

Приложение к рабочей программе дисциплины

Маркетинг в рыбной отрасли

Направление подготовки – 19.03.03 Продукты питания животного происхождения
Профиль – Технология рыбы и рыбных продуктов
Учебный план 2016 года разработки

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Назначение фонда оценочных средств (ФОС) по дисциплине

ФОС по учебной дисциплине – совокупность контрольных материалов, предназначенных для измерения уровня достижения обучающимися установленных результатов обучения, а также уровня сформированности всех компетенций (или их частей), закрепленных за дисциплиной. ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Задачи ФОС:

- управление процессом приобретения обучающимися необходимых знаний, умений, навыков и формированием компетенций, определенных в ФГОС ВО;
- оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины с выделением положительных/отрицательных результатов и планирование предупреждающих/корректирующих мероприятий;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение в образовательный процесс университета инновационных методов обучения.

2 Структура ФОС и применяемые методы оценки полученных знаний

2.1 Общие сведения о ФОС

ФОС позволяет оценить освоение всех указанных в рабочей программе дескрипторов компетенции, установленных ОПОП. В качестве методов оценивания применяются: наблюдение за работой, наблюдение за действиями в смоделированных условиях, применение активных методов обучения, экспресс-тестирование, программированные тесты. Структурными элементами ФОС по дисциплине являются: входной контроль (при наличии) (предназначается для определения уровня входных знаний), ФОС для проведения текущего контроля, состоящие из устных, письменных заданий, тестов, и шкалу оценивания, ФОС для проведения промежуточной аттестации, состоящий из устных, письменных заданий, и других контрольно-измерительные материалов, описывающих показатели, критерии и шкалу оценивания.

Применяемые методы оценки полученных знаний по разделам дисциплины

Темы	Текущая аттестация (количество заданий, работ)		Промежуточная аттестация
	Экспресс опрос на лекциях по текущей теме	Защита рефератов	
Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга	+	+	зачет
Тема 2. Процесс, принципы и функции маркетинга	+	+	
Тема 3. Маркетинговая среда	+	+	
Тема 4. Маркетинговые исследования	+	+	

Тема 5. Исследование товарных рынков	+	+	
Тема 6. Товар в системе маркетинга	+	+	

2.2 Оценочные материалы для проведения текущей аттестации

Входной контроль

Входной контроль проводится с целью определения уровня знаний обучающихся, необходимых для успешного освоения материала дисциплины.

Технология входного контроля предполагает проведение тестирования.

Оценивание входного тестирования осуществляется по номинальной шкале – за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный – ноль. Общая оценка каждого теста осуществляется в отношении количества правильных ответов к общему числу вопросов в тесте (выражается в процентах).

Тест считается пройденным (оценка «зачтено») при общей оценке 75%.

Количество попыток прохождения теста – одна. Время прохождения теста – 15 минут.

Содержание теста

Вопрос	Ответы
1. Цены в рыночной экономике:	а) меняются в результате взаимодействия спроса и предложения б) стабильно низки в) выше, чем при государственном регулировании
2. Основные вопросы экономики формулируются как:	а) Что потребляется? Как производится? Кто производит? б) Что производится? Как производится? Кем потребляется? в) Что потребляется? Как производится? Кто потребляет?
3. В экономике спрос – это:	а) количество товара, которое производители предлагают к продаже по соответствующим ценам б) количество товара, на приобретение которого у покупателей есть средства в) связь между количеством товара, которое потребители готовы купить, и ценой этого товара
4. Деньги в экономической системе государства служат в качестве:	а) средства платежа б) единицы счета в) оба варианта верны
5. К вторичным потребностям относятся потребности в:	а) образовании б) безопасном существовании в) жилище
6. Экономический рост отражает возросшую способность удовлетворять растущие потребности:	а) иногда б) да в) нет
7. Из перечисленного признаком только монопольного рынка является:	а) дифференциация продуктов б) большой размер фирмы в) один продавец
8. Принципиальная неразрешимость проблемы ограниченности связана с тем, что:	а) большинство природных ресурсов человечества исчерпаемо б) в каждый конкретный момент времени человеческие потребности превышают возможности их удовлетворения за счет доступных ресурсов в) рынок не может произвести все необходимые людям товары и услуги
9. Если страна использует все человеческие, капитальные и природные ресурсы, то большее количество какого-либо продукта может быть произведено только:	а) при общем снижении цен б) частными предпринимателями, но не государством в) при сокращении производства каких-либо иных товаров
10. Такие ресурсы – это денежные средства, которые общество в состоянии выделить на организацию производства:	а) финансовые б) материальные в) дополнительные

Экспресс опрос на лекциях по текущей теме

Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга

Лекция 1. Сущность и содержание маркетинга. Возникновение и становление маркетинга.

