

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"КАЛИНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ"

Институт отраслевой экономики и управления

Е. В. Беклемешева

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА В РЫБОХОЗЯЙСТВЕННЫХ КОМПАНИЯХ

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины
для бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент,
элективный модуль "Маркетинг"

Калининград
Издательство ФГБОУ ВО «КГТУ»
2023

Рецензент

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента ФГБОУ ВО
"Калининградский государственный технический университет"

С. В. Саванович

Беклемешева, Е. В.

Организация деятельности службы маркетинга в рыбохозяйственных компаниях: учеб.-метод. пособие по изучению дисциплины для студентов бакалавриата по напр. подгот. 38.03.02 Менеджмент, элективный модуль "Маркетинг" / Е. В. Беклемешева. – Калининград: ФГБОУ ВО "КГТУ", 2023. - 54 с.

Учебно-методическое пособие является руководством по изучению дисциплины "Организация деятельности службы маркетинга в рыбохозяйственных компаниях" для студентов бакалавриата по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, элективный модуль "Маркетинг". В учебно-методическом пособии приведен тематический план по дисциплине и даны методические указания по её изучению, подготовке к практическим занятиям, подготовке и сдаче зачета, выполнению контрольной работы.

Табл. 22, рис. 1, список лит. – 16 наименований

Учебно-методическое пособие рассмотрено и рекомендовано к опубликованию в качестве локального электронного методического материала кафедрой менеджмента 05.04.2022 г., протокол № 07

Учебно-методическое пособие по изучению дисциплины рекомендовано к изданию в качестве локального электронного методического материала для использования в учебном процессе методической комиссией ИНОТЭКУ 14.09.2022 г., протокол № 09

УДК 658.3

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению	7
Тема 1. Теоретические аспекты и основные понятия маркетинга	7
Тема 2. Основы проведения маркетинговых исследований в РХК	9
Тема 3. Внешняя маркетинговая среда предприятия РХК.	12
Тема 4. Планирование и контроль службы маркетинга рыбохозяйственных компаний	14
2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям	19
2.1 Методические указания к семинарам	19
2.2 Методические указания к практическим работам	24
3 Методические указания по выполнению контрольной работы	29
3.1 Общие указания по выполнению контрольной работы	29
3.2 Тематика контрольных работ	31
4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине	42
4.1 Вопросы для промежуточной аттестации	44
4.2 Примерные экзаменационные практические задания	46
5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине	50
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	51
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Пример листа СОДЕРЖАНИЕ в контрольной работе	53

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина "Организация деятельности службы маркетинга в рыбохозяйственных компаниях" формирует у обучающихся готовность к ведению предпринимательской деятельности в промышленной сфере.

Целью освоения учебной дисциплины "Организация деятельности службы маркетинга в рыбохозяйственных компаниях" является расширение, систематизация и закрепление теоретических знаний, а также приобретение практических навыков студентами при решении стратегических задач планирования и организации маркетинговой деятельности предприятия в рыночных условиях на основе использования современных методик и инструментария менеджмента и маркетинга.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение теоретических основ организации маркетинговой деятельности рыбохозяйственной компании как современной формой деловой активности;
- освоение навыков участия в разработке и реализации маркетинговой стратегии организации;
- овладение инструментами и методами разработки и реализации комплекса маркетинга на предприятии;
- освоение навыков проектирования организационной и управленческой структуры маркетинговых служб;
- формирование навыков организации проведения маркетинговых исследований рынка.

Планируемые результаты освоения дисциплины "Организация службы маркетинга в рыбохозяйственных компаниях" заключаются в том, что студент должен:

знать:

- 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;

уметь:

- 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;

владеть:

- 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 рыбохозяйственных компаниях;

- навыками проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития рынков товаров и услуг.

Дисциплина "Организация деятельности службы маркетинга в рыбохозяйственных компаниях" является дисциплиной элективного модуля "Маркетинг" модуля по выбору 3.2 "Менеджмент рыбохозяйственной компании" образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.02 Менеджмент. Дисциплина опирается на общепрофессиональные и профессиональные компетенции, общие управленческие знания, умения и навыки обучающихся, полученные при изучении дисциплин "Транспортная

логистика в рыбной промышленности", "Экономика рыбного хозяйства", "Производственный менеджмент рыбохозяйственной компании". Результаты освоения дисциплины используются при освоении дисциплин "Менеджмент рыбохозяйственной компании"; "Маркетинг рыбных товаров" а также при прохождении производственной практики.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (зет), т. е. 180 часов, в том числе лекционных и практических занятий, самостоятельной учебной работы студента.

Форма аттестации по дисциплине: очная и очно-заочная форма обучения – шестой семестр – экзамен; заочная форма, шестой семестр – контрольная работа, экзамен.

