства;
- г) интенсификации коммерческих усилий.

2. Согласно маркетинговой концепции, для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики предприятие должно стремиться к получению максимальной прибыли от своей деятельности за счет

- а) поддержания максимальных, допускаемых конъюнктурой рынка, цен на товары (услуги);
- б) наилучшего удовлетворения спроса клиентуры на товары наиболее выгодным для предприятия образом;
- в) максимального снижения издержек производства;
- г) максимального снижения цены и предоставления скидок.

3. Демаркетинг целесообразно реализовывать при

- а) отсутствии спроса;
- б) чрезмерном состоянии спроса;
- в) негативном состоянии спроса;
- г) правильного ответа нет.



4. Установленная законодательно предельно допустимая доля рынка для рыбохозяйственного предприятия, превышение которой влечет ответные действия со стороны государства по отношению к фирме

- а) доля рынка;
- б) относительная доля рынка;
- в) динамика рынка (или темпы роста рынка);
- г) пороговая доля рынка.

5. Индекс рыночной концентрации Герфинделя-Гиршмана определяется путем суммирования возведенных в квадрат показателей различных рыбохозяйственных предприятий, назовите этот показатель

- а) доля рынка;
- б) рыночный спрос;
- в) относительная доля рынка;
- г) динамика рынка (темпы роста рынка).

6. Под целевым сегментом рыбных товаров в маркетинге следует понимать

- а) группу потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемый продукт;
- б) часть фундаментальной ниши предприятия, которую удалось удержать в конкурентной борьбе;
- в) группу потребителей, проживающих на определенной территории;
- г) один или несколько сегментов, которые отобраны для маркетинговой деятельности и для которых разрабатывается комплекс маркетинга.

7. Понятие макросреды рыбохозяйственного предприятия отражает

- а) силы, влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) силы, не влияющие на деятельность предприятия;
- в) силы, влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- г) все ответы верны.

8. Микросреда рыбохозяйственного предприятия – это

- а) функциональные структуры предприятия;
- б) формальные и неформальные группы;
- в) силы и субъекты, на которые фирма может влиять;
- г) силы и субъекты, на которые фирма не может влиять.

9. К микросреде рыбохозяйственного предприятия относят

- а) экономические условия;
- б) природные условия;
- в) демографические данные;
- г) возможности фирм-производителей.

10. Маркетинговое исследование – это

- а) сбор, упорядочивание, анализ и обобщение данных для обнаружения и решения различных маркетинговых проблем;
- б) исследование сведений, получаемых из внутренних источников компании;
- в) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- г) маркетинговая разведка.

11. К первичной информации относят данные

- а) сохранённые для последующей обработки в рамках нового исследования;
- б) специально полученные для проведения анализа и не подвергшиеся предварительной обработке;
- в) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой могут не совпадать с целями проводимого анализа
- г) прошедшие предварительную аналитическую обработку, цели которой совпадают с целями проводимого анализа

12. При сборе информации, используя методы кабинетного исследования рынка, проводят

- а) выборочное наблюдение;
- б) анализ отчетов предыдущих исследований;
- в) экспериментальные продажи товара;
- г) полевое исследование.

13. К элементам комплекса маркетинга рыбных товаров относят (*не менее двух правильных ответов*)

- а) цели организации;
- б) информация о рынке;
- в) продвижение;
- г) распределение.

14. Жизненный цикл рыбных товаров – это

- а) интервал времени от момента приобретения товара до момента его утилизации в сфере обращения;
- б) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит определенные фазы и возвращается к исходной точке;
- в) время существования товара с момента создания до вывода его с рынка;
- г) стратегия маркетинга, включающая разработку процессов позиционирования, рекламы, ценообразования и распределения товаров.

15. В фазе спада в жизненном цикле товара необходимо (*не менее двух правильных ответов*)

- а) акцентировать внимание потребителей на том, что товар им хорошо известен;
- б) сужать ассортимент данной товарной группы;

- в) вкладывать значительные средства в рекламу данного товара;
- г) использовать максимальное количество каналов распределения.