Концепция маркетинга. Типы и виды маркетинга

1. Маркетинг – это	а) совокупность инструментов, использование которых позволяет эффективно удовлетворять потребителя; б) концепция рыночного управления; в) комплексное социально-экономическое явление, которое можно рассматривать как философию бизнеса, концепцию рыночного управления, функцию управления, инструментарий предпринимательской деятельности; г) функция управления.
2. Ориентация производственно-сбытовой системы фирмы на использование последних технологических достижений для создания новых моделей продукции с улучшенными потребительскими свойствами – это:	а) основная особенность маркетинга потребительских товаров; б) маркетинг отношений; в) маркетинг в области производства средств производства; г) функциональный подход.
3. К социально-экономическим категориям маркетинга относят?	а) нужда, потребительская ценность, обмен; б) потребность, удовлетворенность покупателя, сделка; в) спрос, товар, нужда, рынок; г) все ответы верные.
4. Транзакционный маркетинг – это:	а) сделки в течение длительного периода времени; б) разовая сделка, выгодная обеим сторонам; в) разовая сделка, выгодная обеим сторонам, стремящимся получить максимально возможную выгоду; г) а и в.
5. Какая концепция маркетинга утверждает, что фирма выявляет нужды, потребности и интересы целевых рынков, а затем обеспечивает клиентам высшую потребительскую ценность способами, которые поддерживают (или улучшают) благосостояние общества:	а) производственная; б) сбытовая; в) традиционная; г) социально-этическая.
6. Главная цель программы лояльности:	а) удержать потребителя; б) увеличить долю покупателей; в) контроль спроса; г) а и б.
7. Какой вид маркетинга применяется в случае снижения спроса на товар:	а) стимулирующий; б) развивающийся; в) ремаркетинг; г) конверсионный.
8. Какой вид маркетинга применяется в фирмах, целью которых является получение прибыли:	а) коммерческий; б) некоммерческий; в) ремаркетинг; г) конверсионный.
9. Испытываемое человеком чувство нехватки чего-то необходимого – это:	а) нужда; б) потребность; в) спрос; г) товар (услуга).
10. Рынок – это:	а) совокупность имеющихся и потенциальных покупателей с общими нуждами и потребностями, которые они желают удовлетворить посредством обмена; б) способ приобретения желаемого товара, когда одна сторона предлагает взамен другой некое благо; г) обмен ценностями между двумя сторонами, осуществляется тогда, когда покупатель и продавец

	согласовали условия обмена; д) нет верного ответа.
--	---

Тема 2. Процесс, принципы и функции маркетинга

Лекция 2. Процесс маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Маркетинг – менеджмент

