



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

УТВЕРЖДАЮ
Директор института отраслевой
экономики и управления

 А. А. Мнацаканян

"26" 04 2018 г.

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе дисциплины)
**МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ
ПРОДУКЦИИ**
QD-6.2.2/ФОС-60.(67.26)

вариативной части образовательной программы бакалавриата
по направлению подготовки

38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы
«МАРКЕТИНГ»

Институт отраслевой экономики и управления

РАЗРАБОТЧИК	Кафедра отраслевой логистики, маркетинга и коммерции
ВЕРСИЯ	V.2
ДАТА ВЫПУСКА	26.04.2018
ДАТА ПЕЧАТИ	26.04.2018

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.26)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 2/21

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Результатами освоения дисциплины «Маркетинговые каналы распределения рыбохозяйственной продукции» должны быть следующие этапы формирования у обучающегося профессиональных компетенций (ПК), предусмотренных ФГОС ВО и дополнительных профессиональных компетенций (ПКД), предусмотренных ОП ВО, а именно:

по ПК-9: способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса а основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли;

– ПК-9.6: способность формировать маркетинговые каналы распределения рыбохозяйственной продукции с учетом результатов оценки воздействия макросреды, конкурентной среды, выявления факторов угроз и возможностей развития отраслевого рынка

по ПК-16: владение навыками оценки инвестиционных проектов, финансового планирования и прогнозирования с учетом роли финансовых рынков и институтов;

– ПК-16.1: учет результатов оценки инвестиционных проектов и прогнозных оценок развития рынка рыбных товаров при формировании маркетинговых каналов распределения рыбохозяйственной продукции.

по ПКД-6: знание структуры и организации рыбохозяйственного комплекса, экономических показателей деятельности организаций рыболовства, рыбоводства и предприятий морехозяйственной инфраструктуры, а также владение навыками разработки и экономического обоснования маркетинговых мероприятий по улучшению показателей организаций и предприятий РХК и умением применять их на практике;

– ПКД-6.2: владение навыками формирования маркетинговых каналов распределения рыбохозяйственной продукции на основе знания особенностей структуры рынка рыбохозяйственных предприятий.

1.2 В результате освоения дисциплины студент должен

знать:

- основные термины предметной области маркетингового распределения

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.26)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 3/21

рыбохозяйственной продукции;

- принципы организации маркетинговых каналов распределения рыбохозяйственной продукции;

- функции маркетинговых каналов при распределения рыбохозяйственной продукции;

- сбытовые стратегии маркетинга и специфику их применения в сфере реализации рыбохозяйственной продукции

уметь:

- оценивать эффективность маркетинговых инструментов при реализации рыбохозяйственной продукции;

- оценивать эффективность используемых каналов сбыта рыбохозяйственной продукции;

- Использовать навыки маркетинговой деятельности при реализации рыбохозяйственной продукции в сети интернет.

владеть:

- маркетинговыми методами распределения рыбохозяйственной продукции;

- навыками управления каналами сбыта рыбохозяйственной продукции;

- методами стимулирования сбыта, обеспечивающими эффективную реализацию рыбохозяйственной продукции;

2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства поэтапного формирования результатов освоения;

- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам поэтапного формирования результатов освоения дисциплины относятся:

- тестовые задания по темам в соответствии с рабочей программой (по очной форме обучения);

- задания по контрольной работе (по заочной форме обучения);

- задания и контрольные вопросы к практическим занятиям;

- доклады и кейсы.

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.26)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 4/21

2.3 К оценочным средствам для заключительной аттестации по дисциплине, проводимой в форме экзамена относятся вопросы к экзамену и типовые задания.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Тестовые задания используются для оценки освоения всех тем дисциплины студентами всех форм обучения – знания ключевых направлений, методов и инструментов маркетинга взаимоотношений (Приложение № 1). Тестирование обучающихся проводится на занятиях после рассмотрения на лекциях соответствующих тем.