16. Продуктовая линия может быть углублена путём включения новых продуктов в пределах текущего ценового ассортимента. Причинами заполнения продуктовой линии являются *(не менее двух правильных ответов)*

- а) несоответствие текущего ассортимента имиджу компании;
- б) попытка избежать уменьшения прибылей за счёт снижения сбыта более дорогих товаров;
- в) стремление получить дополнительную прибыль посредством привлечения новых клиентов;
- г) попытка сделать более трудным вхождение на рынок для конкурентов.

17. Метод, позволяющий выделить различные виды деятельности, которыми занимается компания

- а) анализ бизнес-портфеля;
- б) SWOT-анализ;
- в) маркетинговый аудит;
- г) маркетинговая разведка.

18. Конкурентоспособность рыбных товаров – это

- а) комплекс характерных особенностей товара;
- б) особые свойства товара или услуги;
- в) характеристика продукции, показывающая ее отличие от товара конкурента;
- г) новый товар на рынке.

19. Качество рыбных товаров – это

- а) набор необходимых функциональных характеристик товара, предназначенных потребителями обязательными;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара дефектов;
- г) все ответы верны

20. Создание новых товаров целесообразно осуществлять

- а) если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости;
- б) если есть технология, способная повысить его качество;
- в) если это оправдано прогнозными экономическими расчетами;
- г) если меняется общеэкономическая ситуация.

21. Недостатки матричных методов в рамках управления продуктовой политикой *(не менее двух правильных ответов)*

- а) широкая диверсификация производства;
- б) сужение круга интересов компании;
- в) высокие затраты времени и денег;
- в) поверхностная оценка устойчивости бизнеса.

22. Цена потребления товара представляет собой

- а) цену покупки вместе с эксплуатационными расходами, затратами на потребление товара;
- б) себестоимость продукции плюс средняя прибыль;
- в) совокупность эксплуатационных расходов, затрат на нормальное потребление купленного товара;
- г) цену покупки плюс затраты на утилизацию товара.

23. Если приобретение товара предполагает последующую покупку дополняющей, комплектующей продукции или запасных частей, используется стратегия

- а) ценовой дискриминации;
- б) «снятия сливок»;
- в) «ценовой ступеньки»;
- г) роста цены эксплуатации.

24. Физическое распределение рыбных товаров означает

- а) продажу его через посредников;
- б) транспортировку и хранение;
- в) безвозмездную передачу товара клиенту;
- г) все ответы верны.

25. В зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения рыбных товаров (*не менее двух правильных ответов*)

- а) диверсификации;
- б) селективного сбыта;
- в) специализации;
- г) эксклюзивного сбыта.

26. Набор инструментов коммуникационной политики рыбохозяйственного предприятия не включает в себя

- а) выставки;
- б) спонсорство политических организаций;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) упаковка товара;

27. Средство рекламы рыбных товаров – это

- а) материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта;
- б) действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей;
- в) программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию;
- г) все ответы верны.

28. Стимулирование сбыта рыбных товаров отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что

- а) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- б) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- в) имеет массовый характер;
- г) характеризуется ориентацией на потребительский сегмент.

29. В структуру маркетинговой программы рыбных товаров входят следующие виды маркетинговой деятельности (*не менее двух правильных ответов*)

- а) прогноз развития рынка;
- б) разработку рекламной кампании;
- в) генерация идей;
- г) опрос потенциальных покупателей.

30. Маркетинговый аудит рыбохозяйственного предприятия – это

- а) исследование розничной торговли;
- б) исследование на уровне потребителя;
- в) периодическая проверка маркетинговой функции компании;
- г) аудит, специфически направленный на качество продукта.

Приложение № 2

**ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ РЫБНЫХ ТОВАРОВ»**

**Практическое занятие. «Сущность и особенности маркетинга предприятий  
рыбохозяйственного комплекса»**

**Задание 1.** Проанализировать влияние факторов макросреды на деятельность известного предприятия рыбохозяйственного комплекса, используя метод PEST-анализа. На основании выполненного анализа:

1. Сформировать таблицу, состоящую из 2-4 позиции в рамках анализа каждого фактора.
2. Сформулировать рекомендации для учета влияния каждого фактора.
3. На основании полученных результатов сформулировать 3-4 предпосылки развития данного предприятия.