1. Упорядоченная совокупность этапов по определенной целевых потребителей, разработке маркетинговых стратегий, планированию маркетинговых программ и управлению маркетинговой деятельностью, это:	а) сегментирование рынка; б) процесс маркетинга; в) позиционирование товара; г) нет правильного ответа.
2. Задача любой фирмы состоит в том, чтобы:	а) нет верного ответа; б) привлечь потребителя; в) удержать потребителя; г) б и в.
3. Сегментирование рынка — это:	а) это процесс деления рынка на отдельные группы покупателей, для каждой из которой требуется товары и маркетинговые комплексы; б) это привлекательность для фирмы каждого сегмента рынка и выборе одного или нескольких сегментов; в) это комплекс мер направленных на то, чтобы товар фирмы занял в создании целевой группы потребителей обособленно благоприятное положение; г) нет верного ответа.
4. Совокупность маркетинговых инструментов, использование которых позволяет фирме эффективным образом удовлетворить потребности целевых рынков и адаптироваться к возможным возмущениям окружающей среды — это:	а) маркетинг-микс; б) сегментирование рынка; в) процесс маркетинга; г) нет верного ответа.
5. Комплекс мер направленных на то, чтобы товар фирмы занял в создании целевой группы потребителей обособленно благоприятное положение — это:	а) сегментирование рынка; б) процесс маркетинга; в) отбор целевых рынков; г) позиционирование товара на рынке.
6. Место распространения товара включает в себя действия фирмы по приобретению товара целевым потребителям:	а) каналы сбыта; б) охват рынка; в) ассортимент; г) все варианты верны.
7. К функциям управления маркетингом относят:	а) анализ и реализация; б) планирование и контроль; в) анализ и контроль; г) а и б.
8. Изучение рынков фирмы и маркетинговой среды с целью выявления открывающихся возможностей и потенциальных угроз, сильных и слабых сторон фирмы для планирования маркетинговых мероприятий — это:	а) планирование маркетинга; б) маркетинговый анализ; в) реализация маркетинга; г) контроль маркетинга.
9. Ориентация целей, стратегий и сотрудников фирмы на удовлетворение нужд и потребностей потребителей — это:	а) функция маркетинга; б) принцип маркетинга; в) свойство маркетинга; г) нет верного ответа;
10. Что НЕ входит в сбытовую функцию:	а) формирование спроса и стимулирование сбыта; б) формирование ценовой политики; в) организация материально-технического снабжения; г) организация системы товародвижения.

Тема 3. Маркетинговая среда

Лекция 3. Микросреда фирмы. Макросреда фирмы

1. Каким образом внешняя среда влияет на фирму?	а) усовершенствует механизм массового производства; б) предоставляет возможности для развития и эффективного функционирования фирмы;
---	---

	в) создает угрозы для существования фирмы; г) ответы а, в.
2. Совокупность элементов, находящихся за пределами фирмы, взаимодействующих с ней и влияющих на ее способность удовлетворять потребности целевых клиентов, это:	а) конкурентная среда; б) маркетинговая среда; в) рыночная среда; г) нет правильного ответа.
3. Поставщики, потребители, маркетинговые посредники, конкуренты, контактные аудитории, это	а) субъекты микросреды; б) элементы микросреды; в) факторы микросреды; г) все ответы верны.
4. Что является главной задачей поставщиков фирмы:	а) обеспечение фирмы ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг; б) обострение конкурентной борьбы между фирмами на мировом рынке; в) выяснить, почему рынок относится к товару негативно и каким путем можно изменить негативное отношение покупателей; г) увеличение прибыли.
5. Хозяйствующие субъекты, помогающие фирме продвигать, продавать и распространять товары среди конечных потребителей – это:	а) потребители; б) посредники; в) поставщики; г) конкуренты.
6. Кто оказывает непосредственное влияние на фирму в части установления определенного уровня цен, требований к качеству, дизайну, техническим характеристикам продукции, срокам поставки и формам оплаты:	а) потребители; б) посредники; в) поставщики; г) конкуренты.
7. Кто может оказывать влияние на себестоимость продукции, ее качество, сроки изготовления, условия и объемы поставок, эффективность деятельности фирмы в целом:	а) потребители; б) посредники; в) поставщики; г) конкуренты.
8. Какая макросреда фирмы включает различия в экономическом положении потребителей, их вкусы и покупательские предпочтения являются источниками, как маркетинговых возможностей, так и опасностей:	а) демографическая; б) экономическая; в) научно-техническая; г) социально-культурная.
9. Какая макросреда фирмы включает в себя факторы, обслуживающие покупательную способность употреблений и структуру потребления:	а) демографическая; б) экономическая; в) научно-техническая; г) социально-культурная.
10. Какая макросреда фирмы включает факторы, развитие которых позволяет фирме модернизировать старую и создавать новую продукцию, совершенствовать и разрабатывать новые технологические процессы:	а) демографическая; б) экономическая; в) научно-техническая; г) социально-культурная.