Оценка по результатам тестирования зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (%):

- от 0 до 55 – неудовлетворительно;
- от 56 до 70 – удовлетворительно;
- от 71 до 85 – хорошо;
- от 86 до 100 – отлично.

Положительная оценка («зачтено») выставляется студенту при получении от 56 до 100% верных ответов.

3.2 Задание по контрольной работе, выполняемой студентами заочной формы, предусматривает подробное изложение одного из направлений маркетинга взаимоотношений (Приложение № 2). Результаты контрольной работы позволяют оценить успешность освоения студентами соответствующих тем дисциплины.

Оценка контрольной работы определяется полнотой раскрытия материала:

- «отлично» - выставляется студенту, если подробно раскрыта тема, приведены современные статистические данные, характеризующие проблему, результаты исследования оформлены в виде аналитических таблиц и графиков, сформулированы выводы по результатам анализа;

- «хорошо» - выставляется студенту, если имеются незначительные замечания в обосновании актуальности и полноте раскрытия проблемы исследования, неполные выводы по результатам анализа;

- «удовлетворительно» - выставляется студенту, если проблема раскрыта поверхностно, не приведены статистические данные, характеризующие проблему,

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.26)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 5/21

результаты анализа не оформлены в виде аналитических таблиц, отсутствуют выводы по результатам анализа, неверно определены расчетные показатели и другие;

- «неудовлетворительно» - выставляется студенту, если тема исследования не раскрыта, неверно осуществлены расчеты и отсутствуют выводы по результатам анализа.

3.3 В приложении № 3 приведены типовые задания и контрольные вопросы к практическим занятиям, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Целью практических занятий является формирование знаний, умений и навыков по направлению маркетинга взаимоотношений. По практическим занятиям выставляется экспертная оценка по четырехбалльной шкале – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Неудовлетворительная оценка выставляется, если студент не выполнил и не представил предусмотренные рабочей программой дисциплины задания.

3.4 В Приложении № 4 приведены типовые темы докладов

3.5 В Приложении № 5 приведена типовые практические задачи и кейсы

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. К экзамену допускаются студенты:

- положительно аттестованные по результатам проведенного тестирования;
- получившие положительную оценку по результатам практических занятий;
- получившие положительную оценку по контрольной работе (для студентов заочного обучения).

4.2 В приложении № 6 приведены вопросы к промежуточной аттестации экзамену и типовые задания по дисциплине.

4.3 Оценка является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на экзаменационный вопрос).

Критерии оценки результатов экзамена:

«Отлично» - выставляется в случаях полного четкого ответа на два теоретических вопроса и дополнительные теоретические вопросы по изучаемой дисциплине при безошибочно решенной задаче;

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.26)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 6/21

«Хорошо» - выставляется при полном, четком ответе на два теоретических вопроса экзаменационного билета, в основном верно решенной задаче, и незначительных, не принципиальных погрешностях при ответах на дополнительные вопросы;

«Удовлетворительно» - при правильных ответах на вопросы экзаменационного билета. Допускаются не принципиальные погрешности или небольшая незавершенности ответов, диктуемая лимитом времени, а также незначительные замечания и неточности по теоретическим вопросам и задаче. Не менее 50% основных положений экзаменационных вопросов должны быть раскрыты студентом полностью;

«Неудовлетворительно» - выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах.

При промежуточной аттестации по дисциплине учитываются оценки студента по тестированию и контрольной работе.

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.26)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 7/21

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств по дисциплине представляет собой приложение к рабочей программе дисциплины «Маркетинговые каналы распределения рыбохозяйственной продукции» образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02– Менеджмент (профиль программы – «Маркетинг»).

Автор фонда – ст. преподаватель Лисевич А.В.

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен на заседании кафедры отраслевой логистики, маркетинга и коммерции (протокол № 1 от 29.08.2017)

Фонд оценочных средств дисциплины рассмотрен и одобрен на заседании кафедры Отраслевая логистика, маркетинг и коммерция (протокол №1от 30.08.2017).

