



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)
**«ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА В
РЫБОХОЗЯЙСТВЕННЫХ КОМПАНИЯХ»**

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 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-3: Способен проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.	ПК-3.1: Осуществляет подготовку к проведению маркетингового исследования и разрабатывает комплекс маркетинговых коммуникаций организации.	Организация деятельности службы маркетинга в рыбохозяйственных компаниях	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность и виды рыночных и специфических рисков при организации деятельности службы маркетинга рыбохозяйственной компании; - инструменты анализа рыночных и специфических рисков при организации деятельности службы маркетинга рыбохозяйственной компании; - маркетинговые технологии для обоснования направлений развития службы маркетинга в рыбохозяйственных компаниях <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать инструменты проведения анализа рыночных и специфических рисков при организации деятельности службы маркетинга рыбохозяйственной компании; - использовать целеполагание, маркетинговые технологии для обоснования направлений развития службы маркетинга в рыбохозяйственных компаниях; - обеспечивать организацию деятельности службы маркетинга рыбохозяйственной компании. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - инструментами проведения анализа рыночных и специфических рисков при организации деятельности службы маркетинга рыбохозяйственной компании; - навыками целеполагания, маркетинговыми технологиями для обоснования направлений развития службы маркетинга в

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			рыбохозяйственных компаниях; - навыками проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг.

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 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 маркетинговой деятельностью предприятия в РХК. 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 В приложении № 4 приведены вопросы к экзамену по дисциплине.

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

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	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
Критерий	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
1 Системность и полнота знаний в	Обладает частичными и разрозненными	Обладает минимальным набором знаний,	Обладает набором знаний, достаточным для	Обладает полнотой знаний и системным

Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
отношении изучаемых объектов	знаниями, которые не может научно-корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой)	необходимым для системного взгляда на изучаемый объект	системного взгляда на изучаемый объект	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 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	В состоянии решать только фрагменты поставленной	В состоянии решать поставленные	В состоянии решать поставленные	Не только владеет алгоритмом и понимает его

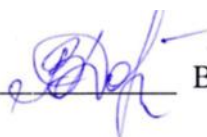
Система оценок Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
решения профессиональных задач	задачи в соответствии с заданным алгоритмом, не освоил предложенный алгоритм, допускает ошибки	задачи в соответствии с заданным алгоритмом	задачи в соответствии с заданным алгоритмом, понимает основы предложенного алгоритма	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 «Организация деятельности службы маркетинга в рыбохозяйственных компаниях» представляет собой приложение основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент.

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

Заведующая кафедрой


В. В. Дорофеева

**ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА В
РЫБОХОЗЯЙСТВЕННЫХ КОМПАНИЯХ»**

Вариант 1

1. Объектом маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании является:
 - а) управление производством;
 - б) совокупность инструментов (товар, цена, сбыт, продвижение);
 - в) потребительский рынок
2. Маркетинговая среда рыбохозяйственной компании является:
 - а) частью его микросреды;
 - б) частью его макросреды;
 - в) совокупностью микро- и макросреды.
3. Сегментирование рынка с точки зрения маркетинга - это:
 - а) деление конкурентов на однородные группы;
 - б) деление потребителей на однородные группы;
 - в) деление товара на однородные группы.
4. К принципам организации службы маркетинга относится:
 - а) географический;
 - б) демографический;
 - в) функциональный;
 - г) товарный.
5. Выделите особенности промышленного спроса:
 - а) эластичен по цене;
 - б) подвержен резким флуктуациям;
 - в) зависит от спроса на товары потребительского назначения.
6. К политическим рискам, характеризующим социально-экономическое развитие страны, относится:
 - а) угроза национальных конфликтов;
 - б) негативная демографическая ситуация;
 - в) моратории;
 - г) ухудшение материальной обеспеченности населения.
7. Организационные кризисы отражают:
 - а) острые противоречия в экономике страны или экономическом состоянии отдельного предприятия, фирмы;
 - б) проблемы разделения и интеграции деятельности отдельных подразделений компаний;
 - в) проблемы в виде стрессов, страхов, неуверенности, неудовлетворенности и т.д.
 - г) дефицит новых технологических идей в условиях явно выраженной потребности в новых технологиях.
8. Процесс управления маркетинговой деятельностью РХК, содержащий сбор и анализ информации о текущей рыночной ситуации, характеризует стадия:

