



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)
**«МАРКЕТИНГОВЫЕ КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОЙ
ПРОДУКЦИИ»**

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	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПК-10: Способен оценивать инвестиционные проекты, осуществлять финансовое планирование и прогнозирование деятельности организации;</p> <p>ПК-11: Способен демонстрировать навыки владения технологиями и методами оценки конъюнктуры рынка и конкурентной среды с учетом воздействия макроэкономических факторов..</p>	<p>ПК-10.3: Формирует маркетинговые каналы распределения рыбохозяйственной продукции с учетом прогнозных оценок развития рынка рыбных товаров;</p> <p>ПК-11.1: Проводит диагностику внешней среды, выявляет возможности и угрозы и оценивает их воздействие на деятельность субъектов хозяйствования.</p>	<p>Маркетинговые каналы распределения рыбохозяйственной продукции</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - основные термины предметной области маркетингового распределения рыбохозяйственной продукции; - принципы организации маркетинговых каналов распределения рыбохозяйственной продукции; - функции маркетинговых каналов при распределении рыбохозяйственной продукции; - сбытовые стратегии маркетинга и специфику их применения в сфере реализации рыбохозяйственной продукции <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - маркетинговыми методами распределения рыбохозяйственной продукции; - навыками управления каналами сбыта рыбохозяйственной продукции; - методами стимулирования сбыта, обеспечивающими эффективную реализацию рыбохозяйственной продукции.

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 экзамена относятся:

- вопросы для промежуточной аттестации (экзамен) по дисциплине.

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1 Тестовые задания используются для оценки освоения всех тем дисциплины студентами всех форм обучения – знания основных методов антикризисного управления маркетинговой деятельностью предприятия (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 знаний студентов и соответствует следующему диапазону (%):

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

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 и контрольные вопросы к практическим занятиям, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Целью практических занятий является формирование знаний, умений и навыков по применению методов управления маркетинговыми каналами распределения рыбохозяйственной продукции. Оценка результатов выполнения заданий по каждой работе производится на основании ответов студента на вопросы по предложенной тематике. 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.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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 в семестре.

4.2 Экзамен проводится в форме устного опроса с выполнением практического задания. В приложении № 3 приведены контрольные вопросы к экзамену по дисциплине, а в приложении № 4 типовые задания для экзамена.

При промежуточной аттестации по дисциплине учитываются оценки студента по промежуточному тестированию.

4.3 Экзаменационная оценка («отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно») 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»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	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
2 Работа с информацией	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
3. Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта	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 систематически и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задаче данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
4. Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач	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	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи

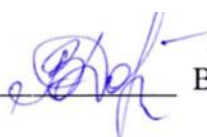
Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
			алгоритма	

5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Маркетинговые каналы распределения рыбохозяйственной продукции» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки «Менеджмент».

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

Заведующая кафедрой


В. В. Дорофеева

Приложение № 1

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

Вариант 1

1 Основой для разработки сбытовой стратегии организации рыбохозяйственной является:

- а) корпоративная стратегия;
- б) маркетинговая стратегия;
- в) производственная стратегия;

2 «Правило семи Н» это:

- а) формула для расчета полных затрат предприятия
- б) совокупность критериев выбора поставщиков для предприятия
- в) выражение цели сбыта на предприятии
- г) главное правило логистики

3 На этом этапе разработки сбытовой стратегии рыбохозяйственного предприятия производит анализ внутренней микроэкономической среды:

- а) на этапе оценки
- б) на этапе анализа возможностей
- в) на этапе установления приоритетов

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

5 Краткосрочные графики, представляющие собой детальное выполнение работ и требуемые для этого ресурсы, как правило, на каждый день относятся к следующему решению:

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

б Сбытовой процесс рыбохозяйственного предприятия может существовать в следующей форме:

- а) технологический производственный процесс
- б) процесс розничной продажи продукции
- в) процесс повышения квалификации кадров предприятия

7. 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

8. 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.

9. Сбыт в маркетинге – это:

- а) Деятельность по реализации товаров
- б) Совокупность приемов продвижения и реализации товаров
- в) Цикл операций от момента, когда товар покинул производственный цех до передачи его конечному потребителю

10. Сегментация – это в маркетинге:

- а) Разбивка покупателей на группы по определенному признаку
- б) Наиболее рациональная схема реализации товара
- в) Определение географически выгодного места для реализации товара

11. Особенность политико-правовой среды, которую фирме необходимо учитывать:

- а) избирательное законодательство соответствующей страны;
- б) политическая стабильность;
- в) количество партий, принимающих участие в политической борьбе;
- г) сроки функционирования законодательной и исполнительной власти между выборами;

12. Эта характеристика услуги связана с состоянием спроса «неосвязаемость»;

- а) неотделимость от источника;
- б) несохраняемость;

в) непостоянство качества;

г) отсутствие владения.