**Задание 2.** Проанализировать деятельность известного регионального предприятия, используя метод SWOT – анализа. На основании выполненного анализа:

1. Сформировать SWOT-матрицу исходных данных, состоящую из 4-6 позиций в каждом поле.
2. Сформулировать по два-три маркетинговых мероприятия с учетом сочетания сформированных полей.

**Контрольные вопросы**

1. Понятие и особенности маркетинга предприятий рыбохозяйственного комплекса
2. Анализ влияния факторов макросреды на деятельность предприятия рыбохозяйственного комплекса
3. Анализ влияния субъектов микросреды на деятельность предприятия рыбохозяйственного комплекса

**Практическое занятие. «Сегментирование рынка предприятий рыбохозяйственного комплекса»**

**Задание 1.** На основании данных таблицы 1 выполнить расчеты.

Таблица 1 – Данные для расчета

№ п/п	Показатели	Ед. изм.	Предприятия		
			«Орион»	«Горизонт»	«Марс»
1.	Объем производства	тыс. тонн	3800,00	4600,00	7200,00
2.	Цена	руб.	70,00	85,00	96,00
3.	Рентабельность	%	15	22	18

1. Определить показатели деятельности транспортных предприятий:

- а) выручку рыбохозяйственного предприятия;
- б) емкость рынка в стоимостных и натуральных показателях;
- в) долю каждого рыбохозяйственного предприятия;
- г) размер прибыли, получаемой каждым рыбохозяйственным предприятием.

2. Сформулировать основные маркетинговые рекомендации, направленные на развитие предприятий рыбохозяйственного комплекса.

**Задание 2.** На основании данных таблицы 2 выполнить расчеты.

Таблица 2 – Исходные данные для расчета

Предприятие	Цена, руб.	Объем продаж, тыс. тонн	Выручка, тыс. руб.	Доля предприятия, %
1	8,5	3500		
2	8,8	3700		
3	9,0	3900		
4	7,6	4100		
5	7,4	4300		
6	7,6	4500		
7	7,2	4700		
8	7,0	4900		
	–	–		1,00

1. Оценить вид конкуренции, используя предложенный алгоритм расчета индекса Херфиндала (I).

2. Обосновать выбор маркетинговых инструментов, которые целесообразно использовать рыбохозяйственному предприятию в рамках данного вида конкуренции.

**Контрольные вопросы**

1. Анализ состояния рынка рыбных товаров, основные показатели

2. Процесс выбора целевого сегмента предприятий рыбохозяйственного комплекса

3. Позиционирование рыбных товаров на рынке

**Практическое занятие. «Формирование товарной политики для предприятий рыбохозяйственного комплекса»**

**Задание 1.** В отделе «Рыбная продукция» торгового центра «Горизонт» имеется следующая информация о товарах, представленная в таблице 1.

Таблица 1 – Исходные данные для анализа

№ п/п	Наименование продукции	Выручка в 2020 году, тыс. руб.	Выручка в 2021 году, тыс. руб.
1.	Охлажденная рыба	0	125,00
2.	Свежемороженая рыба	454,00	370,00
3.	Соленая рыба	126,00	235,00
4.	Копченая рыба	158,00	146,00
5.	Вяленая рыба	286,00	320,00

1. Определить положение товара в соответствии с концепцией жизненного цикла товара.

2. На основании полученных результатов сделать выводы и разработать рекомендации в области маркетинга.

