



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)
**«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА РЫНКЕ В2В
РЫБОПРОМЫШЛЕННОЙ КОМПАНИИ»**

основной профессиональной образовательной программы магистратуры
по направлению подготовки

38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Профиль подготовки
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»

ИНСТИТУТ
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления
кафедра менеджмента

1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПК-7: Способен управлять маркетинговыми процессами на рынках B2B и B2C	ПК-7.2: Формирует умение управления маркетинговыми процессами на рынке B2B рыбопромышленной компании	Управление маркетингом на рынке B2B рыбопромышленной компании	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - категориальный аппарат и технологии анализа рынка рыбной продукции и разработки маркетинговых функциональных стратегий; - особенности управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровне; - теоретические и методологические основы организации маркетинговой деятельности в рыбохозяйственной компании; - принципы и особенности проектирования оптимальных организационных структур управления маркетингом в рыбохозяйственной компании; - особенности организационно-правового обеспечения деятельности маркетинговых служб и менеджеров по маркетингу; - основы бизнес-планирования и разработки эффективных маркетинговых программ; - методы оценки риска по маркетинговым проектам; - особенности управления маркетинговой политикой рыбохозяйственной компании; - особенности и методы управления элементами комплекса маркетинга (товаром, ценой, распределением и продвижением) рыбохозяйственной компании;

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>- особенности управления портфелем заказов рыбохозяйственной компании;</p> <p>- содержание системы контроля и оценки эффективности маркетинга.</p> <p><i>Уметь:</i></p> <p>- внедрять систему основных принципов управления маркетингом в хозяйственную деятельность с учетом влияния внутренних и внешних факторов рыночной среды;</p> <p>- использовать методы маркетингового управления для успешной реализации маркетинговых проектов в рыбохозяйственной компании;</p> <p>- разрабатывать управленческие решения в области маркетинга на стратегическом, функциональном и операционном уровнях;</p> <p>- применять методы планирования и прогнозирования для определения приоритетных целей и перспективных задач маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании, а также выбора оптимальных стратегий их решения;</p> <p>- разрабатывать экономическое обоснование стратегических и оперативных планов деятельности рыбохозяйственной компании;</p> <p>- разрабатывать элементы комплекса маркетинга для различных товаров, предназначенных для рынка B2B рыбной продукции;</p> <p>- использовать маркетинговые коммуникации для проникновения на рынок, привлечения потребителей и успешного позиционирования; проводить</p>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплины	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>внешний и внутренний аудит маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании;</p> <ul style="list-style-type: none"> - производить системную оценку эффективности маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами проектирования организационных структур маркетинга и оценки их эффективности; - методами стратегического и тактического планирования, структурного, сравнительного, системного анализа для осуществления исследований рынка рыбной продукции, моделирования и прогнозирования его развития; - навыками экономического, социального и информационного обоснования концепции управления маркетинговой деятельностью рыбохозяйственной компании; - навыками использования маркетинговых инструментов для освоения существующих и новых сегментов рынка сбыта рыбной продукции; - методами оценки инвестиций в маркетинг на B2B рынке и управления рентабельностью инвестиций в маркетинг; - навыками достижения коммерческого успеха в результате своевременного контроля, учета и комплексной оценки маркетингового потенциала рыбохозяйственной компании.

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:

- задания по курсовой работе;
- вопросы для промежуточной аттестации (экзамен) по дисциплине.

3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

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

Тестовое задание предусматривает выбор правильного ответа на поставленный вопрос из предлагаемых вариантов ответа.

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

3.2 В приложении № 2 приведены типовые задания для проведения практических занятий, предусмотренных в соответствии с требованиями основной профессиональной образовательной программы. Перечень вопросов для семинаров, практических заданий, а также рекомендации по их выполнению представлены в учебно-методическом пособии, размещенном в ЭИОС КГТУ. Для самостоятельной подготовки к практическому занятию необходимо внимательно изучить цель занятия, материал, полученный на лекции. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его

часть. Остальная его часть выполняется в процессе самостоятельной работы. Особое внимание при этом необходимо обратить на методику расчета показателей, коэффициентов, установление взаимосвязи между ними, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов.