Фонд оценочных средств дисциплины актуализирован. Изменения, дополнения рассмотрены и одобрены на заседании кафедры отраслевой логистики, маркетинга и коммерции
«19» 02. 2018 г. (протокол №7).

Заведующий кафедрой



С.В.Саванович

Изменения, дополнения фонда оценочных средств дисциплины рассмотрены и одобрены на заседании методической комиссии института отраслевой экономики и управления 26.04.2018 г. (протокол № 4).

Директор института,

председатель методической комиссии



А.Г. Мнаçаканян

Согласовано

Заместитель начальника УРОПС



А.И. Каева

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.26)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 8/21

Приложение № 1

к п. 3.1

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ»

Вариант 1

1 Что является основой для разработки сбытовой стратегии организации рыбохозяйственной сферы?

- а) корпоративная стратегия;
- б) маркетинговая стратегия;
- в) производственная стратегия;
- г) правильного ответа нет.

2 Что такое «Правило семи Н»?

- а) формула для расчета полных затрат предприятия
- б) совокупность критериев выбора поставщиков для предприятия
- в) выражение цели сбыта на предприятии
- г) правильного ответа нет

3 На каком из этапов разработки сбытовой стратегии рыбохозяйственного предприятия производится анализ внутренней микроэкономической среды?

- а) на этапе оценки
- б) на этапе анализа возможностей
- в) на этапе установления приоритетов
- г) правильного ответа нет.

4 Ключевые критерии при выборе каналов распространения рекламы для стимулирования сбыта рыбной продукции:

- а) минимум затрат на один рекламный контакт с потенциальным покупателем
- б) встречи с техническими руководителями и специалистами фирм
- в) минимум усилий на один рекламный контакт
- г) контакты с потенциальными покупателями с интервалом более трех месяцев
- д) все ответы верны

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.26)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 9/21

5К какому виду решений относятся краткосрочные графики, представляющие собой детальное выполнение работ и требуемые для этого ресурсы, как правило, на каждый день?

- а) стратегические логистические решения
- б) тактические логистические решения
- в) операционные логистические решения

6В какой форме может существовать сбытовой процесс рыбохозяйственного предприятия

- а) технологический производственный процесс
- б) процесс розничной продажи продукции
- в) процесс повышения квалификации кадров предприятия
- г) правильного ответа нет

Вариант 2

1 Является ли перевозка сбытовой операцией

- а) да
- б) нет
- в) зависит от размера предприятия

2. Традиционно к элементам маркетинговых коммуникаций товаров рыбохозяйственного комплекса относят:

- а) ценовую политику
- б) связи с общественностью
- в) потребителей
- г) рекламу
- д) стимулирование сбыта личные продажи
- е) сетевой маркетинг

3 Как называется комплекс мероприятий по развитию вида деятельности конкретного подразделения предприятия рыбохозяйственной сферы

- а) миссия
- б) корпоративная стратегия
- в) бизнес-стратегия
- г) правильного ответа нет.

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.26)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 10/21

4К какому виду решений относятся обобщенные календарные планы, в которые сводятся все виды работ по всем видам деятельности цепи поставок, как правило, ежемесячно

- а) стратегические логистические решения
- б) тактические логистические решения
- в) операционные логистические решения
- г) правильного ответа нет.

5 Что влияет на решение компании разрабатывать и применять маркетинговый подход, основанный на взаимоотношениях:

- а) бизнес-стратегия
- б) план маркетинга
- в) все ответы верны.