**Задание 2.** На основании представленных данных в таблице 2 выполнить ABC-анализ ассортиментных групп

Таблица 2 – Исходные данные

№ п/п	Наименование ассортиментных групп	Объем реализации по направлениям, руб.	Доля в объеме реализации, %	Доля позиции в объеме реализации, %
1.	Охлажденная рыба	2609308		12,5
2.	Свежемороженая рыба	9162271		12,5
3.	Соленая рыба	590125		12,5
4.	Вяленая рыба	340279		12,5
5.	Сушеная рыбная продукция	1970535		12,5
6.	Балычные изделия	1000390		12,5
7.	Полуфабрикаты	699866		12,5
8.	Другая продукция	2692161		12,5
	Итого		100	100

**Контрольные вопросы**



1. Характеристика этапов жизненного цикла рыбных товаров
2. Понятие и методы анализа ассортимента рыбных товаров
3. Сущность и методы анализа конкурентоспособности рыбных товаров

**Практическое занятие. «Разработка системы сбыта для предприятий рыбохозяйственного комплекса»**

**Задание 1.** ООО «Дары моря» осуществляет поставки по следующим направлениям:

- А – региональные рынки;
- Б – рынок РФ;
- В – рынок республики Беларусь.

На основе исходных данных, представленных в таблице 1 оценить качество выполнения плана реализации предлагаемой продукции.

Таблица 1 – Исходные данные оценки качества плана

Рынки сбыта	Ассортиментные группы рыбной продукции							
	Соленая и маринованная продукция		Сушено-вяленая продукция		Консервы и пресервы		Полуфабрикаты	
	план	факт	план	факт	план	факт	план	факт
А	32,00	31,50	25,00	23,00	42,00	42,50	30,00	28,50
Б	31,00	30,00	24,00	23,50	38,00	37,0	35,00	36,00
В	33,00	32,00	30,00	31,00	35,00	33,50	31,00	30,50

1. Выполнить расчеты по рынкам сбыта, продуктам и в целом по организации
2. На основании полученных данных сформировать комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на развитие предприятия.

**Задание 2.** Розничное предприятие «Восток» осуществляет сбыт рыбной продукции через свою фирменную сеть. Разработать план товарооборота на год в целом и по кварталам. Предложить маркетинговые мероприятия, направленные на увеличение показателя товарооборота. Исходные данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Расчет розничного товарооборота

Квартал	Отчетный год		Плановый год		Темп роста, %
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	
I		20		20	
II		30		30	
III		20		20	

IV		30		30	
Итого за год	12560,00	100,0		100,0	117,8

### Контрольные вопросы

1. Выбор канала распределения рыбных товаров
2. Формирование системы распределения на предприятии рыбохозяйственного комплекса
3. Оценка эффективности сбытовой политики предприятия рыбохозяйственного комплекса

### Практическое занятие. «Формирование программы продвижения для предприятий рыбохозяйственного комплекса»

**Задание 1.** ООО «Евро Транс» оказывает транспортные услуги по перевозке рыбной продукции в регионе. Выручка за прошлый период составила 41662,00 тыс. рублей. На рекламные затраты планируется выделить бюджет в размере 0,4% от выручки предприятия, таблица 1.

Таблица 1 – Бюджет затрат на рекламную кампанию ООО «Евро Транс»

№ п/п	Наименование канала коммуникаций / носителя	Затраты (изготовление и размещение), %
1.	Интернет-сайт	13,68
2.	Реклама в СМИ (журнал «Бизнесберг», газета «ВаБанк»)	8,60
3.	Наружная реклама	64,17
4.	Рекламная продукция (листовка, А6)	13,55
	Итого	100,00

1. На основании исходных данных сформировать рекламный бюджет ООО «Евро Транс» на следующий год.
2. Рассчитать величину прогнозной выручки предприятия с учетом ее увеличения на 15%.
3. Рассчитать эффективность рекламных затрат используя показатель эффективности рекламного обращения ( $E_p$ ).

**Задание 2.** В таблице 2 представлены данные о затратах на маркетинговые коммуникации ООО «Рыбные деликатесы» за 2019-2021 гг. Необходимо проанализировать

структуру представленных затрат. На основании расчетов сделать выводы и рекомендации о возможном изменении структуры маркетинговых коммуникаций.

