



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

УТВЕРЖДАЮ
Начальник УРОПСИ

Фонд оценочных средств
(приложение к рабочей программе модуля)

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЙ РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОГО
КОМПЛЕКСА**

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Профиль программы

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ

ИНСТИТУТ

отраслевой экономики и управления

РАЗРАБОТЧИК

кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, 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
ПК-4: Способен использовать методы экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	ПК-4.2: Анализирует и учитывает поведение экономических агентов в условиях глобальной экономики для обеспечения эффективных взаимодействий предприятий рыбохозяйственного комплекса	Международный маркетинг предприятий рыбохозяйственного комплекса	<p><u>Знать:</u> особенности международного маркетинга для сферы рыбохозяйственного комплекса; предпосылки выхода предприятия на международный отраслевой рынок; методы анализа международных отраслевых рынков.</p> <p><u>Уметь:</u> выявлять отраслевые маркетинговые тенденции; определять наиболее эффективные стратегии при выходе на международные рынки; выявлять приоритетные направления развития предприятия в рамках международного маркетинга.</p> <p><u>Владеть:</u> навыками использования маркетингового инструментария в международном бизнесе; инструментами анализа международных рынков; инструментами формирования маркетингового информационного поля отраслевой компании на международном рынке.</p>

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;
- задания по контрольным работам для студентов заочной формы обучения.

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

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

3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

3.1 Тестовые задания необходимы для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций (их элементов, частей) в процессе освоения дисциплины (Приложение №1). Каждое тестовое задание предусматривает выбор одного правильного ответа на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов.

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.

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

3.2 Студенты заочной формы обучения должны выполнить контрольную работу (Приложение 2).

3.3 Типовые задания и контрольные вопросы к практическим занятиям приведены в Приложении 3.

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета. Промежуточная аттестация проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости, в том числе:

- 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 приложениях № 4-5 приведены контрольные вопросы и задания по дисциплине, которые могут быть использованы для промежуточной аттестации.

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 (табл. 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 полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый объект
2 Работа с информацией	Не в состоянии находить необходимую информацию, либо в состоянии находить отдельные	Может найти необходимую информацию в рамках поставленной задачи	Может найти, интерпретировать и систематизировать необходимую информацию в	Может найти, систематизировать необходимую информацию, а также выявить новые,

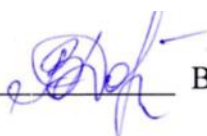
Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
	фрагменты информации в рамках поставленной задачи		рамках поставленной задачи	дополнительные источники информации в рамках поставленной задачи
3. Научное 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 систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задаче 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 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 «Международный маркетинг предприятий рыбохозяйственного комплекса» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль «Управление маркетингом»).

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

Заведующая кафедрой


_____ В. В. Дорофеева

Приложение № 1

к п. 3.1

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Вариант 1

1 Маркетинг взаимоотношения относительно традиционного маркетинга включает:

- а) управление обслуживанием;
- б) систему личных контрактов;
- в) построение стратегических союзов;

2. Первичная информация о рынке может быть получена путем:

- а) Опроса целевой аудитории;
- б) Анализа отчетов о деятельности предприятий, работающих на рынке;
- в) Анализа справочной литературы по проблеме.

3. К интегральным показателям конъюнктуры международного рынка относятся

(возможны несколько вариантов):

- а) Уровень доходов населения;
- б) Емкость рынка;
- в) Объем перевозок по стране;
- г) Степень монополизации рынка;
- д) Индекс Dow-Jones;
- е) Численность отдельных категорий потребителей;
- ж) Индекс NASDAQ.

4. Товар в международной деятельности - это:

а) сложное, многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главным среди которых является потребительские свойства;

б) все, что может быть предложено для удовлетворения человеческих потребностей или нужд;

в) набор свойств, которые обеспечивают человеку получение определенных выгод за его деньги;

г) результаты деятельности предприятия.

5. Основные функции международного маркетинга:

- а) аналитическая;
- б) производственно-сбытовая;

в) управления и контроля;

г) учетная.

6. *Рынок, соответствующий положению, когда спрос превышает предложение – это:*

а) рынок производителя;

б) рынок посредника;

в) рынок продавца;

г) рынок поставщика;

д) рынок покупателя.