Распределение трудоемкости освоения дисциплины:

- очная форма обучения: 30 ч - лекции, 30 ч – практические занятия;
- заочная форма обучения: 4 ч – лекции, 8 ч – практические занятия;
- очно-заочная форма обучения: 4 ч – лекции, 8 ч – практические занятия.

В первом разделе приводится тематический план, соответствующий содержанию изучаемой дисциплины, даются методические указания по её самостоятельному изучению.

Во втором разделе представлены методические указания для подготовки к практическим занятиям по дисциплине.

В третьем разделе представлены методические указания по выполнению контрольной работы.

В четвертом разделе приведены методические указания по подготовке и сдаче экзамена.

В пятом разделе даны методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине.

В конце учебного пособия указаны рекомендуемые источники по изучению дисциплины и образец титульного листа контрольной работы (Приложение А).

1 Тематический план по дисциплине и методические указания по её изучению

Тема 1. Теоретические аспекты и основные понятия маркетинга

Форма занятий – лекция.

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. История маркетинга как науки и практической деятельности.

Вопрос 2. Основные цели, задачи маркетинга.

Вопрос 3. Функции маркетинга на предприятии.

Вопрос 4. Концепции управления маркетингом на предприятии

Методические указания по изучению темы 1

Цель изучения темы – ознакомление с предметом, целью, содержанием и задачами дисциплины, местом дисциплины в структуре образовательной программы, понятием маркетинга, видами маркетинга.

В процессе изучения темы следует знать сущность, цель, основные задачи, объекты, субъекты маркетинга, основные исторические этапы становления теории маркетинга, существующие функции маркетинга на предприятии.

Вопрос 1. История маркетинга как науки и практической деятельности.

Данный вопрос посвящен содержанию дисциплины и ее основным задачам, а также связи с другими дисциплинами, с теорией и практикой маркетинговой деятельности. Основные понятия маркетинга. Основными понятиями маркетинга традиционно считаются: "нужда", "потребность", "запрос", "спрос", "платежеспособный спрос", "сделка".

Вопрос 2. Основные цели, задачи маркетинга

Для изучения вопроса следует вспомнить содержательные и процессуальные модели потребностей, в частности, пирамиду А. Маслоу. Необходимо обратить внимание на отраслевую специфику маркетинговой деятельности. Цели и задачи маркетинга могут различаться в разных рыночных

ситуациях. При изучении вопроса следует учитывать варианты развития рынка и формулирование целей и задач маркетинговой деятельности.

Основной целью маркетинга по определению считают максимально эффективное по сравнению с конкурентами удовлетворение запросов потребителей. Задачами маркетинга являются:

- Получение максимально возможной прибыли;
- Расширение рыночной доли;
- Повышение конкурентоспособности;
- Совершенствование товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной

политики предприятия и др.

Вопрос 3. Функции маркетинга на предприятии РХК.

Все выполняемые на предприятии РХК функции маркетинга условно группируют на 3 сектора: аналитические, производственные, распределительно-сбытовые и управленческие функции. При изучении вопроса необходимо определить, какие виды работ входят в рамки различных функций. Уметь приводить примеры.

Вопрос 4. Концепции управления маркетингом на предприятии РХК.

Концепция маркетинга представляет собой философию ведения маркетинговой деятельности. В современном маркетинге выделяют 5 основных концепций управления маркетинговой деятельностью предприятия: производственная (концепция совершенствования производства), товарная (концепция совершенствования товара), сбытовая (концепция интенсификации коммерческих усилий), маркетинговая (концепция традиционного маркетинга) и концепция социально-этичного маркетинга.

В основе каждой из концепций использование различных инструментов ведения маркетинговой деятельности (минимизация затрат за счет эффекта масштаба, повышение качества продукции и сервиса или общественные интересы). Необходимо усвоить условия и ограничения применения концепций на практике – особенности рынка, спроса, требований к качеству и контролю издержек предприятия.

Методические материалы по теме 1

Материалы по теме 1 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- кейс Основы маркетинга
- тест по теме 1 Понятие маркетинга
- Презентацию – конспект к лекции № 1
- Словарь терминов.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 1: [1, 4, 5, 16].

Тема 2. Основы проведения маркетинговых исследований в РХК

Форма занятия – лекция

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Система маркетинговой информации и маркетинговых исследований.

Вопрос 2. Виды информации, используемой в маркетинговых исследованиях в РХК.

Вопрос 3. Методы сбора информации в количественных и качественных маркетинговых исследованиях в РХК.

Вопрос 4. Этапы проведения маркетингового исследования в РХК.

Методические указания по изучению темы 2

При изучении темы следует обратиться к понятию аналитической функции маркетинга предприятия. Данная функция предполагает проведение исследований внешней и внутренней маркетинговой среды рыбохозяйственной компании, а именно – макросреды, конкурентов, клиентов, комплекса маркетинга и т. д. Маркетинговые исследования в РХК базируются на использовании специфического инструментария.