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

4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1 Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме защиты курсовой работы и экзамена. К экзамену допускаются студенты:

- положительно аттестованные по результатам тестирования;
- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических заданий.

4.2 В приложении №3 представлены задания по курсовой работе.

4.3 В приложении № 4 приведены вопросы для проведения промежуточной аттестации (экзамена).

4.4 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

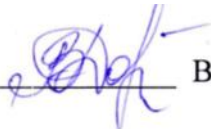
Система оценок	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
Критерий	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно-корректно связывать 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 полнотой 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 систематический и научно корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные задачи данные	В состоянии осуществлять систематический и научно-корректный анализ предоставленной информации, вовлекает в исследование новые релевантные поставленной задачи данные, предлагает новые ракурсы поставленной задачи
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 «Управление маркетингом на рынке B2B рыбопромышленной компании» 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).

Заведующий кафедрой


_____ В. В. Дорофеева

**ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА РЫНКЕ B2B РЫБОПРОМЫШЛЕННОЙ
КОМПАНИИ»**

ВАРИАНТ 1

1. Управление маркетингом рыбопромышленного предприятия на B2B рынке – это
 - а) комплекс мероприятий, направленный на снижение рыночного риска;
 - б) деятельность, направленная на увеличение текущей прибыли предприятия;
 - в) целенаправленная деятельность по регулированию позиции фирмы на рынке.

2. Цель процесса управления маркетингом рыбопромышленного предприятия на B2B рынке – определить перспективные направления маркетинговой деятельности, которые обеспечат
 - а) максимальную загрузку производственных мощностей;
 - б) конкурентные преимущества компании;
 - в) максимально широкий ассортимент.

3. Производственная концепция является наиболее удачным решением в случае, если
 - а) спрос резко превышает предложение, высокую себестоимость продукции возможно снизить за счет экономии от масштабов, цена – основной фактор выбора товара;
 - б) имеет место высокая эластичность по качеству, высокотехнологичные и высококачественные товары;
 - в) товар характеризуется пассивным спросом, нуждается в интенсивном продвижении на рынок.

4. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции
 - а) совершенствования производства;
 - б) совершенствования товара;
 - в) маркетинговая концепция.

5. В основе концепции социально-этичного маркетинга лежат идеи
 - а) оптимизация производства;
 - б) получение прибыли;
 - г) гармония с природой.

6. К элементам макросреды рыбопромышленного предприятия на B2B рынке относятся
 - а) налоговая система;
 - б) конкуренция;
 - в) посредники.

7. Анализ, который позволяет выявить сильные и слабые стороны рыбопромышленного предприятия на B2B рынке, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита, это

- а) PEST;
- б) SWOT;
- в) STEP.

8. К комплексу маркетинга рыбопромышленного предприятия на B2B рынке относятся

- а) каналы распределения продукции;
- б) информация о рынке;
- в) цели организации.

9. С точки зрения маркетинга товар – это

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

10. Правильная последовательность жизненного цикла товара

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

11. Инструмент, который после юридической регистрации находится под охраной государством

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

12. Максимальная цена продукции рыбопромышленного предприятия на B2B рынке определяется

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

13. Установление цен, основанное на учете поведения конкурентов, включает ценообразование на основе

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

14. Каналом распределения рыбопромышленного предприятия на B2B рынке называют

- а) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара;
- б) способ распространения рекламных сообщений;
- в) система товародвижения предприятия.

15. Исключительное (эксклюзивное) посредничество

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

16. Продвижение продукции рыбопромышленного предприятия на B2B рынке осуществляют с помощью

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

17. Реклама рыбопромышленного предприятия на B2B рынке – это коммуникация

- а) немассовая;
- б) неличная;
- в) двухсторонняя.

18. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом рыбопромышленного предприятия на B2B рынке 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.

19. Маркетинговая стратегия рыбопромышленного предприятия на B2B рынке представляет собой

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

20. Анализ бизнес-портфеля рыбопромышленного предприятия на B2B рынке необходим для

- а) определения направлений и размеров инвестиций;
- б) позиционирования товарной марки;
- в) разработки стратегии продвижения.

21. В структуру маркетинговой программы по продукту рыбопромышленного предприятия на B2B рынке необходимо включать виды маркетинговой деятельности

- а) опрос потенциальных покупателей;
- б) прогноз развития рынка;
- в) рыночный эксперимент.

22. Стратегическим разрывом по прибыли является различие между

- а) результатом существующей и планируемой политики;
- б) среднесрочным и долгосрочным планированием;
- в) желаемой целью и результатами существующей политики.

23. Наиболее точным методом формирования бюджета маркетинга рыбопромышленного предприятия на B2B рынке из нижеперечисленных является метод ...

- а) соответствия конкуренту;
- б) «цель – задание»;
- в) фиксированного процента.

24. Процесс количественного определения и анализа результатов реализации маркетинговых стратегий и планов рыбопромышленного предприятия на B2B рынке, а также осуществление корректирующих действий для достижения поставленных целей это-

- а) оценка эффективности маркетинга;
- б) программа маркетинга;
- в) контроль маркетинга.

25. Детализированное исследование рынков, конкуренции, экономической среды, в которой функционирует рыбопромышленное предприятия на B2B рынке, это –

- а) внешний аудит;
- б) мониторинг рынка.
- в) маркетинговое исследование.

ВАРИАНТ 2

1. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей рыбопромышленного предприятия на B2B рынке – это управление

- а) маркетингом;
- б) предложением;
- в) поведением потребителей.

2. Субъектом управления в маркетинге рыбопромышленного предприятия на B2B рынке является:

- а) совокупность субъектов микросреды предприятия;
- б) предприятие в лице руководства, а также специалисты в области маркетинга
- в) совокупность факторов макросреды предприятия.

3. Цели управления маркетингом рыбопромышленного предприятия на B2B рынке реализуются посредством:

- а) реализации продукции и услуг;

- б) принципов управления маркетингом;
- в) функций маркетинговой деятельности.

4. Концепция, основанная на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, качество, свойства и характеристики которых постоянно улучшаются, это –

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

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

- а) совершенствования товара;
- б) социально-этичного маркетинга;
- в) совершенствования производства.

6. Утверждение «не пытайтесь производить то, что продаётся кое-как, а производите то, что будет безусловно куплено» характерно для концепции

- а) совершенствования товара;
- б) современного маркетинга;
- в) интенсификации коммерческих усилий.

7. Фактор, являющийся составной частью макросреды рыбопромышленного предприятия на B2B рынке

- а) экономический;
- б) конкурентный;
- в) потребительский.

8. К элементам микросреды рыбопромышленного предприятия на B2B рынке относятся

- а) экономическая ситуация;
- б) посреднические компании;
- в) налоговая система.

9. Метод, с помощью которого выделяются различные виды деятельности, которыми занимается рыбопромышленного предприятия на B2B рынке, это –

- а) PEST;
- б) SWOT;
- в) BCG.

10. Услуга относится к элементу комплекса маркетинга рыбопромышленного предприятия на B2B рынке

- а) распределение;
- б) продукт;
- в) цена.

11. Комплекс маркетинга рыбопромышленного предприятия на В2В рынке разрабатывается для каждого ...

- а) потребителя;
- б) посредника;
- в) продукта.

12. Жизненный цикл продукции рыбопромышленного предприятия на В2В рынке – это

- а) время существования товара с момента создания до вывода его с рынка;
- б) интервал времени от момента приобретения товара до момента его утилизации в сфере обращения;
- в) интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит определенные фазы и возвращается к исходной точке.