7. *К этой задаче маркетинга относится расширение сервисных услуг:*

а) к оперативной задаче;

б) к стратегической задаче;

в) к тактической задаче;

г) к аналитико-оценочной задаче;

д) к исследовательской задаче.

8. *К этой задаче маркетинга относится выход на новый рынок:*

а) к оперативной задаче;

б) к стратегической задаче;

в) к исполнительской задаче;

г) к аналитико-оценочной задаче;

д) к тактической задаче.

9. *Группы, которые проявляют интерес к предприятию или оказывают влияние на его способность достигать поставленных целей – это:*

а) поставщики;

б) контактные аудитории;

в) конкуренты;

г) клиенты;

д) маркетинговые посредники.

10. *Экономическая среда связана:*

а) с удорожанием энергии;

б) с повышением образовательного уровня;

в) с ростом ассигнований на НИОКР;

г) с характером распределения доходов населения;

д) с регулированием коммерческой деятельности.

11 С помощью этого механического устройства экспонируются рекламные объявления с большой скоростью

- а) гальванометр;
- б) диаскоп;
- в) тахистоскоп;
- г) айтрекер;
- д) аудиметр.

12 Для функционирования маркетинговой информационной системы необходимы следующие ресурсы:

- а) квалифицированный персонал, обладающий навыками сбора и обработки информации;
- б) методические приемы работы с информацией;
- в) офисное оборудование;
- г) программное обеспечение;

13 Эту стратегию охвата рынка следует использовать при однородности товаров фирмы

- а) недифференцированный маркетинг;
- б) дифференцированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг;
- г) концентрированный маркетинг;
- д) интегрированный маркетинг.

14 Эту стратегию охвата рынка обычно используют парикмахерские и салоны красоты

- а) концентрированный маркетинг;
- б) недифференцированный маркетинг;
- в) массовый маркетинг;
- г) дифференцированный маркетинг;
- д) интегрированный маркетинг.

15 Расширенный комплекс услуг позволяет использовать:

- а) неценовую конкуренцию;
- б) видовую конкуренцию;
- в) скрытую ценовую конкуренцию;
- г) функциональную конкуренцию;

д) открытую ценовую конкуренцию.

16 Эти субъекты является источником идей для создания нового продукта

- а) ученые;
- б) потребители;
- в) рекламные агентства;
- г) отраслевые издания;
- д) все перечисленное.

17 Жизненный цикл товара – это:

- а) интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- б) интервал времени, в котором спрос на товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- в) совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- г) процесс развития продаж товара и получение прибыли;
- д) интервал времени, который начинается с разработки нового товара и заканчивается прекращением его производства.

18 Этот вид цены основан на разделении рынка на определенные группы покупателей:

- а) цена на изделие, уже снятое с производства;
- б) цена, устанавливаемая ниже, чем у большинства фирм на рынке;
- в) цена потребительского сегмента рынка;
- г) эластичная (гибкая) цена;
- д) преимущественная цена.

19 Преимущество использования агентов и брокеров в следующем:

- а) активно применяют достижения науки и техники;
- б) повышают качество товара;
- в) получают прибыль от реализации товара;
- г) используют подготовленный торговый персонал;
- д) принимают право собственности на товар и отвечают за него.

20. Метод, в котором бюджет устанавливается на основании того, что предприятие хочет добиться с помощью маркетинговых коммуникаций, это:

- а) метод конкурентного паритета;
- б) метод расчета на основании целей и задач;

- в) метод расчета в процентах к сумме продаж;
- г) метод исчисления от наличных денежных средств;
- д) метод экспертных оценок.

Вариант 2

1. Конкурентоспособность товара - это:

- а) самый высокий в мире уровень качества;
- б) способность товара конкурировать на мировом рынке;
- в) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом уровне;
- г) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени;
- д) низкая себестоимость.

2. На первом этапе исследования международного рынка осуществляется:

- а) Изучение общих условий рынка;
- б) Анализ потенциальных и реальных потребителей;
- в) Анализ конкурентоспособности предприятия на зарубежном рынке.