6 В какой сфере рыбохозяйственного комплекса стратегия франчайзинга будет уместной:

- а) рыбколхоз
- б) судоремонтное предприятия
- в) рыбный ресторан
- г) судостроительное предприятие
- д) все ответы верны

Вариант 3

1. Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения товаров или услуг рыбохозяйственной сферы это:

- а) PR
- б) стимулирование сбыт
- в) личные продажи
- г) реклама
- д) спонсорство
- е) все ответ верны

2. В каком варианте ответа составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций для товаров сферы судостроения расположены по принципу убывания относительной важности ориентация на удержание клиента

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.26)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 11/21

- а) личные продажи, стимулирование сбыта, реклама, PR
- б) личные продажи, реклама, стимулирование сбыта, PR
- в) PR, стимулирование сбыта, личные продажи, реклама
- г) реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи

3. Является ли процесс сортировки элементом сбытовой политики предприятия
рыбохозяйственной сферы

- а) да
- б) нет
- в) зависит от размера предприятия

4. Как называется документ, в котором указываются общие цели организации, как
правило, связанные с совершенствованием работы с партнерами и потребителями в
интегрированной цепи поставок?

- а) миссия
- б) корпоративная стратегия
- в) бизнес-стратегия
- г) правильного ответа нет.

5. Стратегия «снятие сливок» используется для следующих рыбохозяйственных товаров ...

- а) не имеющих аналогов
- б) отличающихся новизной
- в) престижных
- г) верных ответов нет

6. Наиболее быстрым методом изучения рынка судостроения является:

- а) телефонное интервью
- б) полевое исследование
- в) личное интервьюирование
- г) все ответы верны

Вариант 4

1. Основными целевыми аудиториями при стимулировании сбыта рыбной продукции
являются:

- а) потребитель
- б) продавец

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.26)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 12/21

в) производитель

г) торговый посредник

2. Контактная аудитория как фактор внешней среды представляет собой...?

а. сообщество партнёров по выпуску данной продукции

б. любую группу лиц, проявляющую интерес к фирме

в. существующих и потенциальных партнёров фирмы

г. потребителей, на которых нацелен продукт предприятия

3. При использовании прямого канала распределения продажа рыбной продукции осуществляется:

а. торговыми агентами производственного предприятия

б. магазинами розничной торговли, принадлежащими производителю

в. с завода по почте

г. все ответы верны

4. К числу преимуществ партнерства относят:

а) более низкие транзакционные затраты;

б) гарантия бесперебойных поставок;

в) улучшенная координация действий поставщика и клиента;

г) надежные барьеры, препятствующие проникновению аутсайдеров на рынок.

д) все ответы верны.

5. К товарам импульсной покупки относятся:

а. услуги по страхованию жизни, книги-энциклопедии, облигации

б. табачные изделия, мыло, спички, консервы

в. мебель, бытовая техника, одежда, мороженная рыба

г. мороженое, шоколадка, глянцевого журнала

6. Канал сбыта рыбной продукции товаров представляет собой:

а. путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю

б. совокупность посредников, занимающихся продажей товаров

в. совокупность оптовых и розничных продавцов

г. транспортную схему распространения продукции

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.26)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 13/21

Приложение № 2
к п. 3.2

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

(для студентов заочной формы обучения)

Тема 1: Каналы распределения, их функции, типы и внутренняя структура.

Обучающемуся необходимо раскрыть следующие вопросы:

1. Понятие «Маркетинговые каналы распределения рыбохозяйственной продукции» в понимании следующих ученых П.Гембела, Ф.Котлера, Я.Гордона, Берри, Гренрооса: в чем заключается общность суждений и различия.
2. Маркетинговые каналы распределения рыбохозяйственной продукции и традиционный маркетинг: сравнительный анализ

Тема2: Торговая деятельность: виды и роль посредников в распределении рыбохозяйственной продукции

Обучающемуся необходимо раскрыть следующие вопросы:

1. Организация прямого маркетингового канала распределения рыбохозяйственной продукции
2. Функции, характеристика деятельности и отраслевые особенности торговых агентов и дилеров в сфере судостроения и судоремонта.