- а) организации и реализации;
 - б) принятия решения;
 - в) диагностики ситуации;
 - г) разработки вариантов решений.
9. Коммерческие источники информации – это:
- а) продавцы;
 - б) реклама;
 - в) выставки;
 - г) соседи.
10. Одноуровневый канал распределения рыбной продукции включает:
- а) производителя и одного посредника;
 - б) производителя, одного посредника и потребителя;
 - в) одного посредника и потребителя;
 - г) все ответы верны.
11. Состоянии спроса, при котором производитель может не использовать рекламу:
- а) при снижающемся спросе;
 - б) при негативном спросе;
 - в) при отрицательном спросе;
 - г) при чрезмерном спросе;
 - д) правильного ответа нет.
12. Наиболее распространенным инструментом маркетинговых коммуникаций на промышленных рынках является:
- а) средства стимулирования сбыта;
 - б) неличная коммуникация;
 - в) реклама;
 - г) связи с общественностью.
13. Процесс управления рисками, содержащий комплексное обоснование решения и параметры допустимого риска, характеризует стадия:
- а) организации и реализации;
 - б) принятия решения;
 - в) диагностики ситуации;
 - г) разработки вариантов решений.
14. Недобросовестная реклама – это:
- а) введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления товара;
 - б) введение потребителей в заблуждение относительно потребительских свойств, качества и количества товара;
 - в) продажа, обмен или иное введение в оборот товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности;
 - г) неоплата размещенной в СМИ рекламы.
15. В качестве главных сторон трудовых отношений в рыбохозяйственных компаниях выступают:
- а) посреднические организации по найму персонала

- б) организации - работодатели
 - в) государственные службы занятости
 - г) сотрудники организации
16. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...
- а) маркетингом
 - б) организацией
 - в) поведением потребителей
 - г) предложением
 - д) общественным мнением
17. По масштабу проявления выделяют кризисы:
- а) общие и локальные;
 - б) частные и ограниченные;
 - в) социальные и демографические;
 - г) кредитные и финансовые.
18. Псевдокризис – это:
- а) проявление кризисных признаков в «нездоровой» экономической системе;
 - б) проявление кризисных признаков в «здоровой» экономической системе;
 - в) проявление кризисных признаков в локальной экономической системе.
 - г) природные, общественные, экологические кризисы.
19. В ситуации когда потенциальные потребности необходимо преобразовать в реальный спрос, используется стратегия маркетинга:
- а) противодействующая;
 - б) поддерживающая;
 - в) стимулирующая;
 - г) креативная.
20. Процесс управления рисками, содержащий комплексное обоснование решения и параметры допустимого риска, характеризует стадия:
- а) организации и реализации;
 - б) принятия решения;
 - в) диагностики ситуации;
 - г) разработки вариантов решений.
21. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объем продаж. В данном случае объем продаж является:
- а) объектом исследования.
 - б) контрольной группой.
 - в) зависимой переменной.
 - г) независимой переменной.
 - д) экспериментальной группой.
22. Постановка целей требует от менеджера по маркетингу:
- а) установить цели, разработать программу маркетинга и разработать бюджет.