3. Экспортный товар – это:

- а) Товар, по-новому упакованный и маркированный;
- б) Товар, предусмотренный для элитных сегментов зарубежного рынка;
- в) Товар, учитывающий особенности поведения и предпочтений зарубежных потребителей;

4. Международная экономическая среда фирмы - это:

- а) часть среды, в которой фирма самостоятельно функционирует в процессе маркетинговой деятельности;
- б) совокупность факторов, которые влияют на процесс управления маркетингом фирмы, ее маркетинговое развитие и взаимоотношение с потребителями;
- в) те факторы, которыми фирма не может самостоятельно управлять, однако которые влияют на ее маркетинговую деятельность;
- г) те факторы, которые влияют на покупательскую способность населения, уровень его доходов и затрат;
- д) фактор маркетинговой макросреды, имеющий большое значение в сфере охраны окружающей среды;

е) совокупность таких факторов как социальная группа, базовые ценности, предпочтения восприятий, поведения, системы ценностей, языку, морали, стиля жизни, привычек.

5. Мероприятия по стимулированию сбыта направлены на:

- а) на посредников;
- б) на потребителей;
- в) на поставщиков;
- г) на продавцов;
- д) на общественность.

6 Этот метод связей с общественностью является новым и оперативным:

- а) выставка;
- б) фотопродукция;
- в) интернет-ресурс;
- г) отношения со средствами массовой информации;
- д) печатные материалы.

7 Личная продажа – это:

а) использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка;

б) налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа;

в) представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения, и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами;

г) коммуникация с аудиторией посредством неличных оплачиваемых каналов; аудитория четко представляет источник послания как организацию, оплатившую средства распространения рекламы;

д) интерактивная система маркетинга, предусматривающая непосредственный контакт с каждым покупателем, который реализуется в форме индивидуализированного диалога для получения немедленной обратной реакции.

8. Причина популярности прямого маркетинга:

- а) возможность получения информации из различных баз данных;
- б) дефицит времени у потребителей для совершения покупок;
- в) возможность расплаты кредитными карточками;

г) повышение квалификации торгового персонала и, как следствие, повышение качества индивидуального обслуживания покупателей;

9 Этот элемент относится к методам контроля прибыльности:

- а) анализ доли рынка;
- б) анализ возможности продаж;
- в) наблюдение за отношением клиентов;
- г) рентабельность в разбивке по товарам;

10. Фактор, влияющий на структуру службы маркетинга – это:

- а) масштаб предприятия;
- б) внешние условия среды;
- в) цели предприятия;
- г) внутренние условия среды;

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:

- а) неосвязаемость;
- б) неотделимость от источника;
- в) несохраняемость;
- г) непостоянство качества;
- д) 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

16. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

а) Кризис сбыта

б) Расширение товарного ассортимента

в) Развитие производства

17. Округление цен относится к:

а) Стратегиям роста прибыли

б) Методам ценообразования

в) Стратегическим приемам ценообразования

18. Конечной целью маркетинга является:

а) Сбыт продукции по наиболее выгодным ценам

б) Полное удовлетворение потребностей людей

в) Обеспечение прибыли предприятию при наиболее полном удовлетворении потребностей людей

19. Товар в маркетинге – это:

а) Предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок

б) Предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории

в) Все то, что представлено на рынке на продажу

20. Стратегия маркетинга – это:

а) Долгосрочный план сбыта товаров

б) Определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе

в) Приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией

Вариант 3

1. Глобальный маркетинг – это:

а) Продажа товара за границу без дальнейшего сопровождения;

б) Систематическая обработка зарубежного рынка и приспособление к требованиям этого рынка;

в) Маркетинг, реализуемый национальной компанией на зарубежном рынке;

г) Деятельность за границей, охватывающая не только сбыт, но и все другие сферы функционирования предприятия.

2. Емкость рынка – это:

а) Доля предприятия в общем объеме продаж данного товара на данной территории;

б) Общее количество товара, проданного на данной территории за данный промежуток времени;

в) Количество потребителей, уже купивших товар.

3. Конкурентное преимущество фирмы в международном контексте - это:

а) это положительные внешние аспекты ее маркетинговых действий, благодаря которым она может достичь конкурентных преимуществ на рынке сбыта;

б) это отрицательные тенденции развития маркетинговой внешней среды;

в) это ее определенные особенности, которые дают возможность выявить и сформировать конкурентные преимущества;

г) это те показатели, которые определяют конкурентное преимущество

д) это такой показатель, который обеспечивает фирме победу и преимущества над конкурентами на целевом рынке.

4. Товарный знак в международной деятельности - это:

а) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;

б) знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинальное оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;

в) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой;

г) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;

д) традиционная совокупность нескольких элементов фирменной направленности рекламы.