Тема3: Маркетинговые каналы распределения рыбохозяйственной продукции в сети интернет

Обучающемуся необходимо раскрыть следующие вопросы:

1. Создание интернет магазина для предприятия, реализующего рыбную продукцию
- 2.

Тема 4: Управление каналами распределения рыбохозяйственной продукции

Обучающемуся необходимо раскрыть следующие вопросы:

1. Внедрение маркетинга взаимоотношений в организационные процессы хозяйствующего субъекта
2. Корпоративная культура как инструмент маркетинга взаимоотношений

Тема5: Инструменты рекламы для стимулирования сбыта рыбохозяйственной продукции

Обучающемуся необходимо раскрыть следующие вопросы:

1. Методы оценки потребительской лояльности
2. Публичные мероприятия для повышения потребительской лояльности

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.26)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 14/21

Приложение № 3

к п. 3.3

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практическое занятие № 1: Разработка элементов ФОССТИС для предприятий сферы рыбохозяйственной продукции

Задания к практическому занятию:

- изучить литературные и информационные источники с целью формирования понятийного аппарата по теме ФОССТИС;
- произвести сравнительный анализ полученной информации по теме; сделать выводы о структуре понятий и их роли в деятельности хозяйствующих структур рыбопромышленной сферы
- подготовить доклад на тему «Роль маркетинга на предприятии рыбохозяйственной отрасли»

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятия «маркетинговые каналы распределения рыбохозяйственной продукции». В чем заключаются его отличия от термина «маркетинг»?
2. Назовите компоненты программы ФОССТИС, кратко охарактеризуйте их?
3. Каковы методы стимулирования сбыта для судостроительных предприятий?

Практическое занятие № 2: Индивидуальные задания по анализу внутреннего маркетинга предприятий из сфер сельского хозяйства и рыбопромышленного комплекса

Задания к практическому занятию:

- изучить на основе анализа вторичных источников информации внутренний маркетинг региональных сельскохозяйственных и рыбопромышленных предприятий, подготовить эссе по результатам полученной информации.
- ознакомиться с научной и учебной литературой с целью формирования инструментария внутреннего маркетинга

Контрольные вопросы:

1. Какова роль руководителя при внедрении концепции маркетинга в деятельность предприятия?
2. Назовите инструменты внутреннего маркетинга
3. Каковы методы повышения лояльности сотрудников? Охарактеризуйте их

Практическое занятие № 3: Сегментация потребителей рыбоконсервной и сельскохозяйственной продукции.

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.26)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 15/21

Задание к практическому занятию: подготовить аналитическую записку по формированию целевых сегментов потребителей рыбоконсервной и сельскохозяйственной продукции

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте критерии сегментации потребителей рыбоконсервной и сельскохозяйственной продукции.
2. Выявите различия между понятиями целевой сегмент и целевая аудитория.
3. В случае ограниченного бюджета какие целевые группы должны быть приоритетными для маркетингового воздействия?

Практическое занятие № 4: Концепция CRM на предприятии

Задания к практическому занятию:

- систематизировать вторичную информацию об имеющихся ИТ разработках CRM;
- изучить литературу на предмет формирования понятийного аппарата концепции CRM.

-подготовить доклад на тему «CRM – системы. Виды и примеры внедрения»

Контрольные вопросы:

1. Каковы функции и принципы CRM системы?
2. Какие CRM системы вы знаете?
3. Как правильно выбрать CRM систему?

Практическое занятие № 5: Разработка программы лояльности для предприятия

Задание к практическому занятию:

- изучить литературу на предмет ознакомления с практическими разработками и внедрением в рабочий процесс программ лояльности (уделить особенное внимание сфере сельского хозяйства и рыбопереработки)

-подготовить доклады на темы:

- Анализ бонусной программы лояльности на примере, выбранном студентом
- Анализ дисконтной программы лояльности на примере, выбранном студентом
- Анализ партнерской программы лояльности на примере, выбранном студентом
- Программы лояльности для различных категорий потребителей: физические, юридические лица

Контрольные вопросы:

1. Почему важно повышать потребительскую лояльность?
2. Назовите и охарактеризуйте методы оценки потребительской лояльности?
3. Назовите программы повышения лояльности клиентов подходящие для рынков сферы сельского хозяйства и рыбопереработки?