Тема 4. Маркетинговые исследования

Лекция 4. Сущность, цели и задачи маркетингового исследования. Процесс маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований. Структура маркетинговых исследований. Источники, методы получения и обработки информации. Бэнчмаркинг

1. Различают следующие виды проведения маркетинговых исследований:	а) кабинетные исследования и метод пробных продаж; б) изучение рынка на месте; в) личные деловые контакты; г) все ответы верны.
2. Кабинетные исследования:	а) осуществляются на основе официальных печатных источников информации; б) применяются при реализации новых и редких для изучаемого рынка товаров; в) это личные деловые контакты между представителем фирмы и покупателем; г) нет верного ответа.
3. Структура маркетинговых исследований включает	а) исследование рынка сбыта и исследование капитала;

две взаимосвязанные части:	б) исследование внешней и внутренней среды фирмы; в) субъективные и объективные исследования; г) исследования конкретного рынка и исследование собственных возможностей фирмы для выхода и закрепления позиций на рынке.
4. Исследования конкретного рынка включают:	а) субъективные и объективные исследования; б) исследование рынка сбыта и исследование капитала; в) анализ и прогноз конъюнктуры и анализ особенностей коммерческой деятельности; г) анализ внутренней и внешней среды фирмы.
5. Исследование конъюнктуры рынка состоит из 2-ух основных блоков:	а) исследование общехозяйственной конъюнктуры и изучение конъюнктуры товарного рынка; б) анализ и прогноз конъюнктуры и анализ особенностей коммерческой деятельности; в) анализ внутренней и внешней среды фирмы; г) нет верного ответа.
6. Место распространения товара включает в себя действия фирмы по приобретению товара целевым потребителям:	а) каналы сбыта; б) охват рынка; в) ассортимент; г) все варианты верны.
7. При проведении маркетинговых исследований используют два вида информации:	а) первичную и вторичную; б) объективную и субъективную; в) внешнюю и внутреннюю; г) нет верного ответа.
8. Методы обработки информации бывают:	а) первичные и вторичные; б) количественные и качественные; в) прямые и косвенные; г) внешние и внутренние.
9. Основными методам получения первичных данных являются:	а) наблюдение, эксперимент, опрос; б) наблюдение, анкеты, рассылаемые по почте, опрос; в) наблюдение, опрос, личное интервью; г) все ответы верны.
10. Вторичная информация – это:	а) данные, собранные впервые для данной конкретной цели; б) данные, которые были когда-то собраны и систематизированы для других целей; в) публикации торгово-промышленной палаты, справки: адресные, адресно-номенклатурные, фирменные, ценовые, аналитические; г) метод исследования, при котором в контролируемых условиях изменяются один или несколько факторов, а все остальные остаются без изменений.

Тема 5. Исследование товарных рынков

Лекция 5. Изучение спроса и предложения. Анализ товарных рынков

1. Экономическая категория товарного производства, отражающая платежеспособную потребность, вынесенную на рынок и превратившуюся в экономический интерес индивидов в части приобретения на рынке товаров определенной потребительской стоимости – это:	а) спрос; б) предложение; в) нужда; г) товар.
2. Часть удовлетворенного спроса населения, реализованного посредством покупки товаров или оплаты услуг – это:	а) реализованный спрос; б) неудовлетворенный спрос; в) формирующийся спрос; г) сформированный спрос.
3. Реальная сумма денежных средств не реализованная на рынке вследствие отсутствия на нем товаров и услуг или их несоответствия ассортиментно-качественным требованиям покупателей – это:	а) реализованный спрос; б) неудовлетворенный спрос; в) формирующийся спрос; г) сформированный спрос.
4. Возможный спрос населения на новые товары, обусловленный совокупностью новых требований,	а) реализованный спрос; б) неудовлетворенный спрос;

предъявляемых покупателями к потребительским свойствам, качеству, дизайну товаров – это:	в) формирующийся спрос; г) сформированный спрос.
5. Сфера товарного обращения конкретного товара (услуги) или группы товаров, связанных между собой признаками производственного или потребительского характера – это:	а) товарный рынок; б) финансовый рынок; в) кредитный рынок; г) международный рынок.
6. Часть рынка, в пределах которой осуществляется сбыт товаров производственными и торговыми фирмами – это:	а) товарный рынок; б) рынок сбыта; в) конъюнктура рынка; г) емкость рынка.