5. Этот элемент является объектом сегментации при выходе на новый рынок:

а) потребители;

б) территория рынка;

в) торговые помещения;

6. *Эти факторы характеризуют экономическое состояние среды международного маркетинга для отраслевого предприятия:*

а) Язык страны;

б) Социальная структура населения;

в) Уровень экономического развития страны;

г) Требования к стандартизации и сертификации продукции;

д) Уровень развития кредитной системы в стране.

7. *Логотип в международной маркетинговой деятельности - это:*

а) совокупность постоянных художественных, текстовых и других элементов (констант) во всех рекламных разработках фирмы и в мероприятиях рекламы;

б) знак качества, т. е. зарегистрированное в установленном порядке оригинальное оформленное художественное изображение, которое используется для выделения товаров и услуг фирмы и для рекламы;

в) оригинально сконструированная надпись с полным или кратким названием фирмы, товарной группы, которая производится фирмой;

г) постоянно исследуемый фирменный оригинальный девиз;

д) традиционная совокупность нескольких элементов фирменной направленности рекламы.

8. *Конъюнктура международного отраслевого рынка – это:*

а) Количество конкурентов, работающих на данном рынке;

б) Деление потребителей на однородные группы по определенным критериям;

в) Общее состояние отраслевого рынка в определенном периоде.

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. *Эта составляющая комплекса маркетинга входит в 4P на международном отраслевом рынке:*

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 включает следующие части:

- 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

16 Элементы микросреды маркетинга:

а) Являются основополагающими факторами при установлении цены на товар

б) Не подлежат контролю со стороны предприятия

в) Представляют собой те факторы и явления в окружении предприятия, которые оно может контролировать

17 Маркетинг начинается с:

- а) Выяснения потребностей людей
- б) Определения объемов производства
- в) Планирования стратегии сбыта товаров

18 Концепция маркетинга – это ответ на вопрос:

- а) По какой цене потребители готовы приобрести товар?
- б) Сколько товаров определенного вида нужно конкретному потребителю?
- в) Что нужно потребителям?

19 Элементы микросреды маркетинга:

а) Взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами, а также конкурентами

- б) Взаимоотношения предприятия с государством
- в) Взаимоотношения предприятия с налоговыми органами

20 К инструментам маркетинга относятся:

- а) Приемы продвижения и выгодной реализации товаров
- б) Методы изучения вкусов потребителей
- в) Способы, приемы и методы, которые обеспечивают информацией маркетинговые исследования

Приложение 2

к.п.3.2.

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

для студентов заочной формы обучения

ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

1. Международная стандартизация и сертификация товаров рыбной отрасли
2. Особенности создания и функционирования совместных предприятий рыбной отрасли
3. Сегментирование европейских потребителей рыбных консервов
4. Управление зарубежными каналами сбыта предприятий рыбной отрасли
5. Внешнеторговые меры государственного регулирования рыбопромышленного комплекса
6. Система показателей для оценки деловой активности отраслевой внешнеторговой компании.
7. Особенности международной маркетинговой среды рыбопромышленного комплекса
8. Особенности маркетинговых исследований отраслевых рынков
9. Позиционирование товара на отраслевом рынке на примере регионального предприятия отрасли.
10. Кросс-культурный анализ в международном маркетинге для рыбопромышленного комплекса.
11. Особенности международной выставочной деятельности отраслевых предприятий.
12. Международный Event-маркетинг для отраслевого предприятия
13. Типы маркетинговой информации и источники ее получения.
14. Жизненный цикл продуктов на международных рынках
15. Меры государственного регулирования маркетинговой деятельности на международных рынках (на примере страны по выбору)

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЕ

Тема1: «Сущность международной маркетинговой деятельности для предприятий рыбохозяйственного комплекса».

Обучающемуся необходимо раскрыть следующие вопросы:

1. Концепция формирования международного отраслевого рынка: векторы и полюса развития

2. Анализ деятельности отраслевой ТНК по выбору

3. Особенности международной лицензионной торговли рыбохозяйственного комплекса.