13. Широтой товарного ассортимента продукции рыбопромышленного предприятия на В2В рынке называется общее количество ...

- а) групп товаров в ассортименте;
- б) вариантов предложения всех товаров;
- в) товарных групп, предлагаемых фирмой.

14. Минимальная цена продукции рыбопромышленного предприятия на В2В рынке определяется

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

15. Прейскурантный метод ценообразования рыбопромышленного предприятия на В2В рынке основан на

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

16. Каналы распределения рыбопромышленного предприятия на В2В рынке выполняют следующие функции

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

17. Косвенным каналом распределения рыбопромышленного предприятия на В2В рынке является канал ...

- а) нулевого уровня;
- б) одноуровневый;
- в) двухзвенный.

18. Маркетинговые коммуникации рыбопромышленного предприятия на B2B рынке это –

- а) реклама, презентации, личные продажи;
- б) обмен маркетинговой информацией между двумя или более людьми;
- в) средства телекоммуникаций.

19. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций рыбопромышленного предприятия на B2B рынке отличается от public relations тем, что реклама

- а) имеет коммерческий характер коммуникации;
- б) это способ платной коммуникации;
- в) носит кратковременный характер воздействия.

20. Товарный тип организации службы маркетинга рыбопромышленного предприятия на B2B рынке можно рекомендовать предприятиям

- а) подразделения которых располагаются на обширной территории;
- б) производящим широкую номенклатуру продукции;
- в) когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик.

21. Комплекс мероприятий, с помощью которых рыбопромышленного предприятия на B2B рынке надеется достичь маркетинговых целей, это –

- а) программа маркетинга;
- б) система продвижения;
- в) маркетинговая стратегия.

22. Метод Boston Consulting Group используется для планирования

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

23. Элементами стратегического планирования в маркетинге рыбопромышленного предприятия на B2B рынке являются

- а) корпоративные цели;
- б) оперативные планы;
- в) возможности рынка.

24. К издержкам в бюджете маркетинга рыбопромышленного предприятия на B2B рынке относят

- а) расходы на функционирование службы маркетинга;
- б) скидки и наценки на товар;
- в) расходы на административно-управленческий персонал.

25. Оценку эффективности маркетинга рыбопромышленного предприятия на B2B рынке осуществляют для

- а) определения важности панельного исследования;

- б) совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности;
- в) калькуляции себестоимости товара.

ВАРИАНТ 3

1. Объект управления маркетингом рыбопромышленного предприятия на B2B рынке – это

- а) аналитическая и исследовательская деятельность по выбору конкурентной позиции на рынке;
- б) инструменты маркетинговой деятельности;
- в) планы и программы маркетинговой деятельности.

2. Принципы управления маркетингом рыбопромышленного предприятия на B2B рынке

- а) способы осуществления управления маркетинговой деятельностью;
- б) система условий, при которых осуществляется маркетинговая деятельность предприятия;
- в) руководящие правила поведения предприятия на рынке.

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

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) интенсификации коммерческих усилий.

4. Концепция, основанная на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже, это –

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

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

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

6. Понятие макросреды рыбопромышленного предприятия на B2B рынке отражает силы ...

- а) влияющие на деятельность предприятия непосредственно;
- б) влияющие на микросреду, в которой работает производитель;
- в) не влияющие на деятельность предприятия.

7. К микросреде рыбопромышленного предприятия на B2B рынке относят

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

8. Анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны рыбопромышленного предприятия на B2B рынке, возможности и угрозы при проведении стратегического аудита

- а) PEST;
- б) SWOT;
- в) STEP.

9. К комплексу маркетинга рыбопромышленного предприятия на B2B рынке относятся

- а) цены на товары и услуги;
- б) информация о рынке;
- в) стратегия маркетинга.

10. В отношении маркетинга услуг рыбопромышленного предприятия на B2B рынке существует дополнительный пятый элемент комплекса маркетинга (пятое «Р»)

- а) позиционирование;
- б) персонал;
- в) личные продажи.