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.26)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 16/21

Приложение № 4

к п.3.4

ТИПОВЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

1. Анализ практики мерчендайзинга рыбной продукции в розничных сетях
2. Роль маркетинга на предприятии рыбохозяйственной отрасли
3. Информационные системы в сбыте рыбохозяйственной продукции
4. Организация складской деятельности на предприятии рыбохозяйственной отрасли
5. Специфика маркетинговой распределительной деятельности на предприятии рыбохозяйственной отрасли
6. Управление товародвижением предприятия рыбохозяйственной отрасли
7. Инфраструктура каналов распределения на предприятии рыбохозяйственной отрасли
8. Содержание и организация прямых продаж в рыбохозяйственной сфере.
9. Формирование стратегии персональных продаж в сфере реализации рыбной продукции
10. Технология организации рекламырыбохозяйственных товаров при прямых продажах
11. Понятие, цели, задачи мерчендайзинга рыбохозяйственной продукции.
12. Методы продажи товаров на основе мерчендайзинга. Планирование торгового зала и выкладки товаров в рыбном магазине.
13. Основные правила и элементы делового этикета.
14. Этикет, соблюдаемый в деловой переписке
15. Переговоры в коммерческом маркетинге
16. Ярмарки и выставкирыбохозяйственной отрасли: история, понятие и сущность. Цели участия в ярмарке и выставке.
17. Планирование проведения выставкирыбохозяйственной продукции.
18. Оформление выставочного стенда судостроительного, судоремонтного предприятия
19. Оформление выставочного стенда консервного завода
20. Методы оценки эффективности ярмарочно-выставочной деятельности в рыбохозяйственной отрасли

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.26)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 17/21

Приложение №5

к п.3.5

ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАЧИ И КЕЙСЫ

Типовая практическая задача:

Судоремонтное предприятие решило разработать и внедрить программу лояльности. В результате исследования была оценена степень привлекательности двух сегментов рынка. Проведите сравнительный анализ, воспользовавшись данными таблицы, и определите, какой сегмент рынка является более привлекательным с точки зрения внедрения программы. Ответ обоснуйте.

Критерии оценки сегмента рынка	Вес критерия	Экспертная оценка	
		Сегмент 1	Сегмент 2
Емкость рынка	0,25	5	4
Скорость роста	0,2	5	8
Насыщенность конкурентной среды	0,15	7	6
Доходность	0,4	5	7

Также сформируйте базу ключевых маркетинговых мероприятий для предлагаемой программы лояльности с учетом запросов целевой аудитории