Таблица 2 – Анализ структуры затрат на маркетинговые коммуникации

Статьи затрат	2019 г.		2020 г.		2021 г.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
1. Наружная реклама	-	-	170,00		345,00	
2. Рекламные материалы	37,00		53,00		65,00	
3. Реклама в прессе	177,00		250,00		370,00	
4. Реклама на сайте	72,00		252,00		324,00	
5. Ведение социальных сетей	-	-	60,00		120,00	
Итого		100,00		100,00		100,00

### Контрольные вопросы

1. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций предприятия рыбохозяйственного комплекса
2. Разработка рекламной кампании предприятия рыбохозяйственного комплекса
3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций предприятия рыбохозяйственного комплекса

Приложение № 3

**КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КОТОРЫЕ ПРИ  
НЕОБХОДИМОСТИ МОГУТ БЫТЬ ИСПОЛЬЗОВАНЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ**

1. Понятие, цель и принципы маркетинга рыбных товаров
2. Функции маркетинговой деятельности рыбохозяйственного комплекса
3. Технология маркетинговой деятельности. Комплекс маркетинга «4P», «5P» рыбной продукции
4. Понятие маркетинговой среды предприятия рыбохозяйственного комплекса.  
Характеристика факторов макросреды фирмы
5. Характеристика субъектов микросреды предприятия рыбохозяйственного комплекса
6. Взаимодействие субъектов микросреды на рынке рыбной продукции.
7. Методы анализа маркетинговой среды предприятия рыбохозяйственного комплекса
8. Понятие рынка рыбной продукции, его характеристика
9. Классификация рынков рыбной продукции. Взаимодействие субъектов рынка
10. Определение емкости и доли рынка рыбной продукции
11. Понятие конъюнктуры рынка рыбной продукции. Основные показатели конъюнктуры
12. Основные понятия сегментирования рынка рыбной продукции
13. Сущность сегментирования рынка, основные определения.
14. Основные критерии и признаки сегментирования
15. Основные стратегии охвата рынка рыбной продукции
16. Процесс выбора целевого рынка. Позиционирование рыбной продукции на рынке
17. Товар в системе маркетинга. Модель товара
18. Классификация рыбной продукции в маркетинге
19. Концепция жизненного цикла рыбной продукции
20. Сущность товарной политики. Понятие товарного ассортимента рыбной продукции
21. Марка и упаковка рыбной продукции, их значение в маркетинге
22. Понятие товара – новинки. Методы создания новых товаров
23. Понятие конкурентоспособности и качества рыбной продукции
24. Понятие и функции цены в системе маркетинга
25. Система и классификация цен в маркетинге
26. Процесс ценообразования в маркетинге, сущность основных методов.
27. Понятие ценовой политики и ее значение. Состав и структура цены

28. Понятие и характеристика комплекса коммуникаций
29. Стимулирование сбыта как элемент коммуникаций
30. Связь с общественностью как элемент коммуникаций
31. Личная продажа как элемент коммуникаций
32. Средства распространения рекламы, их характеристика. Использование медиапланирования
33. Понятие и процесс разработки рекламной кампании. Методы определения рекламного бюджета.
34. Оценка эффективности рекламной деятельности
35. Процесс товародвижения в маркетинге. Формирование сбытовой политики фирмы
36. Типы и структура каналов распределения
37. Характеристика торговых посредников как участников товародвижения
38. Сущность оптовой и розничной торговли
39. Анализ конкурентоспособности предприятий рыбохозяйственного комплекса.
40. Понятие, цели и задачи мерчандайзинга
41. Организация сервисной политики, ее значение
42. Формирование службы маркетинга на предприятии, ее функции
43. Принципы построения маркетинговых структур. Сравнительная характеристика маркетинговых структур
44. Оценка эффективности маркетинговой деятельности
45. Стратегия и тактика маркетинговых решений
46. Модели, используемые для разработки стратегии маркетинга
47. Особенности планирования маркетинговой деятельности
48. План маркетинга, его содержание и порядок разработки. Бюджет маркетинга
49. Система контроля маркетинговой деятельности
50. Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований
51. Виды и основные принципы маркетинговых исследований
52. Основные направления (объекты) маркетинговых исследований
53. Процесс маркетингового исследования.
54. Структура и содержание отчета о маркетинговом исследовании
55. Методы и инструменты сбора маркетинговой информации