Вопрос 1. Понятие маркетинговых исследований сводится к сбору, анализу, интерпретации и использованию информации о рынке, конкурентах,

потребителях, внутренней среде предприятия с целью снижения неопределённости в принятии маркетинговых решений.

Маркетинговые исследования классифицируются на полевые и кабинетные, количественные и качественные, поисковые и итоговые.

Система маркетинговой информации предприятия формируется и используется в реализации аналитической функции маркетинга на предприятии.

Вопрос 2. Виды информации, используемой в маркетинговых исследованиях в РХК.

Информация, используемая в маркетинговых исследованиях делится на первичную и вторичную, количественную и качественную.

Вторичная информация – это информация, полученная ранее, с целью, не связанной с настоящим исследованием преимущественно из так называемых вторичных источников – статистических данных, бухгалтерской отчетности, интернет-источников - в процессе кабинетных исследований. Ее достоинство – низкая затратность в получении, короткие сроки сбора. Недостатки вторичной информации – часто неактуальность, недостоверность, недостаточная полнота и невозможность определить метод сбора и проверки данных.

Первичная информация получается из так называемых первичных источников специально для решения задач настоящего исследования в процессе полевых работ. Такая информация более достоверная и актуальна. Первичная информация используется для принятия маркетинговых решений.

Вопрос 3. Методы сбора информации в количественных и качественных маркетинговых исследованиях в РХК.

Основными методами сбора информации в количественных исследованиях является опрос, наблюдение и эксперимент. В качественных исследованиях, которые обычно проводятся на поисковом этапе, могут использоваться метод фокус-группы, глубинное интервью, проекционные методы.

Вопрос 4. Этапы проведения маркетингового исследования в РХК.

Основными этапами проведения маркетингового исследования являются:

- 1) Определение проблемы и цели исследования;
- 2) Формулирование рабочих гипотез;
- 3) Выбор метода и подготовка к сбору информации;
- 4) Проведение сбора информации;
- 5) Обработка и представление данных, полученных в результате исследования;
- 6) Разработка маркетинговых решений.

Особое внимание следует уделить проблеме исследования. В качестве таковой может быть падение объемов продаж и необходимость выявления причин этого, отток покупателей из торгового центра, увольнение продавцов и пр. начинают маркетинговое исследование с поисковой стадии – сбора предварительной информации. Затем, если этой информации оказывается недостаточно, переходят к проведению итогового исследования с обследованием более репрезентативных выборок объектов, количественной обработкой полученных результатов и т. д.

Методические материалы по теме 2

Материалы по теме 1 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- Презентацию – конспект к лекции № 1
- Словарь терминов.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 2: [2, 13, 16].

Тема 3. Внешняя маркетинговая среда предприятия РХК.

Форма занятия – лекция.

Вопрос 1. Понятие и факторы внешней среды маркетинга предприятия РХК.

Вопрос 2. Исследование конкуренции и конкурентоспособности предприятия РХК.

Вопрос 3. Сущность, основные понятия и этапы проведения сегментации потребительского рынка в РХК.

Методические указания по изучению темы 3

При изучении темы следует вспомнить понятие среды организации. Также необходимо учитывать, что понятие среды и ее состав имеет сходство в трактовании с точки зрения менеджмента организации и маркетинга. В частности, микросредой в маркетинге называется не только внутренняя маркетинговая среда предприятия, но и внешнее непосредственное ее окружение.

Вопрос 1. Понятие и факторы внешней среды маркетинга.

Внешняя среда маркетинга подразделяется на 2 уровня: макросреду и микровнешнюю среду. К макросреде относят факторы неконтролируемые организаций – политико-правовые, экономические, культурные, социальные, технологические и экономические. Методы исследования макросреды является PEST-анализ. Внешняя микросреда представлена конкурентами, потребителями продукции и услуг РХК, контактными аудиториями, поставщиками, органами местной власти, СМИ и пр. Отличительной особенностью микросреды является их непосредственное влияние на комплекс маркетинга предприятия. Факторы микросреды называют факторами прямого воздействия на организацию. К ним относят конкурентов, потребителей, органы местной власти, СМИ, посредников, поставщиков и другие факторы, имеющие непосредственное отношение к предприятию и его маркетинговой деятельности.

Вопрос 2. Исследование конкуренции и конкурентоспособности предприятия РХК.

В данном вопросе изучаются сущность и виды конкуренции, типы конкуренции на товарных рынках в РХК. Рассматривается конкуренция и модель М. Портера, виды конкурентоспособности, методы оценки конкурентоспособности предприятия и его товаров (услуг). Дополнительно изучается методика "Многоугольник КСП", а также классификация и порядок выбора конкурентной стратегии предприятия РХК по Ф. Котлеру.

Вопрос 3. Процесс и принципы сегментации потребительского рынка в РХК.