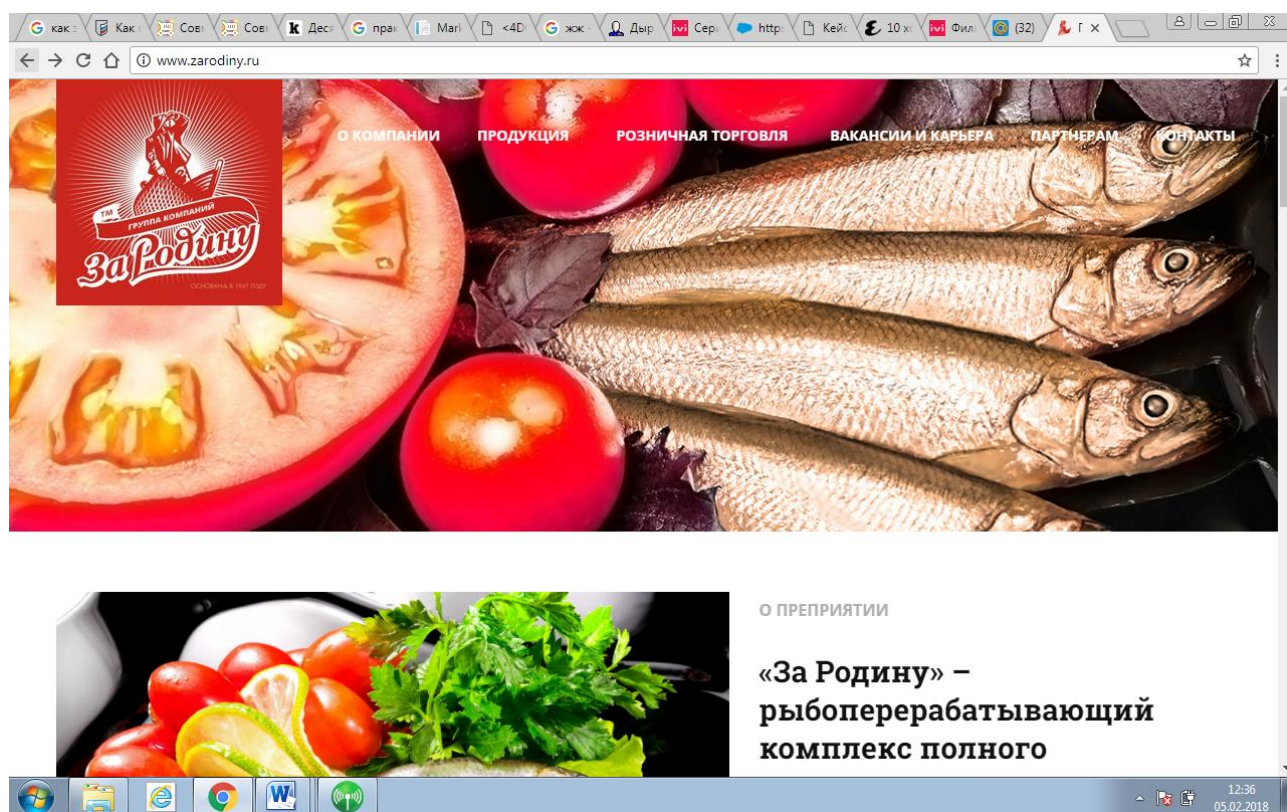
Типовой кейс:

Задание 1.

На основе анализа сайта группы компаний «За Родину» <http://www.zarodiny.ru/> необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Какую стратегию сбыта использует компания
2. Вынести заключение о полноте использования каналов распределения рыбной продукции данным производителем

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.26)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 18/21



Задание 2

На основе анализа сайта рыбоконсервного комплекса «РосКон» <http://www.rk-roskon.ru/> необходимо ответить на следующие вопросы:

1. Провести анализ ассортиментной политики
2. Выявить целевые сегменты
3. Охарактеризовать стратегию сбыта предприятия

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.26)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 19/21

Приложение № 6

к п. 4.2

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ»

1. Маркетинговые каналы распределения рыбохозяйственной продукции: понятие, инструменты, современные подходы
2. Сущность, роль, функции каналов распределения рыбохозяйственной продукции
3. Структура каналов распределения для ключевых предметных областей: рыбодобыча, рыбопереработка.
4. Структура каналов распределения для ключевых предметных областей: судостроение, судоремонт.
5. Система формирования спроса и стимулирования сбыта (ФОССТИС).
6. Потоки каналов распределения рыбохозяйственной продукции
7. Уровни каналов распределения рыбохозяйственной продукции
8. Каналы распределения на рыбохозяйственной продукции рынке B2B, B2C
9. Особенности структуры канала распределения рыбохозяйственной продукции
10. Сущность, условия применения и методы внедрения стратегий привлечения и проталкивания рыбохозяйственной продукции
11. Процесс создания системы маркетинговых каналов рыбохозяйственной продукции
12. Управление каналами распределения рыбохозяйственной продукции: этапы.
13. Вертикальные маркетинговые системы рыбохозяйственной продукции: сущность, виды и особенности внедряющего предприятия
14. Горизонтальные маркетинговые системы рыбохозяйственной продукции: сущность, виды и особенности внедряющего предприятия
15. Многоканальные маркетинговые системы рыбохозяйственной продукции: сущность, виды и особенности внедряющего предприятия
16. Управление конфликтами в каналах распределения рыбохозяйственной продукции
17. Оптовая торговля рыбохозяйственной продукцией: сущность, классификация оптовых посредников, отраслевые особенности