Тема2: «Среда международного маркетинга»

Обучающемуся необходимо раскрыть следующие вопросы:

1. Методы государственного регулирования внешней торговли рыбной продукцией.
2. Международное законодательство в сфере рыбодобычи и рыбопереработки
3. ВТО и рынок рыбопереработки: требования

Тема3: Планирование международной маркетинговой деятельности

Обучающемуся необходимо раскрыть следующие вопросы:

1. Анализ международных маркетинговых стратегий отраслевых предприятий на основании концепции бенчмаркинга
2. Особенности выхода и работы фирм на международных рынках.
3. Маркетинговый аудит в международной деятельности

Тема4: Концепция сегментирования в международном маркетинге Обучающемуся необходимо раскрыть следующие вопросы:

1. Сегментирование потребителей рыбной продукции на зарубежном рынке по выбору
2. Особенности сегментации товаров рыбохозяйственного комплекса
3. Сегментации международных рынков

Тема5: Особенности комплекс - маркетинга в международной маркетинговой деятельности

Обучающемуся необходимо раскрыть следующие вопросы:

1. Формирование международной цены рыбопереработчика
2. Формирование цены на международном рынке судостроения
3. Особенности рекламной деятельности в международном маркетинге

Приложение № 3

к п. 3.3

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ И КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практическое занятие № 1: Анализ международной маркетинговой деятельности компании «РОСКОН». Формирование альтернативных маркетинговых стратегий. Поиск предприятия эталона. Бенчмаркинг

Задания к практическому занятию:

-изучить вторичные литературные и информационные источники с целью выявления массива маркетинговой информации по компании «Роскон».

-Найти международный эталон компании

-предложить альтернативные маркетинговые стратегии для компании «Роскон»

Данные представить в форме эссе.

Контрольные вопросы:

1. Краткая характеристика компании «Роскон»?
2. Международные лидеры рыбной отрасли?
3. Международные маркетинговые стратегии, характерные для рыбной отрасли?

Практическое занятие № 2: SWOT-анализ предприятия рыбохозяйственного комплекса на основе эталона. PEST – анализ международных рынков в контексте деятельности предприятия

Задания к практическому занятию:

- Провести SWOT-анализ на основании открытой информации предприятия отрасли, работающего на зарубежных рынках;

- Провести PEST -анализ на основании открытой информации предприятия отрасли, работающего на зарубежных рынках;

Контрольные вопросы:

1. Концепция бенчмаркинга. Примеры эталона для предприятий рыбной отрасли
2. Особенности SWOT-анализ для предприятий отрасли
3. PEST –анализ международных рынков: особенности и характеристика

Практическое занятие № 3: Анализ маркетинговых стратегий при выходе на международный рынок (по выбору студента). Выбор оптимальной стратегии в соответствии с направлениями, выявленными при SWOT-анализе. TOWS – анализ.

Задание к практическому занятию:

- определить объект исследования
- на основании вторичных открытых источников провести анализ внедренных маркетинговых стратегий

-определите основные направления комплекса маркетинга

-осуществить TOWS – анализ на основании SWOT-анализа из ПР №2

Информацию представить в форме доклада

Контрольные вопросы:

1. Дайте определение понятию TOWS – анализ
2. Охарактеризуйте элементы комплекса маркетинга отраслевого предприятия.
3. Назовите ключевые стратегии международного маркетинга

Практическое занятие № 4: Сегментирование всех участников рынка рыбохозяйственного комплекса

Задания к практическому занятию:

- изучите критерии и принципы сегментации для всех категорий производителей и потребителей рыбной продукции;

- провести сегментирование потребителей и посредников регионального предприятия отрасли по выбору

Контрольные вопросы:

1. Сформулируйте критерии сегментации потребителей рыбной продукции.
2. Принципы сегментации потребителей рыбной продукции.

Практическое занятие № 5: Разработка мероприятий по заявленной маркетинговой стратегии на международном рынке в соответствии с элементами комплекса-маркетинга.