Вопрос затрагивает понятие сегментации и позиционирования: понятие и роль в маркетинге. Понятие целевого сегмента сводится к группе потребителей продукции и услуг предприятия РХК, одинаково реагирующих на один и тот же комплекс маркетинга. В вопросе изучаются понятия рыночной ниши, рыночного окна. Основными критериями сегментации потребителей в РХК являются размер сегмента, его доступность, низкая насыщенность. Принципы сегментации потребительского рынка – экономические, демографические, географические, психографические, поведенческие. Выбор признака сегментации зависит от того, на каком рынке действует рыбохозяйственное предприятие – на рынке В2В или В2С. Методы сегментации, применяемые в РХК, - "метод муравья" и "метод стрекозы".

Методические материалы по теме 3

Материалы по теме 1 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;
- тест по теме Понятие маркетинга;
- Презентацию – Анализ КСП;
- Словарь терминов.

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 3: [1-6; 9-20]. Нет в списке

Тема 4. Планирование и контроль службы маркетинга рыбохозяйственных компаний

Форма занятия - лекция

Вопросы для изучения:

Вопрос 1. Понятие и функции службы маркетинга, должностные обязанности маркетолога на предприятии.

Вопрос 2. Структура службы маркетинга

Вопрос 3. Планирование и контроль маркетинга на предприятии.

Методические указания по изучению темы 4

При изучении темы следует обратиться к теории менеджмента. Управленческая функция маркетинга на предприятии РХК предполагает проведение процедур планирования, организации, мотивации и контроля деятельности маркетингового персонала. Все эти процедуры находятся во взаимосвязи с маркетинговой структурой, типом и стилем управления маркетинговой деятельностью тема предполагает рассмотрение аспектов управления маркетингом на предприятии РХК.

Вопрос 1. Понятие и функции службы маркетинга, должностные обязанности маркетолога на предприятии.

При изучении вопроса следует рассмотреть понятия службы, отдела, группы, сектора маркетинга, а также требования, предъявляемые к организационным единицам в соответствии с действующими правовыми нормами. При изучении вопроса следует обратиться к примерам должностных инструкций специалистов служб маркетинга на предприятии.

Основными задачами управления маркетингом в условиях изменяющихся условий внешней среды, являются:

- выявление изменений внешней среды
- анализ изменений
- адаптация фирмы к изменяющимся условиям

Процесс управления маркетингом состоит из следующих этапов:

- анализ рыночных возможностей
- отбор целевых рынков
- разработка комплекса маркетинга
- претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

Управление маркетингом предполагает: планирование маркетинга, организация и выполнение маркетинговых программ, контроль за выполнением маркетинговых программ.

Управление маркетингом – процесс построения систем сбора информации, исследований рынка, рекламы, сбытовых операций и обслуживания, обеспечивающих максимум эффекта при минимизации расходов на маркетинг.

Вопрос 2. Структура службы маркетинга

Структура службы маркетинга на предприятии может формироваться по функциональному, товарному, географическому, рыночному, товарно-рыночному принципу. Условия применения, достоинства и недостатки каждой из организационных структур рассматриваются в данном вопросе.

Схемы организации отдела маркетинга:

1) Функциональная организация.

Специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются директору по маркетингу, который координирует их работу. Основным достоинством структуры является простота управления. С другой стороны, по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема все больше и больше теряет свою эффективность, становится труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара.

2) Организация по географическому принципу.

Подходит компаниям, ведущим сбытовую деятельность на обширных территориях. Например, в штате может быть один управляющий общенациональной службой сбыта, 4 управляющих региональными службами сбыта, 24 управляющих зональными службами, 12 – районными, 123 торговых агента.

При такой организации торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

3) Организация по товарному принципу.

Фирмы с широкой товарной номенклатурой или разнообразием марочных товаров используют организацию по товарному или товарно-марочному производству. Такая организация не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются управляющий по товару, ответственные каждый за производство и сбыт своего конкретного товара.

Такая организация хороша тогда, когда выпускаемые фирмой товары резко отличаются друг от друга.

4) По рыночному принципу.

Распределение функций в таком подразделении осуществляется по потребительским сегментам. Используется в случае, когда компания обслуживает дифференцированные по потребительским признакам сегменты.

5) Организация по товарно-рыночному принципу.

Подходит фирмам, продающим различные товары на множестве разных рынков.

Вопрос 3. Планирование и контроль маркетинга на предприятии.

Планирование в маркетинге – это непрерывный циклический процесс, имеющий своей главной целью приведение возможностей фирмы в наилучшее соответствие с возможностями рынка, а также приведение возможностей фирмы в соответствие с теми факторами рынка, которые не поддаются контролю фирмы.