Лекция 6. Емкость рынка. Конъюнктура рынка

1. Возможный объем реализации конкретного товара при данном уровне и соотношении различных цен – это:	а) товарный рынок; б) рынок сбыта; в) конъюнктура рынка; г) емкость рынка.
2. Какой рынок представлен, в основном, предметами многократного использования, которые потребляются из фондов как текущего так и прошлого приобретения:	а) рынок продовольственных товаров; б) рынок непродовольственных товаров; в) рынок услуг; г) нет правильного ответа.
3. Какой рынок характеризуется отсутствием неудовлетворенного спроса:	а) рынок продовольственных товаров; б) рынок непродовольственных товаров; в) рынок услуг; г) нет правильного ответа.
4. Совокупность социально-экономических, политических, научно-технических и культурных факторов, действующих в определенное время и оказывающих количественное и качественное влияние на установление пропорций между спросом и предложением товара на рынке в каждый конкретный момент времени – это:	а) товарный рынок; б) рынок сбыта; в) конъюнктура рынка; г) емкость рынка.
5. Какой метод прогнозирования емкости рынка применяется в тех случаях, когда невозможно установить количественные зависимости взаимодействия главных факторов развития рынка в будущем:	а) экспертных оценок; б) нормативный; в) экономико-математического моделирования; г) экстраполяции.
6. Какой метод прогнозирования емкости рынка определяется с учетом рациональных норм потребления или норм, которые намечено достигнуть в определенный момент времени в будущем:	а) экспертных оценок; б) нормативный; в) экономико-математического моделирования; г) экстраполяции.
7. В каком методе прогнозирования емкости рынка применяется методика корреляционного и регрессионного анализа устанавливающих связь между емкостью рынка и формирующими его факторами во времени в базисном периоде:	а) экспертных оценок; б) нормативный; в) экономико-математического моделирования; г) экстраполяции.

Тема 6. Товар в системе маркетинга

Лекция 7. Товар. Классификация товаров. Торговая марка. Бренд

1. Товар – это...	а) нужда, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и индивидуальностью человека; б) все то, что может удовлетворять нужду или потребность (желание) и предлагается рынку для привлечения внимания, приобретения, использования или потребления; в) все то, что можно приобрести на рынке; г) ценность, удовлетворяющая потребности покупателей.
2. В понятие «товар» включают:	а) материальные продукты; б) услуги; в) индивидуальности, географические достопримечательности, организации, идеи; г) все ответы верные.
3. Семейство товаров – это:	а) все классы товаров, способных с приемлемой эффективностью удовлетворять ключевую потребность; б) группа товаров в рамках семейства, имеющих функциональные взаимосвязи;

	<p>в) группа товаров, тесно взаимосвязанных между собой в силу выполнения аналогичных функций;</p> <p>г) группа товаров, в рамках товарного ассортимента, представляющих одну из нескольких возможных форм товара.</p>
4. Товары повседневного спроса подразделяются на:	<p>а) основные товары, товары импульсной покупки;</p> <p>б) товары импульсной покупки и экстренные товары;</p> <p>в) основные товары импульсной покупки и экстренные товары;</p> <p>г) основные и экстренные товары.</p>
5. Товары повседневного спроса – это:	<p>а) товары, приобретаемые для личного потребления;</p> <p>б) потребительские товары и услуги, которые приобретаются часто, без раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами;</p> <p>в) товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них;</p> <p>г) потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления.</p>
6. Товарный знак – это:	<p>а) марка, созданная производителем или взятая в аренду у другого производителя;</p> <p>б) марка, разработанная торговыми фирмами;</p> <p>в) марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой;</p> <p>г) часть торговой марки в виде букв, слов и/или их комбинаций, которую можно произнести.</p>
7. Основными характеристиками бренда является:	<p>а) основное содержание и функциональные и эмоциональные ассоциации, которые выражаются покупателями и потенциальными клиентами;</p> <p>б) словесная часть торговой марки или словесный товарный знак; визуальный образ торговой марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя;</p> <p>в) уровень известности марки у покупателя, сила бренда; степень продвинутости бренда; степень вовлеченности бренда в целевой аудитории и ее отдельных сегментах;</p> <p>г) все ответы верные.</p>
8. Часть торговой марки, которую можно опознать, но невозможно произнести – это:	<p>а) торговая марка;</p> <p>б) марочное имя;</p> <p>в) марочный знак;</p> <p>г) товарный знак.</p>
9. Фирменный стиль – это:	<p>а) марка, созданная производителем или взятая в аренду у другого производителя;</p> <p>б) марка, разработанная торговыми (оптовыми или розничными) фирмами;</p> <p>в) совокупность приемов (графических, цветовых, пластичных, языковых и др.), которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя – продавца, воспринимаемое во внешней среде, одновременно противопоставляют производителя и его продукцию конкурентам и их товарам;</p> <p>г) образ торговой марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих товаров-аналогов.</p>
10. Бренд – это:	<p>а) марка, созданная производителем или взятая в аренду у другого производителя;</p> <p>б) марка, разработанная торговыми (оптовыми или розничными) фирмами;</p> <p>в) совокупность приемов (графических, цветовых, пластичных, языковых и др.), которые, обеспечивая определенное единство всей продукции производителя – продавца, воспринимаемое во внешней среде, одновременно противопоставляют производителя и его продукцию конкурентам и их товарам;</p> <p>г) образ торговой марки данного товара (услуги), выделенной покупателем среди конкурирующих товаров-аналогов.</p>