11. К уровням продукции в маркетинге рыбопромышленного предприятия на B2B рынке относят

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

12. На этапе роста затраты на маркетинг рыбопромышленного предприятия на B2B рынке

- а) относительно высокие;
- б) сокращаются;
- в) высокие.

13. Конкурентоспособность продукции рыбопромышленного предприятия на B2B рынке – это

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

14. Качество продукции рыбопромышленного предприятия на B2B рынке – это

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

15. Цена потребления продукции рыбопромышленного предприятия на B2B рынке представляет собой

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

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

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

17. Физическое распределение продукции означает

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

18. В зависимости от числа торговых посредников выделяют следующие стратегии товародвижения рыбопромышленного предприятия на B2B рынке

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

19. Набор инструментов коммуникационной политики рыбопромышленного предприятия на B2B рынке включает в себя

- а) выставки и ярмарки;
- б) маркетинговую информационную систему;
- в) позиционирование товара.

20. Средство рекламы рыбопромышленного предприятия на B2B рынке – это

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

21. Стимулирование сбыта отличается от других инструментов коммуникационной политики рыбопромышленного предприятия на B2B рынке тем, что

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

22. В структуру маркетинговой программы рыбопромышленного предприятия на B2B рынке входят следующие виды маркетинговой деятельности

- а) прогноз развития рынка;
- б) генерация идей;
- в) опрос потенциальных покупателей.

23. Набор видов деятельности и продукции, которыми занимается рыбопромышленное предприятие на B2B рынке

- а) комплекс маркетинга;
- б) маркетинговая программа;
- в) бизнес-портфель.

24. Оценка эффективности и надежности применяемой структуры «стоимостной цепочки» рыбопромышленного предприятия на B2B рынке

- а) конкурентная разведка;
- б) внутренний аудит;
- в) мониторинг рынка.

25. Маркетинговый аудит рыбопромышленного предприятия на B2B рынке – это

- а) периодическая проверка маркетинговой функции компании;
- б) исследование розничной торговли;
- в) исследование на уровне потребителя.

**ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА РЫНКЕ B2B
РЫБОПРОМЫШЛЕННОЙ КОМПАНИИ»**

**Практическое занятие. «Сущность и особенности маркетинга
рыбопромышленных компаний на B2B рынке»**

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

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

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

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

Контрольные вопросы

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

Практическое занятие. «Сегментирование рынка рыбопромышленных предприятий на рынке B2B»

Задание 1. На основании данных таблицы 1 выполнить расчеты.

Таблица 1 – Данные для расчета

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

1. Определить показатели деятельности предприятий:

- а) выручку рыбопромышленных предприятий;
- б) емкость B2B рынка в стоимостных и натуральных показателях;
- в) долю каждого рыбопромышленного предприятия;
- г) размер прибыли, получаемой каждым рыбохозяйственным предприятием.

2. Сформулировать основные маркетинговых рекомендации, направленные на развитие рыбопромышленных предприятий на B2B рынке.

Задание 2. На основании данных таблицы 2 выполнить расчеты.

Таблица 2 – Исходные данные для расчета

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

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

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

Контрольные вопросы

1. Анализ состояния рынка рыбных товаров, основные показатели
2. Процесс выбора целевого сегмента рыбопромышленных предприятий на B2B рынке
3. Позиционирование рыбных товаров на B2B рынке

Практическое занятие. «Формирование товарной политики для рыбопромышленных предприятий на B2B рынке»

Задание 1. В отделе «Рыбная продукция» рыбопромышленного предприятия «Горизонт» имеется следующая информация о товарах, представленная в таблице 1.