Во всех сферах и на всех уровнях организации и осуществления предпринимательской деятельности, в том числе и в маркетинговой деятельности, требуются подготовка и упорядочение решений о целях, средствах

и мероприятиях (действиях), которые должны обеспечивать производство и реализацию продукции, удовлетворяющей имеющийся спрос и перспективные потребности покупателей. Основной целью планирования является уменьшение предпринимательского риска за счет снижения степени неопределенности будущих деловых коммуникаций и концентрации ресурсов на выбранных приоритетных направлениях деятельности организации.

Любая фирма должна смотреть в перед, чтобы ясно сознавать, куда она хочет идти и каким образом добраться до цели. Не следует пускаться на самотек собственное будущее. Чтобы этого не случилось, фирма использует сразу две системы: систему стратегического планирования и систему планирования маркетинга.

Планирование маркетинга и его целей тесно взаимосвязано с планированием деятельности предприятия и его целями.

Принципы планирования в маркетинге:

- разрабатывать планы должен прежде всего тот, кто затем эти планы будет претворять в жизнь;
- уровень компетенции в планировании должен соответствовать уровню компетенции в отношении распоряжения ресурсами предприятия;
- необходимо обеспечивать гибкость и адаптивность планирования в соответствии с изменениями во внешней и внутренней среде предприятия.

Планирование в маркетинге решает следующие задачи:

- выявление целей и критериев оценки планирования маркетинга в зависимости от целей фирмы, состояния рынка и других факторов, влияющих на деятельность фирмы;
- определение внутренних резервов и потенциала маркетинга на предприятии
- корректировка (или формирование) стратегического плана маркетинга;
- организация информационного обеспечения процесса разработки плана маркетинга;

- разработка рациональной структуры план маркетинга по всему комплексу маркетинг-микс и выявление резервов частных планов (товарного, распределительного, ценового, коммуникативного) маркетинга;

- организация процесса разработки плана маркетинга и его составных элементов (план ассортимента, план поставок, план ценовой политики, план сбыта и т. д.);

- увязка, координация и интеграция составных частей плана маркетинга;

- создание системы маркетинг-контроля за результатами маркетинговой деятельности по выполнению плана маркетинга и за основными показателями деятельности предприятия;

- оценка перспективных тенденций развития рынка, конкуренции с целью корректировки плана маркетинга и улучшения адаптации предприятия к постоянно меняющейся рыночной конъюнктуре.

Маркетинговый контроль предполагает фиксирование результатов реализации плана маркетинга. Маркетинговый контроль проводится по 3 направлениям: за исполнением годовых планов; прибыльности; за исполнением стратегических установок.

Методические материалы по теме 4

Материалы по теме 4 представлены в ЭИОС и включают:

- ФОС по дисциплине;

- конспект лекции "Сегментация потребителей" (курс "Маркетинг" в ЭИОС);

Ссылки на рекомендуемые источники по теме 4: [1; 2; 12; 13-16].

2 Методические указания для подготовки к практическим занятиям

Практические занятия по дисциплине "Организация деятельности службы маркетинга рыбохозяйственной компании" проводятся в формате семинара, деловой игры и практических работ.

Семинарские занятия проводятся с целью углубления и закрепления полученных знаний студентами, освоения навыков обобщения и изложения учебного материала. Студенты, доклады и выступления которых на семинарских занятиях были краткими, логически стройными и последовательными, научно обоснованными и содержательными, подкреплялись демонстрационными материалами, получают оценку "зачтено".

Деловые игры как оценочное средство поэтапного формирования результатов освоения дисциплины являются необходимым и неотъемлемым этапом подготовки к итоговому контролю знаний. Студенты, принимавшие активное участие в тренинге получают оценку "зачтено".

Задания и контрольные вопросы по практическим работам предусмотрены рабочей программой модуля. Оценка результатов выполнения задания по каждой практической работе производится при представлении студентом выполненной работы и на основании ответов студента на вопросы по тематике практической работы. Студент, самостоятельно выполнивший задание и продемонстрировавший знание использованных им средств и приемов теоретических основ маркетинга получает по практической работе оценку "зачтено".

2.1 Методические указания к семинарам

Семинар № 1. Приоритет потребителя в маркетинге. Защита прав потребителей с точки зрения маркетинга.

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и классификация потребителей в маркетинге.

2. Основные положения концепции маркетинга.

3. Влияние потребителя на формирование комплекса маркетинга на предприятии.

4. Международные движения в поддержку прав потребителей.

5. Основные положения Федерального Закона "О защите прав потребителей".

Методические указания:

Семинар проводится в устной форме. Вопросы 1-3 в формате дискуссии. По вопросам 4 и 5 предусмотрено выступление студентов с докладами и презентацией. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару № 1: [1-7; 12].

Семинар № 2. Целеполагание в маркетинговой деятельности.

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Виды целей маркетинговой деятельности.

2. Иерархическое представление маркетинговых целей (Древо целей).

3. Требования к формулированию целей маркетинговой деятельности.