13 В классификации бизнес-плана по назначению финансовое оздоровление относится:

а) к действующему предприятию;

б) к бизнес-линиям;

в) к новому предприятию;

г) к управленческим решениям;

д) все перечисленное.

14 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

15.Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

а) Обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей

б) Описания конкретной маркетинговой ситуации

в) Собрать необходимую первичную информацию, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем

Вариант 2

1 На этом этапе разработки сбытовой стратегии рыбохозяйственного предприятия производит анализ внутренней микроэкономической среды:

а) на этапе оценки

б) на этапе анализа возможностей

в) на этапе установления приоритетов

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 Комплекс мероприятий по развитию вида деятельности конкретного подразделения предприятия рыбохозяйственной сферы называется:

- а) миссия
- б) корпоративная стратегия
- в) бизнес-стратегия
- г) стратегия подразделения

4 Обобщенные календарные планы, в которые сводятся все виды работ по всем видам деятельности цепи поставок, как правило, ежемесячно относятся к следующим видам решений:

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

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

- а) бизнес-стратегия
- б) план маркетинга

6 В этой сфере рыбохозяйственного комплекса стратегия франчайзинга будет уместной:

- а) рыбколхоз
- б) судоремонтное предприятия
- в) рыбный ресторан
- г) судостроительное предприятие

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

- а) потребитель
- б) продавец
- в) производитель
- г) торговый посредник

8. 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

9. Этот параметр не следует брать за основу при сегментации потребителей на международном рынке:

- а) пол;
- б) этап жизненного цикла семьи;
- в) уровень доходов;
- г) религиозные предпочтения

10. Комплекс маркетинга на международном отраслевом рынке состоит из следующих составляющих

- а) товарная номенклатура;
- б) цена;
- в) методы стимулирования сбыта;
- г) законодательные нормы и правила;

11 Макросреда маркетинга обусловлена:

- а) Мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов
- б) Экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники
- в) Предпочтениями потребителей в конкретный период времени

12 Объектами маркетинга являются:

- а) Производители, поставщики и конечные потребители товаров
- б) Товары, изделия и услуги
- в) Связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла

13 маркетинг изучает:

- а) Конъюнктуру определенного рынка в соответствии с запросами потребителей
- б) Формирование отпускной цены на товары
- в) Движение трудовых ресурсов

14 Организационный маркетинг - это:

- а) Раздел дисциплины «маркетинг», изучающий организацию производственных процессов товаров и изделий
- б) Способ координирования работы отделов и структурных подразделений предприятия, которые ответственны за выпуск товаров
- в) Тип поведения предприятия во внешней среде, учитывающий требования контрагентов

15 Товарная политика в маркетинге - это:

- а) Комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров
- б) Определение номенклатуры и необходимого количества товаров
- в) Установление цен на предлагаемые товары

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

2 Этому варианту ответа соответствует структура комплекса маркетинговых коммуникаций для товаров сферы судостроения, в которой элементы расположены по принципу убывания относительной важности ориентация на удержание клиента:

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

- д) ценовую политику
- е) связи с общественностью
- ж) потребителей
- з) рекламу

4. Документ, в котором указываются общие цели организации, как правило, связанные с совершенствованием работы с партнерами и потребителями в интегрированной цепи поставок это:

- а) миссия
- б) корпоративная стратегия

в) бизнес-стратегия

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

- а) не имеющих аналогов
- б) отличающихся новизной
- в) престижных

6. Наиболее быстрым методом изучения рынка судостроения является:

- а) телефонное интервью
- б) полевое исследование
- в) личное интервьюирование

7. К товарам импульсной покупки относятся:

- а. услуги по страхованию жизни, книги-энциклопедии, облигации
- б. табачные изделия, мыло, спички, консервы
- в. мебель, бытовая техника, одежда, мороженая рыба
- г. мороженое, шоколадка, глянцевого журнала

8. 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

9. Основной единицей измерения в сфере маркетинга взаимоотношений является:

- а) сделка;
- б) обмен;
- в) доллар;
- г) потребность.
- д) повторная покупка

10. 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.

