



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

УТВЕРЖДАЮ  
Директор института

Фонд оценочных средств  
(приложение к рабочей программе дисциплины)  
**МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОМ КОМПЛЕКСЕ**

основной профессиональной образовательной программы магистратуры  
по направлению подготовки  
**38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ**

Профиль программы  
**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ**

ИНСТИТУТ  
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления  
кафедра менеджмента

## 1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ, ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ

### 1.1 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	Маркетинг взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе	<p><u>Знать:</u> концептуальные основы маркетинга взаимодействия; особенности функционирования рыбохозяйственного комплекса региона и страны; стратегически значимые процессы создания ценности объектов трансакций в рыбо-хозяйственном комплексе; сущность и принципы работы системы менеджмента качества в рыбохозяйственном комплексе; сущность и принципы работы системы управления взаимоотношениями с клиентами в рыбохозяйственном комплексе; принципы построения долгосрочного партнёрства в процессе деловых коммуникаций внутри предприятий рыбохозяйственного комплекса;</p> <p><u>Уметь:</u> проводить анализ эффективности взаимодействия между ключевыми рыночными партнерами в рыбохозяйственном комплексе; разрабатывать стратегии и программы развития стратегически значимых процессов создания ценности объектов трансакций в рыбохозяйственном комплексе; осуществлять внедрение системы менеджмента качества на всех этапах взаимодействия между ключевыми рыночными партнерами в рыбохозяйственном комплексе; осуществлять планирование и реализацию мероприятий в процессе управления взаимоотношениями с клиента-</p>

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
			<p>ми в рыбохозяйственном комплексе; создавать эффективную коммуникационную среду для построения долгосрочных партнёрских отношений внутри предприятий рыбохозяйственного комплекса;</p> <p><i>Владеть:</i> навыками мониторинга, оценки и постоянного улучшения стратегически значимых процессов создания ценности объектов транзакций в рыбохозяйственном комплексе; методами анализа эффективности взаимодействия между ключевыми рыночными партнерами в рыбохозяйственном комплексе; навыками разработки, планирования и внедрения программ при развитии маркетинга взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе; навыками управления системой менеджмента качества на предприятиях рыбохозяйственного комплекса; навыками управления системой взаимодействия с потребителями в рыбохозяйственном комплексе; навыками контроля эффективности и результативности мероприятий в процессе выстраивания коммуникационной среды при развитии маркетинга взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе.</p>

1.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания открытого и закрытого типов с ключами правильных ответов;
- типовые задания по контрольной работе (для заочной формы обучения).

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета с оценкой, который выставляется по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости. При необходимости тестовые задания закрытого и открытого типов могут быть использованы для проведения промежуточной аттестации.

1.3 Критерии оценки результатов освоения дисциплины

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).

Оценка результатов освоения дисциплины проводится по критериям (2) «зачтено», «не зачтено».

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»		
<b>1 Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов</b>	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 знаний и системным взглядом на изучаемый объект
<b>2 Работа с информацией</b>	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
<b>3 Научное осмысление изучаемого явления, процесса, объекта</b>	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

Система оценок  Критерий	2	3	4	5
	0-40%	41-60%	61-80 %	81-100 %
	«неудовлетворительно»	«удовлетворительно»	«хорошо»	«отлично»
	«не зачтено»	«зачтено»		
				поставленной задачи
<b>4 Освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач</b>	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

## 2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

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.

### Тестовые задания открытого типа

1. Реализуя классическую концепцию маркетинга предприятие, функционирующее в РХК, обеспечивает более высокий уровень \_\_\_\_\_ продукции.

**Ответ: качества**

2. Одним из отличительных особенностей, присущих непосредственно маркетингу взаимодействия в отличие от классической концепции маркетинга является установление и развитие \_\_\_\_\_ взаимоотношений с ценными клиентами.

**Ответ: долгосрочных**

3. Реализуя маркетинг взаимодействия в РХК, предприятие считает, что основной целью его использования является обеспечение более высокого уровня \_\_\_\_\_ клиентов.

**Ответ: обслуживания**

4. Термин «маркетинг взаимоотношений» был впервые введён в научный оборот Леонардом \_\_\_\_\_.

**Ответ: Берри (Бери)**

5. Толчок к использованию понятия маркетинга взаимоотношений применительно к промышленным рынкам дали работы таких учёных, как \_\_\_\_\_ и Арндт.

**Ответ: Адлер**

6. Нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму – это \_\_\_\_\_.

**Ответ: потребность**

7. «Содействие людям, их образу жизни, обществу и экономике за счет рыночнохозяйственного комплекса» - это пример формулировки \_\_\_\_\_.

**Ответ: миссии (миссия)**

8. Инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде – это \_\_\_\_\_.

**Ответ: клиентоориентированность**

9. В цепочке ценностей деятельность делится на основную и \_\_\_\_\_.

**Ответ: вспомогательную**

10. Целью CRM является построение долгосрочных доверительных отношений с \_\_\_\_\_.