Методические указания:

Семинар проводится в устной форме. По вопросам 1 и 3 предусмотрен опрос с оцениванием ответов по 5-балльной системе. Вопрос 2 объясняется преподавателем на примерах из практики хозяйствующих субъектов с конспектированием основных моментов студентами для последующего использования материала в практической работе № 1. Оценки за участие в семинаре выставляются с учетом активности студентов при проведении опроса, точности и правильности изложения ответов на вопросы семинара.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару № 2:
[1-6].

Семинар № 3. Планирование и проведение маркетинговых исследований в РХК.

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и направления проведения маркетинговых исследований.
2. Методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
3. Опрос, анкетирование и фокус группа как методы сбора информации в маркетинговых исследованиях.
4. Требования к проведению фокус группы.

Методические указания:

Семинар проводится в устной форме. По вопросам 1 и 3 предусмотрен опрос с оцениванием ответов по 5-балльной системе. Вопрос 3 объясняется преподавателем на примерах из практики хозяйствующих субъектов с конспектированием основных моментов студентами для последующего использования материала в практической работе № 2. Оценки за участие в семинаре выставляются с учетом активности студентов при проведении опроса, точности и правильности изложения ответов на вопросы семинара.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару № 3: [2, 3, 4].

Семинар № 4. Планирование выпуска новых товаров с учетом концепции жизненного цикла товара.

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность концепции жизненного цикла товара.
2. Разновидности кривых жизненного цикла товаров.
3. Методы определения стадий жизненного цикла товаров.
4. Прогнозирование жизненного цикла товаров.

Методические указания:

Семинар проводится в устной форме. Вопросы 1, 3, 4 - в формате дискуссии. По вопросу 2 студенты самостоятельно готовят в конспектах таблицу с примерами ситуаций, иллюстрирующих положение товара на конкретном рынке в разные временные интервалы. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару № 4: [5, 7, 8].

Семинар № 5. Планирование работы со сбытовыми посредниками в РХК.

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и виды торговых посредников.
2. Функции фирменной торговли.
3. Классификация независимых торговых посредников.
4. Определение оптового товарооборота.

Методические указания:

Семинар проводится в устной форме. Вопросы 1-3 в формате докладов студентов и последующей дискуссии в учебной группе.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару № 5: [1-5; 15].

Семинар № 6. Планирование кампаний по продвижению в РХК. Медиапланирование.

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.

2. Закон о рекламе: основные положения.
3. Сущность и виды рекламных кампаний.
4. Разработка бюджета рекламной кампании.
5. Правила составления медиа-плана.
6. Прогноз эффективности маркетинговых кампаний по продвижению.

Методические указания:

Семинар проводится в комбинированной форме. Вопросы 1, 3, 4 - в формате устной дискуссии. По вопросу 2 предусмотрено выступление студента с докладом и презентацией. По ходу выступления автор тезисно озвучивает основные положения нормативного акта для конспектирования студентами группы. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладе. Вопросы 5 и 6 изучаются студентами в формате домашней работы (предварительно, до проведения семинара). Материалы вопросов 5 и 6 заносятся в конспект по дисциплине. Конспект выборочно проверяется преподавателем в конце семинара на оценку.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару № 6: [1, 5, 8].

Семинар № 7. Проектирование структуры службы маркетинга на предприятии РХК.

Форма проведения занятия – семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Группы функций маркетинга на предприятии.
2. Распределение функций в отделе (службе) маркетинга на предприятии.
3. Виды и типы организационных структур служб маркетинга.
4. Условия выбора функциональной структуры службы маркетинга.
5. Условия выбора товарной структуры службы маркетинга.
6. Условия выбора рыночной структуры службы маркетинга.

7. Условия выбора географической структуры службы маркетинга.

Методические указания:

Семинар проводится в устной форме. Вопросы 1-4 в формате устного опроса по материалам лекции на оценку. По вопросам 5, 6, 7 предусмотрено выступление студентов с докладами и презентацией. По итогам выступления проводится обсуждение вопросов, освещенных в докладах, студентами группы. Активность в обсуждении учитывается при выставлении оценок за семинар.

Ссылки на рекомендуемые источники для подготовки к семинару № 7: [8-10].

2.2 Методические указания к практическим работам

Практическая работа № 1. Построение Дерева целей маркетинговой деятельности предприятия РХК.

Задание:

Задача "Построение Дерева целей маркетинговой деятельности для предприятия сферы РХК"

Вариант 1. Построить Дерево целей маркетинговой деятельности для фирмы, занятой в сфере реализации рыбной продукции.

Вариант 2. Построить Дерево целей маркетинговой деятельности для предприятия, занятого в сфере транспортировки рыбной продукции.

Вариант 3. Построить Дерево целей маркетинговой деятельности для управляющей компании, обслуживающей предприятие РХК.

Вариант 4. Построить Дерево целей маркетинговой деятельности для фирмы, занятой в сфере рекламы и продвижения рыбной продукции.

Методические рекомендации по выполнению практической работы.