11. К показателям потенциальной ценности в концепции маркетинга взаимоотношений относят:

- а) доверия со стороны потребителя;

- б) удовлетворенность потребителя;
- в) приверженность потребителя;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

12. CRM система необходима для:

- а) Для того чтобы не потерять клиента
- б) контроль за сотрудниками
- в) стандартизация работы с клиентами
- г) формирование клиентской базы

13. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является:

- а) Четкое распределение обязанностей каждого участника цикла производства товара
- б) Возможность точно рассчитать будущую прибыль
- в) Простота организации и эффективность при небольшой номенклатуре выпускаемых товаров

14. Потребность – это в маркетинге:

- а) Желание потребителя обзавестись тем или иным товаром
- б) Специфический способ удовлетворения нужды, который соответствует уровню культурного развития индивида
- в) Объективная необходимость в чем-либо, определяющая качество жизни потребителя

15. Качество товара в маркетинге - это:

- а) Определенные функциональные характеристики товара в совокупности, наличие которых признано потребителями обязательным
- б) Способность товара в полной мере удовлетворить потребности потребителей
- в) Соответствие товара регламентам и техническим условиям

Приложение № 2

**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.

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 ?
4. Какие методы оценки и программы повышения лояльности клиентов применимы к рынку сферы сельского хозяйства и рыбопереработки ?

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 рекламы рыбохозяйственных 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 выставки рыбохозяйственной отрасли: история, понятие и сущность. Цели участия в ярмарке и выставке.
17. Планирование проведения выставки рыбохозяйственной продукции.
18. Оформление выставочного стенда судостроительного, судоремонтного предприятия

19. Оформление выставочного стенда консервного завода

20. Методы оценки эффективности ярмарочно-выставочной деятельности в рыбохозяйственной отрасли

Приложение № 3

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН) ПО
ДИСЦИПЛИНЕ**

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
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
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

Приложение №4

ТИПОВЫЕ ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ЭКЗАМЕНА

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

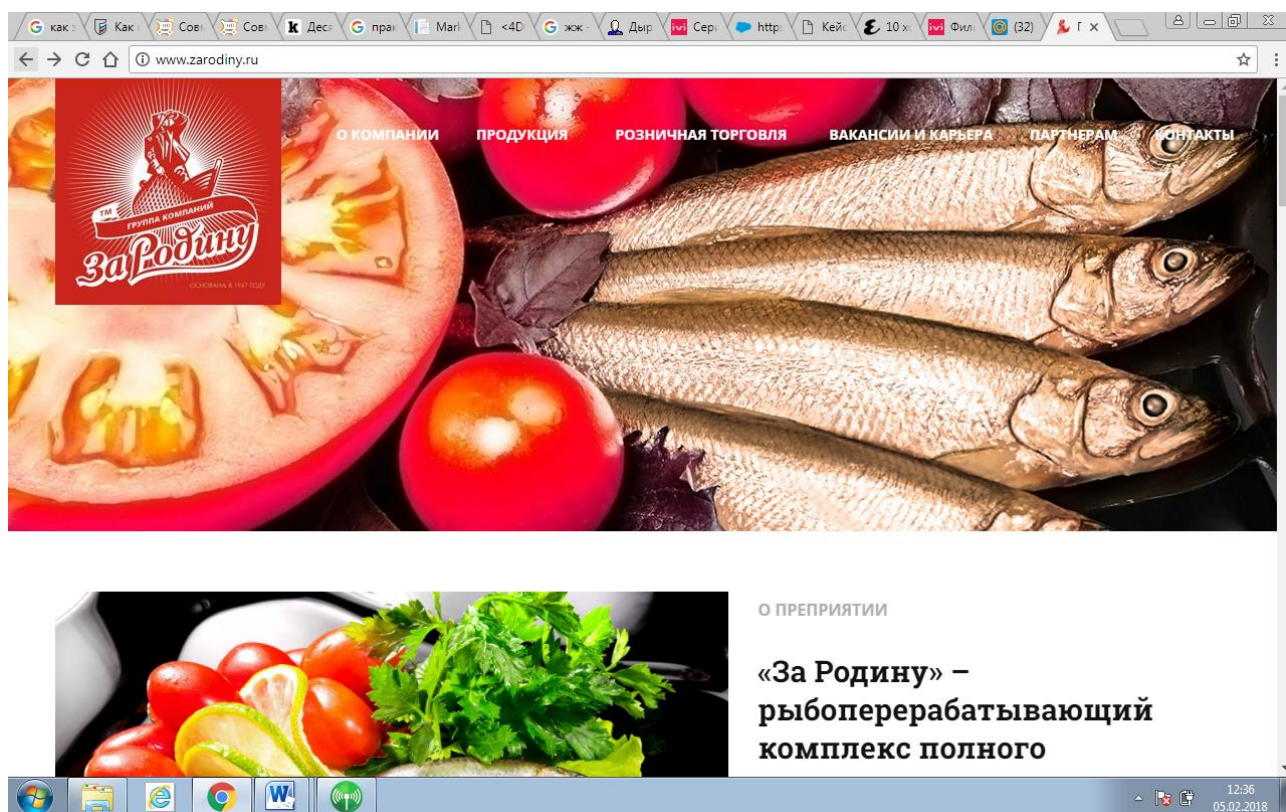
Также сформируйте базу ключевых маркетинговых мероприятий для предлагаемой программы лояльности с учетом запросов целевой аудитории

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



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