Таблица 1 – Исходные данные для анализа

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

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

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

Задание 2. На основании представленных данных в таблице 2 выполнить ABC-анализ ассортиментных групп рыбопромышленных предприятий на B2B рынке

Таблица 2 – Исходные данные

№ п/п	Наименование ассортиментных групп	Объем реализации по направлениям, руб.	Доля в объеме реализации, %	Доля позиции в объеме реализации, %
1.	Охлажденная рыба	2609308		12,5
2.	Свежемороженая рыба	9162271		12,5
3.	Соленая рыба	590125		12,5
4.	Вяленая рыба	340279		12,5
5.	Сушеная рыбная продукция	1970535		12,5

6.	Балычные изделия	1000390		12,5
7.	Полуфабрикаты	699866		12,5
8.	Другая продукция	2692161		12,5
	Итого		100	100

Контрольные вопросы

1. Характеристика этапов жизненного цикла рыбной продукции на B2B рынке
2. Понятие и методы анализа ассортимента рыбной продукции на B2B рынке
3. Сущность и методы анализа конкурентоспособности рыбной продукции на B2B рынке

Практическое занятие. «Разработка системы сбыта для рыбопромышленных предприятий на B2B»

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

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

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

Таблица 1 – Исходные данные оценки качества плана

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

1. Выполнить расчеты по рынкам сбыта, продуктам и в целом по рыбопромышленной компании на B2B рынке,
2. На основании полученных данных сформировать комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на развитие рыбопромышленной компании на B2B рынке.

Задание 2. Рыбопромышленное предприятие «Восток» осуществляет сбыт рыбной продукции. Разработать план товарооборота на год в целом и по кварталам. Предложить

маркетинговые мероприятия, направленные на увеличение показателя товарооборота. Исходные данные представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Расчет розничного товарооборота

Квартал	Отчетный год		Плановый год		Темп роста, %
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	
I		20		20	
II		30		30	
III		20		20	
IV		30		30	
Итого за год	12560,00	100,0		100,0	117,8

Контрольные вопросы

1. Выбор канала распределения рыбной продукции на B2B рынке.
2. Формирование системы распределения на рыбопромышленном предприятия.
3. Оценка эффективности сбытовой политики рыбопромышленного предприятия.

Практическое занятие. «Формирование программы продвижения для рыбопромышленной компании на B2B рынке»

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

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

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

1. На основании исходных данных сформировать рекламный бюджет ООО «Евро Транс» на следующий год.

2. Рассчитать величину прогнозной выручки предприятия с учетом ее увеличения на 15%.

3. Рассчитать эффективность рекламных затрат используя показатель эффективности рекламного обращения (\mathcal{E}_p).

Задание 2. В таблице 2 представлены данные о затратах на маркетинговые коммуникации ООО «Рыбные деликатесы» за 2019-2021 гг. Необходимо проанализировать структуру представленных затрат. На основании расчетов сделать выводы и рекомендации о возможном изменении структуры маркетинговых коммуникаций на B2B рынке.

Таблица 2 – Анализ структуры затрат на маркетинговые коммуникации

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

Контрольные вопросы

1. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций рыбопромышленного предприятия на B2B рынке

2. Разработка рекламной кампании рыбопромышленного предприятия на B2B рынке

3. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций рыбопромышленного предприятия на B2B рынке