- б) сегментировать рынки фирмы, определить альтернативные маркетинговые возможности и выбрать целевые рынки.
 - в) установить долгосрочные цели для бизнес-миссии компании.
 - г) разделить рынок на максимально возможное число сегментов, чтобы все существующие на рынке потребности были удовлетворены.
 - д) выбрать только один сегмент из всех возможных, на котором будут сконцентрированы финансовые и административные ресурсы компании.
23. Определение границ для возможного негативного проявления риска на различных вариантах принятия управленческого решения характеризуется стадией:
- а) информационного анализа;
 - б) динамики ситуации;
 - в) разработки вариантов решений.
24. При внутренней норме доходности ниже ставки дисконтирования:
- А) дисконтированная стоимость доходов меньше приведенной стоимости инвестиций
 - Б) дисконтированная стоимость доходов равна приведенной стоимости инвестиций
 - В) чистая приведенная стоимость проекта больше 0.
25. Перекрестная эластичность спроса показывает:
- А) как меняется спрос на товар А при изменении цены товара Б
 - Б) как меняется цена товара Б при изменении цены товара А
 - В) как меняется спрос на товар А при изменении спроса на товар Б.
26. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:
- а) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
 - б) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
 - в) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
 - г) повышении качества продукции
 - д) усилении стимулирования сбыта
27. Маркетинговая информационная система (МИС) компании используется для:
- а) постоянного сбора и анализа данных.
 - б) сбора и анализа данных время от времени.
 - в) сбора и анализа данных на повторяющейся основе.
 - г) сбора информации небольшого объема.
28. Организационно-управленческий анализ состоит из этапов:
- а) Сбор и первичная обработка необходимой информации
 - б) Выявление и анализ системы целей организации и стратегии их достижения.
 - в) Моделирование и анализ не существующей организационной структуры управления
 - г) Разработка информационной модели
29. Если потенциальные потребности превышают возможности фирмы, используется стратегия маркетинга:
- а) противодействующая;
 - б) демаркетинга;
 - в) стимулирующая;
 - г) креативная.
30. Исследование и выбор целевых рынков, изучение потребителей и сегментирования

рынка, фирменной и товарной структуры рынка, внутренней среды предприятия — это функция маркетинга:

- а) производственная
- б) реализации
- в) аналитическая
- г) планирования

Вариант 2

1. Ориентация фирмы на извлечение прибыли преимущественно за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна при:
 - а) концепции маркетинга;
 - б) концепции совершенствования товара;
 - в) интенсификации коммерческих усилий.
2. Процесс управления рисками, содержащий сбор и анализ информации о текущей рыночной ситуации, характеризует стадия:
 - а) организации и реализации;
 - б) принятия решения;
 - в) диагностики ситуации;
 - г) разработки вариантов решений.
3. Комплекс маркетинговых стратегий рыбохозяйственной компании включает:
стратегию:
 - а) конкурентную;
 - б) товарную;
 - в) сегментирования и позиционирования;
 - г) финансовую.
4. Процесс целеполагания в маркетинге рыбохозяйственной компании начинается с этапа:
 - а) формулирование миссии предприятия;
 - б) формулирование задач маркетинговой деятельности;
 - в) формулирование генеральной цели маркетинговой деятельности.
5. Исследование и выбор целевых рынков, изучение потребителей и сегментирования рынка, фирменной и товарной структуры рынка, внутренней среды предприятия — это функция маркетинга:
 - а) производственная
 - б) реализации
 - в) аналитическая
 - г) планирования
6. Маркетинговая среда предприятия является:
 - а) частью его микросреды;
 - б) частью его макросреды;
 - в) совокупностью микро- и макросреды;
 - г) правильного ответа нет.
7. Выставочная активность предприятия реализуется в рамках:
 - а) стимулирования сбыта;

- б) рекламы;
 - в) связей с общественностью;
 - г) все ответы верны;
 - д) все ответы неправильные.
8. Первичные источники маркетинговой информации в РХК:
- а) специализированные журналы и издания, посвященные вопросам трудоустройства;
 - б) учебные программы вузов
 - в) планы выпуска специалистов вузами
 - г) рекламные материалы конкурентов
 - д) электронные сайты
9. Производственная концепция управления предполагает:
- а) широкое распространение товара и доступность по цене
 - б) высший уровень качества товара
 - в) интенсивное продвижение товара
 - г) удовлетворение нужд потребителя
 - д) улучшение благополучия клиента и общества в целом
10. К методам ситуационного анализа макросреды маркетинга относится:
- А) SWOT – анализ
 - Б) PEST – анализ
 - В) ABC - анализ
11. Конкурентоспособность предприятия – это:
- а) самый высокий в регионе уровень качества;
 - б) способность товара или услуги продавать себя;
 - в) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени;
 - г) все ответы верны.
12. Коммерческие источники информации – это:
- а) продавцы;
 - б) реклама;
 - в) выставки;
 - г) соседи.
13. К политическим рискам, характеризующим социально-экономическое развитие страны, относятся:
- а) угроза национальных конфликтов;
 - б) негативная демографическая ситуация;
 - в) моратории;
 - г) ухудшение материальной обеспеченности населения.
14. Сбытовая концепция управления предполагает:
- а) широкое распространение товара и доступность по цене
 - б) высший уровень качества товара
 - в) интенсивное продвижение товара
 - г) удовлетворение нужд потребителя
 - д) улучшение благополучия клиента и общества в целом