**Ответ: клиентами (потребителями, покупателями)**

11. Перестройка деловых процессов для улучшения деятельности компании – это \_\_\_\_\_.

**Ответ: реинжиниринг**

12. Теория потребительского поведения, основной формулой которой является «стимул - реакция» - это \_\_\_\_\_.

**Ответ: бихевиоризм**

13. Компания в условиях экономического спада должна \_\_\_\_\_ отдачу от каждого клиента.

**Ответ: максимизировать**

14. В системе CRM маркетинговые интернет-коммуникации являются инструментом \_\_\_\_\_ конкуренции.

**Ответ: неценовой**

15. Применение стратегии CRM наиболее эффективно, если уровень конкуренции достаточно \_\_\_\_\_.

**Ответ: высок (высокий)**

16. Модель, в основе которой выступил анализ доверия и приверженности взаимоотношениям, принадлежит авторству таких учёных, как Морган и \_\_\_\_\_.

**Ответ: Хант**

17. С экономической точки зрения реализация компонентов маркетинга взаимодействия в РХК оправдана в том случае, когда доход от поддержания взаимодействия \_\_\_\_\_ затрат на его поддержание.

**Ответ: больше (выше)**

18. При принятии решения об удержании клиента \_\_\_\_\_ должна являться частью интегрированного показателя ценности клиента для принятия решения.

**Ответ: доходность**

19. В РХК при отсутствии возможности повторных продаж в обозримом будущем целесообразно применять \_\_\_\_\_ маркетинг.

**Ответ: транзакционный**

20. Автором метода «цепочка ценностей» является \_\_\_\_\_.

**Ответ: Портер**

21. Главным результатом анализа внешней среды организации в РХК являются возможности и \_\_\_\_\_.

**Ответ: угрозы**

22. Оценка ресурсного потенциала рыбохозяйственного предприятия проводится с целью определения \_\_\_\_\_.

**Ответ: конкурентных преимуществ (конкурентного преимущества)**

23. Единство внешних возможностей и внутренних сильных сторон организации в РХК образуют \_\_\_\_\_ потенциал организации.

**Ответ: стратегический**

**Тестовые задания закрытого типа**

24. Найдите соответствие между категориями клиентов рыбохозяйственных компаний и характеристиками.

1. «Спящие гиганты»	А) низкие доходы рыбохозяйственной компании при низких затратах на потребителей
2. «Крупные торговцы»	Б) высокие доходы рыбохозяйственной компании при низких затратах на потребителей
3. «Любимцы»	В) низкие доходы рыбохозяйственной компании при высоких затратах на потребителей
4. «Нарушители»	Г) высокие доходы рыбохозяйственной компании при высоких затратах на потребителей
5. «Туниядцы»	

**Ответ: 1-Б, 2-Г, 3-А, 4-В.**

25. Расположите в верном порядке разновидности клиентов в «лестнице» лояльности, где последней ступенью будет «постоянный покупатель»:

1	Воспринявший маркетинговой воздействие
2	Имеющий потенциал для установления взаимоотношений
3	Новый клиент
4	Последовательный покупатель
5	Заинтересованный в товаре
6	Многokrатный покупатель
7	Заинтересованный в покупке

**Ответ: 2 – 1 – 5 – 7 – 3 – 4 – 6**

26. К основной деятельности в цепочке ценности относят:

- А) маркетинг;**
- Б) юридическое обслуживание;
- В) производство;**
- Г) работа с людскими ресурсами.

27. Наиболее полную картину измерения удовлетворенности клиента даёт такой способ анализа как:

- А) телефонный опрос;
- Б) анкетный опрос;
- В) Servqual-анализ;**
- Г) интерактивный опрос на сайте предприятия.**

28. Лишними способами формирования бюджета маркетинговых коммуникаций являются:

- А) метод конкурентного паритета;
- Б) затратный метод;**
- В) метод остаточного бюджетирования;
- Г) инвестирование.**

29. Формирование цифровой экономики относят к периоду после 2010г., когда в экономике развитых стран произошел:

- А) переход от ручного труда к машинному;
- Б) переход к применению всеми участниками экономической системы инновационных цифровых технологий;**
- В) рост потребления услуг в обществе;
- Г) возникновение новых видов услуг.

30. К конкурентным характеристикам товара на предприятиях РХК относят:

- А) размер партии рыбных консервов;
- Б) качество продукции;**
- В) цвет упаковки и информация о товаре;**
- Г) удобство открытия жестяной банки.**

31. Направление в психологии, основой которого является целостное восприятие разрозненных элементов - это:



- А) гештальт-психология;  
 Б) бихевиоризм;  
 В) позитивизм;  
 Г) маржинализм.

### 3 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ НА КОНТРОЛЬНУЮ РАБОТУ, КУРСОВУЮ РАБОТУ/ КУРСОВОЙ ПРОЕКТ, РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКУЮ РАБОТУ

3.1 Учебным планом предусмотрено выполнение контрольной работы студентами заочной формы обучения.