Лекция 8. Упаковка и маркировка товара. Жизненный цикл товара. Качество товара и методы его оценки

1. Составная часть упаковки, которая является ярлыком, прикрепляемым к товару, или тщательно продуманным произведением графического дизайна, входящим в состав упаковки – это:	<p>а) упаковка;</p> <p>б) этикетка;</p> <p>в) качество товара;</p> <p>г) свойство товара.</p>
2. Совокупность свойств товара, обуславливающих его пригодность, удовлетворять определенную потребность в соответствии с назначением – это:	<p>а) упаковка;</p> <p>б) этикетка;</p> <p>в) качество товара;</p> <p>г) свойство товара.</p>
3. Объективная особенность товара, которая проявляется при его создании, эксплуатации или потреблении – это:	<p>а) упаковка;</p> <p>б) этикетка;</p> <p>в) качество товара;</p>

	г) свойство товара.
4. Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления – это:	а) товары повседневного спроса; б) товары предварительного выбора; в) товары особого спроса; г) товары пассивного спроса.
5. Торговая марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой – это:	а) торговая марка; б) марочное имя; в) марочный знак; г) товарный знак.
6. Имя, знак, термин, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров или услуг одного или нескольких производителей (продавцов) и отличия их от товаров конкурентов – это:	а) торговая марка; б) марочное имя; в) марочный знак; г) товарный знак.
7. Тара или оболочка товара – это:	а) упаковка; б) этикетка; в) качество товара; г) свойство товара.
8. Жизненный цикл товара НЕ включает:	а) введение; б) рост и зрелость; в) спад; г) нет правильного ответа.
9. Потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради приобретения которых значительная часть покупателей готовы затратить дополнительные усилия – это:	а) товары повседневного спроса; б) товары предварительного выбора; в) товары особого спроса; г) товары пассивного спроса.
10. Потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора сравнивает между собой по показателям пригодности, цены, качества и внешнего оформления – это:	а) товары повседневного спроса; б) товары предварительного выбора; в) товары особого спроса; г) товары пассивного спроса.

Критерии оценивания:

Оценивание текущего тестирования осуществляется по номинальной шкале – за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный – ноль. Общая оценка каждого теста осуществляется в отношении количества правильных ответов к общему числу вопросов в тесте (выражается в процентах).

Тест считается пройденным (оценка «зачтено») при общей оценке 75%.

Количество попыток прохождения теста и время на его прохождение – неограниченно.

Темы рефератов для подготовки и защиты на практическом занятии (не менее одного в семестр для каждого курсанта)

Тема 1. Социально-экономическая сущность и содержание маркетинга

1. История развития маркетинга
2. Маркетинг в рыбном хозяйстве.
3. Маркетинг в социальной сфере.
4. Маркетинг в страховом бизнесе.
5. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности.
6. Маркетинг гостиничного хозяйства.
7. Маркетинг кадрового обеспечения.

Тема 2. Процесс, принципы и функции маркетинга

1. Маркетинговое пространство цен.
2. Маркетинговые системы в каналах распределения: мировой и российский опыт
3. Методы манипуляции потребительским поведением.
4. Модели спроса Торнквиста/Энгеля для различных групп товаров.
5. Мотивы шоппинга.
6. Муниципальный маркетинг.
7. Некоммерческий маркетинг.