Работа выполняется по вариантам. При выборе объекта исследования рекомендуется ориентироваться на материалы лекционных занятий. При построении древа целей можно воспользоваться рисунком 1, адаптировав его под материалы конкретного примера из практики РХК.



Рисунок 1 – Типовое Дерево целей маркетинговой деятельности предприятия

При выполнении практической работы необходимо знать, что цели маркетинговой деятельности предприятия непосредственно связаны с целями всей его производственно-хозяйственной деятельности. Поэтому процесс построения иерархии целей маркетинга включает формулирование Миссии предприятия и определение главных целей его деятельности.

Ссылки на рекомендуемые источники для выполнения практической работы № 1: [1-5].

Практическая работа № 2. Планирование и проведение маркетинговых исследований.

Исходная ситуация:

Вариант 1. Руководство крупной торговой организации, специализирующейся на производстве консервов из рыбы и морепродуктов, получило отчет представительства в одном из регионов поставки. В отчете отмечается, что за последний год возросло количества недовольств и жалоб со стороны потребителей. Руководство, ознакомившись с отчетом, приняло решение о проведении маркетингового исследования.

Вариант 2. Инвестор находится перед выбором варианта вложения денежных средств. Одним из направлений инвестирования является проект строительства рыбоперерабатывающего комбината. Для принятия решения необходимо собрать и проанализировать информацию относительно: потенциального потребительского спроса, покупательной способности потенциальных клиентов, конкуренции в секторе, а также прочих характеристик будущего предприятия (режим работы, уровень цен, ассортимент услуг и т. п.).

Задание:

1. Сформулируйте проблему маркетингового исследования и 3-4 рабочие гипотезы по ее решению.

2. Сформулируйте вопросы дескриптивного маркетингового исследования и варианты ответов на них, в соответствии с описанной ситуацией.

3. Разработайте форму анкеты (10-12 вопросов), необходимой для сбора первичной информации по проблеме маркетингового исследования, включающей вопросы различных типов.

Методические рекомендации по выполнению практической работы:

Процесс составления анкеты (вопросника) осуществляется в следующей последовательности:

1. Определение целей опроса.

2. Выбор методов сбора данных.

3. Разработка вопросов.
4. Оценка вопросов.
5. Одобрение со стороны клиента.
6. Тестирование.
7. Уточнение анкет.
8. Копирование анкет.
9. Сбор данных.
10. Табулирование и составление отчета.

Целью опроса, как правило, выступает необходимость решения проблемы исследования, которая, в свою очередь, формулируется в форме вопроса. Например, цель может быть сформулирована следующим образом: "Выяснить, чем вызвано снижение платежей за потребляемые услуги?" Далее исследователь должен выдвинуть рабочие гипотезы по решению проблемы. Например, гипотезами решения сформулированной выше проблемы могут быть:

1. повышение тарифов;
2. появление нареканий по качеству услуг;
3. снижение платежеспособности населения и т. д.

Вопросник обычно состоит из трех частей: введения, реквизитной части и основной части.

Главная задача введения – убедить респондента принять участие в опросе. Оно должно содержать цель проводимого опроса и должно показывать, какую пользу получит респондент, приняв участие в опросе. Из введения должно быть понятно, сколько времени потребуется для ответа на вопросы. Введение также должно содержать краткую инструкцию по заполнению и возврату заполненной анкеты исследователю (если данные функции респондент осуществляет самостоятельно).

В реквизитной части приводится информация, касающаяся респондентов и необходимая для достижения целей опроса: возраст, пол, род занятий, семейное положение, имя и фамилия. Запрашиваться должна только та

информация о респонденте, которая, действительно, имеет ценность для решения проблемы исследования.

При разработке основной части вопросника следует обратить внимание на: тип вопросов, их содержание и число, последовательность представления вопросов в анкете, наличие контрольных вопросов.

Существует три основных формата задаваемых вопросов:

1. открытые – позволяют собрать первичную информацию и обычно приводятся в начале анкеты. Например: "Что вы думаете о...?";

2. закрытые – дихотомические (имеют два варианта ответа ("да" и "нет")); многовариантные (имеют несколько вариантов ответа));

3. вопросы со шкалой ответов.

Вопрос должен быть сфокусирован на единственной проблеме, а ответ на данный вопрос подтверждать или опровергать конкретную рабочую гипотезу. Например, для проверки гипотезы о снижении качества товара в магазине как причины падения оборота, может быть сформулирован вопрос: "Оцените по 5 – балльной шкале качество товаров в нашем магазине".

Ссылки на рекомендуемые источники для выполнения практической работы № 2: [2-7].

3 Методические указания по выполнению контрольной работы

3.1 Общие указания по выполнению контрольной работы

Согласно учебному плану студенты, обучающиеся по заочной форме обучения, в период сессии выполняют контрольную работу по дисциплине "Организация маркетинговой деятельности рыбохозяйственных компаниях". Условием успешного выполнения контрольной работы является предварительное изучение учебной, научной, справочной и периодической литературы в соответствии с программой курса по рекомендованному списку литературы.