Контрольная работа направлена на закрепление полученных теоретических знаний и приобретение умений и навыков в области маркетинга взаимодействия.

Контрольная работа состоит из двух частей:

- 1) теоретической: в ней раскрывается суть теоретического вопроса;
- 2) практической: в ней представляются расчёты по нахождению рейтинга поставщиков.

Тема для теоретической части контрольной работы выбирается из следующего списка (табл. 3).

Таблица 3 – Типовые темы для теоретической части контрольной работы по дисциплине Маркетинг взаимодействия в РХК

№ п/п	Наименование
1	Характеристика ключевых рыночных партнеров в рыбохозяйственном комплексе
2	Объекты трансакций в рыбохозяйственном комплексе
3	Модель цепочки создания ценности М.Портера применительно к РХК
4	Клиентоориентированность в рыбохозяйственном комплексе
5	Коммуникативные навыки субъектов рыбохозяйственного комплекса

Теоретическая часть контрольной работы предусматривает написание небольшого реферата, раскрывающего суть темы из списка.

3.2 Типовое задание для практической части контрольной работы.

В практической части предусмотрено нахождение рейтинга поставщиков по исходным данным в следующих типовых табл. 4-7 .

Таблица 4 – Типовая таблица исходных данных по весовым показателям критериев, взятых в рейтинг

Критерий	Вес
Цена	...
Качество	...
Надежность	...

Таблица 5 – Типовая таблица исходных данных по ценам поставщиков

Поставщик	Период	Товар	Объём поставок за период (ед.)	Цена за единицу (руб.)
-----------	--------	-------	--------------------------------	------------------------

...	...	...	...	...
-----	-----	-----	-----	-----

Таблица 6 – Типовая таблица исходных данных по качеству товаров поставщиков

Период	Поставщик	Количество товаров ненадлежащего качества за период (ед.)
...	...	...

Таблица 7 – Типовая таблица исходных данных по надёжности поставок поставщиков

Период	Поставщик 1		Поставщик 2		Поставщик N	
	Количество поставок (ед.)	Всего опозданий (дней)	Количество поставок (ед.)	Всего опозданий (дней)	Количество поставок (ед.)	Всего опозданий (дней)
...	...	...	...	...	...	...

При нахождении **рейтинга поставщика** необходимо следовать следующему алгоритму:

1) находим средневзвешанный темп роста цен для каждого поставщика по формуле:

$$T_{ц} = T_{цА} * d_{А} + T_{цВ} * d_{В}, \text{ где}$$

$T_{цА}$ ,  $T_{цВ}$  – темпы роста цены по каждому товару отдельно;  
 $d_{А}$ ,  $d_{В}$  – доли каждого товара в общем объёме.

2) рассчитываем темп роста поставки товаров ненадлежащего качества по формуле:

$$T_{НК} = d_{НК1} / d_{НК0} * 100\%, \text{ где}$$

$d_{НК1}$ ,  $d_{НК0}$  – доля товаров ненадлежащего качества в общем объёме поставок за соответствующие месяцы.

3) рассчитываем темп роста среднего опоздания по формуле:

$$T_{О} = O_{ср1} / O_{ср0} * 100\%, \text{ где}$$

$O_{ср1}$ ,  $O_{ср0}$  – среднее число опозданий за одну поставку (в днях) в соответствующем месяце;

4) определяем значения показателей цены, качества, надёжности с учётом весового коэффициента для каждого поставщика;

5) находим суммарное значение показателей по каждому поставщику, сравниваем итоговый рейтинг. Находим лучшего поставщика (по меньшему значению показателя).

Для удобства все результаты заносятся в табл.8

Таблица 8 – Типовая итоговая таблица

Показатель	Вес показателя	Оценка		Оценка с учётом веса	
		Поставщик №1	Поставщик №2	Поставщик №1	Поставщик №2
цена					

качество					
надёжность					
Рейтинг					

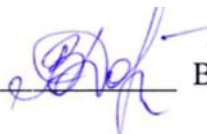
#### 4 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ

Фонд оценочных средств для аттестации по дисциплине «Маркетинг взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе» представляет собой компонент основной профессиональной образовательной программы магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (профиль программы «Управление маркетингом»).

Преподаватель-разработчик – Енина Е.С., доцент, к.э.н.

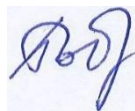
Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен заведующим кафедрой менеджмента (протокол № 11 от 14.05.2024 г.).

Заведующий кафедрой

  
В. В. Дорофеева

Фонд оценочных средств рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол №5 от 20.05.2024 г.).

Председатель методической комиссии



М.Г. Побегайло

Фонд оценочных средств актуализирован, рассмотрен и одобрен методической комиссией ИНОТЭКУ (протокол № 8 от 28.08.2024 г.).

Председатель методической комиссии



И.А. Крамаренко