15. Задачей ценовой политики является:
 - а) поддержание конкурентоспособности товаров на заданном уровне;
 - б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
 - в) производить как можно больше товаров.
16. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...
 - а) маркетингом
 - б) организацией
 - в) поведением потребителей
 - г) предложением
 - д) общественным мнением
17. Процесс управления рисками, содержащий комплексное обоснование решения и параметры допустимого риска, характеризует стадия:
 - а) организации и реализации;
 - б) принятия решения;
 - в) диагностики ситуации;
 - г) разработки вариантов решений.
18. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объем продаж. В данном случае объем продаж является:
 - а) объектом исследования.
 - б) контрольной группой.
 - в) зависимой переменной.
 - г) независимой переменной.
 - д) экспериментальной группой.
19. Маркетинговая информационная система (МИС) компании используется для:
 - а) постоянного сбора и анализа данных.
 - б) сбора и анализа данных время от времени.
 - в) сбора и анализа данных на повторяющейся основе.
 - г) сбора информации небольшого объема.
 - д) все вышеперечисленное верно.
20. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:
 - а) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
 - б) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
 - в) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
 - г) повышении качества продукции
 - д) усилении стимулирования сбыта
21. Если потенциальные потребности необходимо преобразовать в реальный спрос, используется стратегия маркетинга:
 - а) противодействующая;
 - б) поддерживающая;
 - в) стимулирующая;

- г) креативная.
22. Выделите особенности промышленного спроса:
- а) эластичен по цене;
 - б) подвержен резким флуктуациям;
 - в) зависит от спроса на товары потребительского назначения.
23. Одноуровневый канал распределения рыбной продукции включает:
- а) производителя и одного посредника;
 - б) производителя, одного посредника и потребителя;
 - в) одного посредника и потребителя.
24. Технологии управления персоналом службы маркетинга можно разделить в соответствии с масштабом их применения:
- а) технологии управления персоналом организации в целом;
 - б) технологии управления отдельными персонал-группами;
 - в) технологии управления отдельными сотрудниками.
25. Передача организацией на договорной основе каких-либо непрофильных функций стороннему исполнителю (организации или физическому лицу), который является специалистом в данной области и обладает соответствующим опытом, знаниями, техническими средствами – это ...
- а) аутсорсинг;
 - б) аутстаффинг;
 - в) лизинг персонала;
 - г) краудстаффинг.
26. Технологии, создаваемые специальными организациями (консалтинговыми агентствами) по заказу организаций. Эти технологии учитывают специфику конкретной организации и особенность момента, для которого строится технология.
- а) традиционные технологии;
 - б) отраслевые технологии;
 - в) профессиональные технологии;
 - г) инновационные технологии.
27. Использование этих технологий наиболее выгодно для организации, так как средство, лежащее в их основе, появляется с появлением самого персонала. Этим средством являются человеческие отношения.
- а) административные технологии;
 - б) экономические технологии;
 - в) организационные технологии;
 - г) социально-психологические технологии.
28. Рыбохозяйственная компания занимается утилизацией отходов рыбной промышленности. Рынок – однородный, дифференциация продукта невысока. Какая организационная структура службы маркетинга подойдет:
- А) функциональная
 - Б) товарная
 - В) сбытовая

29. Контроль деятельности службы маркетинга бывает:
- А) предварительный
 - Б) дифференцированный
 - В) недифференцированный
 - Г) текущий
30. Маркетинговая стратегия по срокам реализации бывает:
- А) долгосрочная
 - Б) стратегическая
 - В) тактическая
 - Г) краткосрочная