Приложение № 3

к п. 4.2

**ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ
НА РЫНКЕ B2B РЫБОПРОМЫШЛЕННОЙ КОМПАНИИ»**

1. Перспективы и предпосылки развития маркетинга рыбопромышленной компании на B2B рынке
2. Анализ маркетинговых возможностей рыбопромышленной компании на B2B рынке
3. Управление информационным обеспечением рыбопромышленной компании на B2B рынке
4. Определение и содержание стратегий маркетинга по управлению рыбопромышленной компании на B2B рынке
5. Исследование B2B рынка рыбопромышленной компании: проблемы сбора и методы обработки данных
6. Управление конкурентными преимуществами рыбопромышленной компании на B2B рынке
7. Сущность и значение контроля в управлении маркетингом рыбопромышленной компании на B2B рынке
8. Перспективы стратегического управления рыбопромышленной компании на B2B рынке
9. Стратегическое и оперативное управление маркетингом рыбопромышленной компании на B2B рынке
10. Управление ресурсами рыбопромышленной компании на B2B рынке на основе портфельных стратегий
11. Особенности цены как средства маркетинга рыбопромышленной компании на B2B рынке
12. Влияние планирования на выбор стратегии рыбопромышленной компании на B2B рынке
13. Методы стратегического анализа в управлении маркетингом рыбопромышленной компании на B2B рынке
14. Стратегии и проблемы разработки нового товара рыбопромышленной компании на B2B рынке
15. Роль менеджмента в укреплении позиции на B2B рынке рыбопромышленной компании
16. Изучение лояльности потребителей рыбопромышленной компании на B2B рынке
17. Изучение степени удовлетворенности клиентов рыбопромышленной компании на B2B рынке
18. Совершенствование организационной структуры рыбопромышленной компании на B2B рынке
19. Управление маркетинговых коммуникаций рыбопромышленной компании на B2B рынке
20. Управление каналами распределения рыбопромышленной компании на B2B рынке
21. Стратегии выбора средств коммуникации рыбопромышленной компании на B2B рынке
22. Управление логистикой в рыбопромышленной компании на B2B рынке
23. Исследование каналов распределения рыбопромышленной компании на B2B рынке
24. Влияние коммуникаций на продвижение товара рыбопромышленной компании на B2B рынке
25. Влияние позиционирования товара на положение рыбопромышленной компании на B2B рынке

26. Выбор средств рекламы в зависимости от спроса на продукцию рыбопромышленной компании на B2B рынке
27. Основные принципы организации службы маркетинга рыбопромышленной компании на B2B рынке
28. План маркетинга и этапы его разработки рыбопромышленной компании на B2B рынке
29. Принципы управления маркетингом рыбопромышленной компании на B2B рынке
30. Содержание понятия технология управления маркетингом рыбопромышленной компании на B2B рынке
31. Управление политикой коммуникаций рыбопромышленной компании на B2B рынке
32. Характерные черты рискованной ситуации с позиции маркетолога рыбопромышленной компании на B2B рынке
33. Этапы разработки и внедрения комплекса коммуникаций рыбопромышленной компании на B2B рынке
34. Перспективы развития маркетинговых исследований рыбопромышленной компании на B2B рынке
35. Ценообразование на основе исследования эластичности спроса рыбопромышленной компании на B2B рынке
36. Выбор стратегии развития малых, средних и крупных рыбопромышленных компаний на B2B рынке
37. Типы каналов распределения и их выбор рыбопромышленной компании на B2B рынке
38. Сотрудничество и конфликты в каналах распределения рыбопромышленной компании на B2B рынке
39. Вертикальные интегрированные маркетинговые системы рыбопромышленной компании на B2B рынке
40. Тенденции и перспективы применения интернет – маркетинга рыбопромышленной компании на B2B рынке
41. Тенденции и перспективы применения вирусного маркетинга рыбопромышленной компании на B2B рынке
42. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями рыбопромышленной компании на B2B рынке
43. Управление маркетингом на функциональном уровне рыбопромышленной компании на B2B рынке
44. Организация деятельности службы маркетинга рыбопромышленной компании на B2B рынке
45. Организация маркетинга рыбопромышленной компании в выставочном бизнесе на B2B рынке

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (ЭКЗАМЕН)
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ НА РЫНКЕ B2B
РЫБОПРОМЫШЛЕННОЙ КОМПАНИИ»**

1. Сущность управления маркетингом на рыбопромышленном предприятии на B2B рынке. Понятие и цели управления маркетингом.

2. Субъекты и объекты управления маркетингом рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Эволюция концепций управления маркетингом рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

3. Основные функции и принципы управления маркетингом рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

4. Управление маркетингом в системе управления рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Процесс управления маркетингом рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

5. Информационная система управления маркетингом рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Формирование маркетинговой информационной системы рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

6. Организация маркетинговой деятельности рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Сравнительная характеристика организационных маркетинговых структур.