Задание к практическому занятию:

- изучить учебную и методическую литературу по теме разработки маркетинговой стратегии

-предложите мероприятия для элементов комплекса маркетинга

Контрольные вопросы:

1. Ключевые цели и задачи международной маркетинговой стратегии для отраслевого предприятия
2. Базовые мероприятия для комплекса маркетинга отраслевого предприятия

ТИПОВЫЕ ТЕМЫ ДОКЛАДОВ

1. Упаковка товаров рыбохозяйственного комплекса, как составляющая товарной политики в международном маркетинге
2. Особенности международной торгово-марочной практики для рыбохозяйственного комплекса
3. Товарный знак. Международная защита товарных знаков
4. Ценообразование в международном маркетинге рыбохозяйственных товаров. Способы включения транспортных расходов в цену продукции
5. Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности на внешних рынках
6. Демпинговые цены и антидемпинговое законодательство
7. Характеристика мирового рынка рыбохозяйственного комплекса. Регулирование международной торговли услугами
8. Управление международным маркетингом. Организационные структуры международного маркетинга
9. Использование штриховых товарных кодов в международном маркетинге. Отраслевая специфика
10. Конкурентоспособность фирмы на зарубежных рынках. Конкурентные стратегии для товаров рыбохозяйственного комплекса
11. Анализ отраслевого ТНК по выбору
12. Особенности организации и проведения международных рекламных кампаний отраслевого предприятия
13. Система «Меркурий». Особенности для отраслевого рынка
14. Международные рыбные биржи: характеристика и принципы работы
15. Квотирование на отраслевом рынке

Приложение №4

к п.4.2

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

1. Понятие международного маркетинга, концептуальная основа формирования международного маркетинга.
2. Анализ выбора рынка для отраслевого предприятия.
3. Факторы, влияющие на выбор рынка отраслевого предприятия.
4. Специфика международного маркетинга для предприятий рыбохозяйственного комплекса.
5. Контроль в международном маркетинге и объекты контроля в международном маркетинге.
6. Матричные методы, применяемые в планировании международной маркетинговой деятельности для отраслевого предприятия.
7. Формы присутствия за рубежом для отраслевого предприятия
8. Конкурентоспособность экспортного товара и ее оценка.
9. Особенности экспортной деятельности для предприятий рыбохозяйственного комплекса.
10. Маркетинговые каналы, используемые в международном маркетинге.
11. Методы выхода на внешний рынок для отраслевого предприятия, их характеристика.
12. Коммерческие посредники в международном маркетинге, их роль и характеристика.
13. Цели и виды стратегий международного маркетинга для отраслевых предприятий.
14. Задачи и принципы планирования международного маркетинга отраслевого предприятия.
15. Концепция экспортной товарной политики.
16. Понятие экспортного товара, требования к экспортному товару.
17. Марка товара, ее значение в международном маркетинге.
18. Государственные барьеры международных отраслевых рынков
19. Международные стратегии ценообразования для отраслевых рынков
20. Особенности рекламной деятельности на международных отраслевых рынках

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ, КОТОРЫЕ МОГУТ БЫТЬ ИСПОЛЬЗОВАНЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Типовое практическое задание:

Задание 1

На рынке, емкость которого в первый год составляла 850 тыс. единиц товара, работает четыре крупные фирмы и n средних и малых. Доли рынка крупных фирм в первом году составили: А-25%; В-15%; С-10%; D-10%. Во втором году произошли следующие изменения объемов продаж фирм: А- увеличение на 15%; В- увеличение на 8%; С- снижение на 14%; D- увеличение на 25%, n - увеличение на 14%. Определить доли рынка компаний во втором году.

Задание 2

Определите, на какой из рынков легче выйти новому предприятию с точки зрения степени монополизации рынка, если доли фирм на первом рынке составляют: А-8%; В-10%; С-15%; D-20%; E-7%; F-15%; J-5%; H-20%. Доли фирм на втором рынке составляют: А-10%; В-10%; С-15%; D-5%; E-10%; F-20%; J-5%; H-15%; I-10%. Доли фирм на третьем рынке составляют: А-15%; В-15%; С-5%; D-15%; E-14%; F-6%; J-10%; H-10%; I-10%.

Задание 3

Определите, на какой рынок целесообразно внедряться новому предприятию с точки зрения насыщенности рынка, если на первом рынке целевая аудитория в среднем оценивается на уровне 8 млн. чел., из которых уже пользуются данным товаром 3 млн. На втором рынке целевой сегмент составляет 1,5 млн. чел. Количество покупателей, уже купивших товар, составляет 150 тыс. чел.

Типовой кейс: Региональный бренд « За Родину» <http://www.zarodiny.ru> разрабатывает стратегию выхода на рынок стран ЕС

Задание кейса: На основании анализа данных, представленных в открытых источниках разработаете, ассортиментную стратегию для компании. Также необходимо представить перечень сертификатов, необходимых для реализации продукции на рынках стран, входящих в ЕС.