Вариант 3

1. Комплекс маркетинговых стратегий рыбохозяйственной компании включает стратегии:
- а) конкурентную;
 - б) товарную;
 - в) сегментирования и позиционирования;
 - г) финансовую.
2. Процесс целеполагания в маркетинге рыбохозяйственной компании включает следующие этапы:
- а) формулирование миссии предприятия;
 - б) формулирование задач маркетинговой деятельности;
 - в) формулирование генеральной цели маркетинговой деятельности;
 - г) разработка бюджета маркетинга.
3. Исследование и выбор целевых рынков, изучение потребителей и сегментирования рынка, фирменной и товарной структуры рынка, внутренней среды предприятия — это функция маркетинга:
- а) производственная
 - б) реализации
 - в) аналитическая
 - г) планирования
4. К методам ситуационного анализа макросреды маркетинга относится:
- А) SWOT – анализ
 - Б) PEST – анализ
 - В) ABC - анализ
5. Маркетинговая среда предприятия является:
- а) частью его микросреды;
 - б) частью его макросреды;
 - в) совокупностью микро- и макросреды;
 - г) правильного ответа нет.
6. Выставочная активность предприятия реализуется в рамках:
- а) стимулирования сбыта;
 - б) рекламы;
 - в) связей с общественностью;

- г) все ответы верны;
 - д) все ответы неправильные.
7. Вторичные источники маркетинговой информации включают:
- а) специализированные журналы и издания, посвященные вопросам трудоустройства;
 - б) учебные программы вузов
 - в) планы выпуска специалистов вузами
 - г) результаты опроса потребителей
 - д) электронные сайты
8. Ориентация фирмы на извлечение прибыли преимущественно за счет увеличения объемов продаж производимого товара (услуги) характерна при:
- а) концепции традиционного маркетинга;
 - б) концепции совершенствования товара;
 - в) интенсификации коммерческих усилий.
9. Процесс управления рисками, содержащий сбор и анализ информации о текущей рыночной ситуации, характеризует стадия:
- а) организации и реализации;
 - б) принятия решения;
 - в) диагностики ситуации;
 - г) разработки вариантов решений.
10. Производственная концепция управления предполагает:
- а) широкое распространение товара и доступность по цене
 - б) высший уровень качества товара
 - в) интенсивное продвижение товара
 - г) удовлетворение нужд потребителя
 - д) улучшение благополучия клиента и общества в целом
11. Конкурентоспособность предприятия – это:
- а) самый высокий в регионе уровень качества;
 - б) способность товара или услуги продавать себя;
 - в) способность товара или услуги продавать себя в сравнении с аналогичными товарами и услугами в регионе, определяемая в конкретный период времени
12. Некоммерческие источники информации – это:
- а) продавцы;
 - б) реклама;
 - в) выставки;
 - г) сотрудники компании и члены их семей.
13. К экономическим рискам, характеризующим социально-экономическое развитие страны:
- а) угроза национальных конфликтов;
 - б) негативная демографическая ситуация;
 - в) моратории;
 - г) ухудшение материальной обеспеченности населения.
14. Производственная концепция управления предполагает:
- а) широкое распространение товара и доступность по цене

- б) высший уровень качества товара
 - в) интенсивное продвижение товара
 - г) удовлетворение нужд потребителя
 - д) улучшение благополучия клиента и общества в целом
15. Задачей политики по связям с общественностью организации РХК является:
- а) поддержание конкурентоспособности товаров на заданном уровне;
 - б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
 - в) формирование положительного имиджа компании;
 - г) производить как можно больше товаров.
16. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько реклама может увеличить объем продаж. В данном случае объем рекламы является:
- а) объектом исследования.
 - б) контрольной группой.
 - в) зависимой переменной.
 - г) независимой переменной.
 - д) экспериментальной группой.
17. Маркетинговая информационная система (МИС) компании используется для:
- а) постоянного сбора и анализа данных.
 - б) сбора и анализа данных время от времени.
 - в) сбора и анализа данных на повторяющейся основе.
 - г) сбора информации небольшого объема.
18. Современный подход к осуществлению маркетинговой деятельности основан на:
- а) достижении целей компании через удовлетворение потребностей потребителей
 - б) комплексном подходе к использованию инструментов маркетинга
 - в) удовлетворении потребностей потребителей через достижение целей компании
 - г) повышении качества продукции
 - д) усилении стимулирования сбыта
19. Если потенциальные потребности необходимо преобразовать в реальный спрос, используется стратегия маркетинга:
- а) противодействующая;
 - б) поддерживающая;
 - в) стимулирующая;
 - г) креативная.
20. К особенностям промышленного спроса относят:
- а) эластичен по цене;
 - б) подвержен резким флуктуациям;
 - в) зависит от спроса на товары потребительского назначения
21. Прямой канал распределения рыбной продукции включает:
- а) производителя и одного посредника;
 - б) производителя и потребителя;
 - в) одного посредника и потребителя
22. Ситуацию принятия маркетинговых решений, при которой вероятность развития событий можно определить количественно – это ситуация:

- а) определенности;
 - б) неопределенности;
 - в) риска.
23. Передача организацией на договорной основе маркетинговых функций стороннему исполнителю (организации или физическому лицу), который является специалистом в данной области и обладает соответствующим опытом, знаниями, техническими средствами – это:
- а) аутсорсинг;
 - б) аутстаффинг;
 - в) лизинг персонала;
 - г) краудстаффинг.
24. Технологии, создаваемые специальными организациями (консалтинговыми агентствами) по заказу организаций. Эти технологии учитывают специфику конкретной организации и особенность момента, для которого строится технология.
- а) традиционные технологии;
 - б) отраслевые технологии;
 - в) профессиональные технологии;
 - г) инновационные технологии.
25. Использование этих технологий наиболее выгодно для организации, так как средство, лежащее в их основе, появляется с появлением самого персонала. Этим средством являются человеческие отношения.
- а) административные технологии;
 - б) экономические технологии;
 - в) организационные технологии;
 - г) социально-психологические технологии.
26. Рыбохозяйственная компания занимается утилизацией отходов рыбной промышленности. Рынок – однородный, дифференциация продукта невысока. Какая организационная структура службы маркетинга подойдет:
- А) функциональная
 - Б) товарная
 - В) сбытовая
27. Контроль деятельности службы маркетинга бывает:
- А) предварительный
 - Б) дифференцированный
 - В) недифференцированный
 - Г) текущий
28. Анализ, планирование, реализация и контроль программ, разработанных для формирования и сохранения выгодных отношений с целевыми покупателями ради достижения целей организации - управление ...
- а) маркетингом
 - б) организацией
 - в) поведением потребителей
 - г) предложением

- д) общественным мнением
29. Процесс управления рисками, содержащий комплексное обоснование решения и параметры допустимого риска, характеризует стадия:
- а) организации и реализации;
 - б) принятия решения;
 - в) диагностики ситуации;
 - г) разработки вариантов решений.
30. Перекрестная эластичность спроса показывает:
- А) как меняется спрос на товар А при изменении цены товара Б
 - Б) как меняется цена товара Б при изменении цены товара А
 - В) как меняется спрос на товар А при изменении спроса на товар Б.

Приложение № 2

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие № 1: Формирование и развитие команды в маркетинге

Задание к практическому занятию:

- изучить литературные и информационные источники с целью определения содержания командного подхода в маркетинге рыбохозяйственных компаний.

Контрольные вопросы:

1. В чем сущность командного подхода?
2. Назовите основные признаки эффективной команды.
3. Охарактеризуйте преимущества командного подхода в маркетинге рыбохозяйственных компаний различных масштабов деятельности.
4. Назовите этапы и методы формирования команды в маркетинге.

Практическое занятие № 2: Целеполагание в маркетинговой деятельности рыбохозяйственных компаний

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте классификацию целей маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании.
2. В чем заключается принцип построения Древа целей?
3. Каковы основные требования к формулированию целей предприятий?

Задание:

Построить Древо целей рыбохозяйственной компании согласно ситуации (предлагается по вариантам).

Практическое занятие № 3: Выбор и обоснование организационной структуры службы маркетинга

Задание к практическому занятию: подготовить обзор литературных источников по менеджменту организации по вопросу формирования оргструктур.

Контрольные вопросы:

1. Охарактеризуйте основные принципы построения службы маркетинга в рыбохозяйственных компаниях.
2. Назовите основные условия выбора того или иного варианта оргструктуры.

3. Охарактеризуйте должностные обязанности сотрудников служб маркетинга в каждом варианте оргструктуры.

Практическое занятие № 4: Аудит проблем маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании

Задания к практическому занятию:

- систематизировать данные о методах исследования проблем предприятий;
- изучить источники маркетинговой информации.