7. Взаимодействие службы маркетинга с подразделениями рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Функциональные обязанности маркетолога.

8. Формирование положения о службе маркетинга рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Содержание типового положения о службе маркетинга.

9. Значение и проблемы функционирования маркетинговой службы в системе управления рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Оценка эффективности функционирования маркетинговой службы.

10. Стратегия и тактика маркетинговых решений рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Характеристика типовых стратегий управления маркетингом.

11. Формирование маркетинговой стратегии рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Понятие и основные элементы стратегии маркетинга рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

12. Методы стратегического анализа в маркетинге рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

13. Сущность и принципы планирования в маркетинге рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Особенности планирования маркетинговой деятельности рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

14. Процесс планирования маркетинговой деятельности рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Методы планирования в маркетинге рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

15. Формирование маркетингового плана / программы рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. План маркетинга рыбопромышленного предприятия на B2B рынке, его содержание и порядок разработки.

16. Разработка бюджета маркетинга рыбопромышленного предприятия на B2B рынке, основные методы.

17. Сущность и классификация маркетинговых затрат рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Методы определения маркетинговых затрат рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

18. Сущность и классификация рисков в управлении маркетингом рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Сущность риск – менеджмента.

19. Сущность и содержание управления рисками рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Методы управления рисками рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

20. Сущность и процесс маркетингового контроля рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Уровни и виды маркетингового контроля рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

21. Сущность категории «эффективность» в современных условиях. Оценка эффективности в маркетинговой деятельности рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

22. Методы оценки эффективности маркетинга рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

23. Основные показатели эффективности маркетинговой деятельности рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

24. Понятие и содержание маркетингового анализа. Цели и основные направления маркетингового анализа рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

25. Методология маркетингового анализа. Система показателей маркетингового анализа рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

26. Методы анализа маркетинговой среды рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

27. Изучение и прогнозирование покупательского спроса на продукцию рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Моделирование поведения покупателей рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

28. Управление взаимоотношениями с клиентами рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Разработка CRM – программ.

29. Сущность маркетингового потенциала рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Основные элементы маркетингового потенциала рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

30. Оценка маркетингового потенциала рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

31. Управление товарной политикой рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Основные элементы товарной политики рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

32. Управление ассортиментом продукции рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Методы анализа ассортимента

33. Показатели оценки ассортимента рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Оценка конкурентоспособности товарного ассортимента рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

34. Сущность категорийного менеджмента рыбопромышленного предприятия на B2B рынке, его цели и задачи.

35. Формирование товарных категорий рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Оптимизация структуры товарной категории.

36. Управление ценовой политикой рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Факторы, формирующие ценовую политику рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

37. Управление процессом ценообразования рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Формирование структуры цены рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

38. Управление каналами распределения продукции рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

39. Планирование сбыта продукции рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Организация реализации продукции рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

40. Анализ факторов увеличения объема продаж и выполнения договорных обязательств рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Анализ сбыта и прибыльности продукции рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

41. Управление сетевым маркетингом рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Сравнительная характеристика торговых посредников рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

42. Управление маркетинговыми коммуникациями рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

43. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

44. Сущность и характеристика внутреннего маркетинга рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

45. Сущность и принципы маркетинга персонала рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Управление маркетингом рабочей силы рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

46. Особенности взаимодействия службы маркетинга с подразделениями рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

47. Разработка требований к персоналу рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Определение потребности в персонале рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

48. Содержание концепции маркетинга кадрового обеспечения рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.

49. Информационное обеспечение и маркетинговые исследования на рынке труда для рыбопромышленного предприятия.

50. Оценка эффективности маркетинга персонала рыбопромышленного предприятия на B2B рынке. Показатели оценки эффективности маркетинга персонала рыбопромышленного предприятия на B2B рынке.