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.26)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 20/21

18. Розничная торговля рыбохозяйственной продукцией: сущность, классификация розничных посредников, отраслевые особенности

19. Стратегии сбыта для предприятия рыбохозяйственной отрасли по принципу выбора посредников

20. Возможности применения стратегии «прямого сбыта» для предприятий рыбохозяйственной отрасли

21. Возможности применения стратегии «косвенного сбыта» для предприятий рыбохозяйственной отрасли

22. Торговые агенты, брокеры, дилеры, дистрибьюторы, специфика их деятельности в сфере и реализации рыбохозяйственной продукции.

23. Маркетинговые риски в цепях поставок рыбной продукции: сущность, виды

24. Методы управления логистическими рисками в рыбохозяйственной отрасли

25. Методы оценки рисков маркетинговой деятельности при распределении рыбной продукции

26. Стратегические задачи складирования при организации сбыта для предприятий рыбохозяйственной отрасли

27. Сущность и задачи закупочной деятельности для предприятий рыбохозяйственной отрасли

28. Концепция аутсорсинга в распределении для предприятий рыбохозяйственной отрасли.

29. Сущность и задачи транспортной логистики для предприятий рыбохозяйственной отрасли

30. Методы управления логистическими рисками для предприятий рыбохозяйственной отрасли

31. Особенностью размещения рыбной промышленности относительно организации каналов распределения продукции

32. Организационная структура предприятия рыбохозяйственной отрасли

33. Портовая инфраструктура

34. Предпосылки развития концепции управления цепями поставок в рыбохозяйственной отрасли

	Федеральное агентство по рыболовству Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Калининградский государственный технический университет» (ФГБОУ ВО «КГТУ»)			
	ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ» (ПРИЛОЖЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ) ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (БАКАЛАВРИАТ)			
	QD-6.2.2/ФОС-60.(67.26)	Выпуск: 26.04.2018	Версия: V.2	Стр. 21/21

35. Преимущества внедрения SCM – концепции в организации рыбохозяйственной отрасли
36. Три уровня сложности цепей поставок продукции рыбохозяйственной отрасли
37. Процессная модель цепи поставок (S- модель) продукции рыбохозяйственной отрасли
38. Типовые варианты выполнения заказа, связь с S – моделью в рыбохозяйственной отрасли
39. Организация сбыта в сети интернет для отраслевого предприятия
40. Лендинг – пейдж для отраслевого предприятия
41. Создание интернет-магазина для отраслевого предприятия
42. Маркетинговые мероприятия по стимулированию сбыта рыбохозяйственной продукции в сети интернет.
43. Маркетинговые мероприятия по стимулированию сбыта рыбохозяйственной продукции
44. Разработка плана маркетинговых коммуникаций для стимулирования сбыта рыбохозяйственной продукции.
45. Реклама: реклама в средствах массовой информации; наружная реклама; реклама на транспорте;
46. Реклама на местах продаж; сувенирная реклама (сувенирная продукция); печатная реклама (раздаточная полиграфия); прямая реклама;
47. Документооборот в контексте распределения рыбохозяйственной продукции.
48. Анализ логистических сервисов для отраслевого предприятия.
49. Стратегический и оперативный контроллинг для предприятий рыбохозяйственной сферы
50. Виды маркетинговых сбытовых стратегий для отраслевых предприятий