Тема 3. Маркетинговая среда

1. Факторы, определяющие эффективность использования оборотных средств предприятий рыбной отрасли
2. SWOT - анализ, его сущность, цель, содержание.
3. Анализ внешней среды деятельности рыбохозяйственного предприятия (на конкретном примере).
4. Роль и значение маркетинговых исследований для формирования стратегии строительной фирмы. Содержание основных этапов маркетингового исследования на рынке строительства жилья.
5. На макроуровне – анализ состояния и особенностей рынка продовольственных товаров, закономерности и тенденции его развития;
6. На микроуровне – анализ и прогноз собственных возможностей предприятия, его конкурентоспособности, состояние и перспектив развития.

Тема 4. Маркетинговые исследования

1. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений.
2. Технология исследования и разработки товара. Товар и его характеристика.
3. Оценка экономической эффективности рекламы
4. Исследование психологического воздействия рекламы

Тема 5. Исследование товарных рынков

1. Формы и системы оплаты труда на предприятиях рыбной отрасли
2. Система франчайзинга как один из способов продвижения торговой марки на рынок. Ее отличие от простого лицензирования товарного знака Законодательное обеспечение оплаты труда на предприятиях рыбной отрасли
3. Особенности формирования спроса и стимулирования сбыта при конкурентной борьбе на рынках сбыта продовольственных и промышленных товаров.
4. Три основных принципа рекламы и их роль в формировании спроса на мебель.
5. Концепции маркетинга – ориентация всех усилий предприятия на удовлетворение нужд и потребностей целевых покупателей. Особенности формирования спроса на ювелирные изделия.
6. Планирование маркетинга в условиях убыточного предприятия.
7. Пять основных концепций управления маркетингом, которые зависят от вида товара, характера спроса и состояния рыночной конъюнктуры.
8. Концепция активного маркетинга, базирующаяся на анализе рынков и запросов потребителей. Ее роль в продвижении новых компьютерных программ на рынок.

Тема 6. Товар в системе маркетинга

- Философское понятие о полезности товаров, предлагаемых покупателям для удовлетворения потребностей.
3. Закон возвышающейся потребности и его применение для товаров производственно-технического назначения.
 4. Основные способы продвижения товара на рынок. Значение продвижения для формирования спроса и стимулирования сбыта бытовых электротоваров.
 5. Особенности продвижения товара за счет: рекламы, телевидения, радио, журналов, Интернета, ПИАР. Взаимосвязь и различие зрительных и звуковых стимулов при рекламе товаров.
 6. Основные элементы конкурентоспособности товара. SWOT – анализ (на примере любых изделий 2 фирм).
 7. Стандартизация технических нормативов выпускаемой продукции, способов и форм ее маркировки, упаковки, хранения и транспортировки.
 8. Международные стандарты качества. Способы преодоления противоречивости национальных и международных стандартов, норм и правил.

Критерии оценивания рефератов:

- «зачтено» - реферат выполнен самостоятельно, соответствует содержанию темы, информативен, обоснован выбор литературных источников, материал изложен логично, аргументированно, объективно, оформление реферата соответствует Положению о порядке оформления студенческих работ;

- «не зачтено» - реферат не соответствует теме, большая часть материала заимствована из сети Интернет, нет ссылок на литературные источники, оформление реферата не соответствует Положению о порядке оформления студенческих работ.

2.3 Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации: зачет

Условием допуска к промежуточной аттестации является выполнение всех элементов текущей аттестации с результатом не менее 75% по каждому.

Технология проведения зачета – прохождение комплексного теста по всем изученным темам.

Тестовые задания комплектуются из вопросов текущего контроля. Задание содержит 50 вопросов, в равной степени охватывающих весь материал. Время прохождения теста 60 минут.

Критерии оценивания:

Оценивание осуществляется по двухбалльной системе.

Оценивание промежуточного тестирования осуществляется по номинальной шкале – за правильный ответ к каждому заданию выставляется два балла, за не правильный – ноль. Общая оценка каждого теста осуществляется в отношении количества правильных ответов к общему числу вопросов в тесте (выражается в процентах).

В процентном соотношении оценки (по четырехбалльной системе) выставляются в следующих диапазонах:

“не зачтено”- менее 75%

“зачтено”- 75% - 100%