Контрольные вопросы:

1. Какие методы маркетинговых исследований проблем используются при анализе рыбохозяйственной компании?
2. Опишите особенности проведения маркетинговых исследований проблем предприятия на основе построения «Графа проблем».
3. Какие методы целесообразно использовать для предотвращения проблем в маркетинге рыбохозяйственной компании?

Практическое занятие № 5: Первичные и вторичные источники информации о промышленных рынках в условиях риска и неопределенности

Задание к практическому занятию: изучить основные правила и процедуры проведения маркетинговых исследований рисков.

Контрольные вопросы:

1. Какие виды риска могут сопровождать деятельность рыбохозяйственных компаний в современных условиях?
2. В чем заключаются требования к составлению плана маркетингового исследования рыночных рисков?
3. Назовите основные методы прогнозирования рисков
4. Как формулируются рабочие гипотезы в маркетинговых исследованиях в условиях неопределённости?

Приложение № 3

**ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
(ЭКЗАМЕН) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА В РЫБОХОЗЯЙСТВЕННЫХ КОМПАНИЯХ»**

1. Сущность и элементы системы организации маркетинговой деятельности на предприятии Рыбохозяйственного комплекса (РХК).
2. Планирование маркетинговой деятельности рыбохозяйственных компаний.
3. Целеполагание в маркетинговой деятельности рыбохозяйственных компаний.
4. Типовая структура плана маркетинга рыбохозяйственных компаний.
5. Методы ситуационного анализа среды рыбохозяйственных компаний.
6. Типовые виды оргструктур рыбохозяйственных компаний.
7. Принципы построения службы маркетинга на предприятии РХК.
8. Достоинства и недостатки различных видов структур службы маркетинга.
9. Контроль и контроллинг маркетинга в рыбохозяйственных компаниях.
10. Принятие маркетинговых решений в условиях риска.
11. Моделирование проблем маркетинговой деятельности на предприятии.
12. Роль стратегического маркетинга в РХК.
13. Содержание процесса стратегического планирования маркетинга рыбохозяйственных компаний.
14. Стратегическая маркетинговая программа.
15. Разработка стратегии развития рыбохозяйственных компаний.
16. Основные этапы портфельного анализа.
17. Стратегические хозяйственные единицы рыбохозяйственных компаний.
18. Основные этапы проведения стратегического анализа конкурентной
19. Факторы среды рыбохозяйственных компаний.
20. Разработка маркетинговых стратегий деятельности рыбохозяйственных компаний.
21. Информационное обеспечение стратегического планирования маркетинга рыбохозяйственных компаний.
22. Разработка бюджета маркетинга рыбохозяйственных компаний
23. Анализ риска и планирование непредвиденных расходов в маркетинговой деятельности рыбохозяйственных компаний.
24. Основные критерии выбора стратегического пути развития рыбохозяйственных компаний.
25. Мировая практика управления маркетингом на предприятии.
26. Развитие маркетинговых структур на предприятиях РХК России и Калининградской области.
27. Организационные аспекты развития маркетинга (на примере конкретного предприятия региона).
28. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом рыбохозяйственных компаний.
29. Организационные аспекты контроля маркетинга рыбохозяйственных компаний.

30. Разработка должностной инструкции сотрудника службы маркетинга рыбохозяйственных компаний.
31. Оценка эффективности деятельности сотрудников службы маркетинга на предприятии.
32. Обратные связи в системе контроля маркетинга рыбохозяйственных компаний.
33. Контроллинг и аудит маркетинговых решений рыбохозяйственных компаний.
34. Основные задачи контроля в сфере маркетинга рыбохозяйственных компаний.
35. Система анализа маркетинговой информации.
36. Ситуационный анализ как инструмент самоанализа и самоконтроля рыбохозяйственных компаний.
37. Сущность и содержание «маркетинг-аудита».
38. Сущность и виды рыночных и специфических рисков при организации деятельности службы маркетинга рыбохозяйственной компании.
39. Инструменты анализа рыночных и специфических рисков при организации деятельности службы маркетинга рыбохозяйственной компании.
40. Маркетинговые технологии для обоснования направлений развития службы маркетинга в рыбохозяйственных компаниях.