Оформление контрольной работы должно отвечать требованиям методических указаний по оформлению учебных текстовых работ [11].

Объем работы должен составлять примерно 15-20 стр. Работы, превышающие указанный объем будут отсылааться на переработку в соответствии с требуемым объемом.

На титульном листе указываются: название университета, института, кафедры, предмета, по которому выполняется контрольная работа, курс, группа, фамилия, имя и отчество автора работы, а также ученая степень, ученое звание и должность преподавателя, его фамилия, имя и отчество. Образец титульного листа представлен в источнике [11].

Обязательно должны быть указаны номера вопросов контрольной работы

Работа должна быть подписана студентом с проставлением даты выполнения.

Выполненная контрольная работа в электронном виде может быть прикреплена для проверки в ЭИОС КГТУ на странице дисциплины "Организация деятельности службы маркетинга в рыбохозяйственных компаниях". Контрольная работа может быть также сдана для проверки преподавателем на кафедру менеджмента в распечатанном виде.

Контрольную работу с оценкой "не допущена к защите" следует выполнить повторно с учетом сделанных рецензентом замечаний и вновь выслать в университет вместе с не зачтённой ранее работой и рецензией к ней.

В случае сомнений или затруднений при ответе на тот или иной вопрос студент может обратиться за консультацией к преподавателю университета, ведущему этот курс.

Контрольная работа выполняется не только на основании рекомендованных источников, но и предполагает использование в работе ранее полученных знаний по смежным дисциплинам, а также самостоятельный подбор источников и материалов. Необходимо творчески подходить к изложению изученного материала. Ответы должны содержать элементы анализа, сопровождаться конкретными примерами из практики на своем предприятии или из практики предприятий Калининградской области.

При несоблюдении хотя бы одного из приведенных требований по оформлению контрольной работы последняя не будет допускаться к защите.

Контрольная работа выполняется в сроки, установленные учебным планом.

Вариант контрольной работы выбирается в зависимости от начальной буквы фамилии студента по таблице 1. Студент выполняет контрольную работу строго по своему заданию. Контрольная работа, выполненная по произвольно выбранным номерам вопросов и задачи, к защите не допускается.

Таблица 1 - Варианты заданий контрольной работы

Варианты	Начальная буква фамилии
1	А
2	Б
3	В
4	Г
5	Д
6	Е
7	Ж З
8	И
9	К
10	Л
11	М
12	Н
13	О П
14	Р

15	С
16	Т
17	У, Ф
18	Х, Ц
19	Ч, Ш, Щ
20	Э Ю Я

Оценка контрольной работы проводится согласно критериям (таблица 2)

Таблица 2 – Критерии оценки контрольной работы

Контрольная работа	"зачтено"	"не зачтено"
	Показано умение применять полученные теоретические знания, глубокое и творческое овладение основной и дополнительной литературой; материал изложен грамотно, аргументировано и логически стройно; показано умение теоретически обосновывать изложенные положения; практическая часть выполнена в полном объеме; задача решена верно; соблюдены требования к оформлению контрольной работы.	Выставляется в случаях, когда не выполнены условия, позволяющие поставить оценку "зачтено"

3.2 Тематика контрольных работ

Вариант № 1

1. Понятие и сущность маркетинга, роль маркетинга в экономическом развитии страны

2. Цели и принципы маркетинга в РХК.

3. Задача

Выполнить анализ деятельности производственного предприятия за период по приведенным в таблице 3 показателям. По результатам анализа сделать выводы и разработать рекомендации по совершенствованию деятельности для улучшения показателей.

Таблица 3 – Основные показатели деятельности АО "Агрокомплекс"

Показатель	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Отклонение 2021 г. от 2019 г.	
				Абсолютное (±)	Относительное (%)
Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	6731096	8981917	11529877		
Прибыль от продаж, тыс. руб.	1332323	1351528	1600080		
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	1181049	994734	1507255		

Чистая прибыль, тыс. руб.	1181049	994734	1507255		
Окупаемость затрат, %	1,25	1,17	1,16		
Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	17,55	11,07	13,07		
Рентабельность производства, %	17,55	11,07	13,07		
Рентабельность активов, %	9,29	11,25	22,11		
Рентабельность собственного капитала, %	17,33	11,25	11,86		

Вариант № 2

1. Понятие и сущность маркетинга, роль маркетинга в развитии РХК, экономики и социальной сферы региона в целом.

2. Виды маркетинга, характерные для различного состояния спроса.

3. Задача

Фирма при оказании услуг ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем реализации в прошлом периоде составил 54 тыс. руб. при емкости рынка в этом сегменте 1980 тыс. руб. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы - на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем реализации - 75 тыс. руб. предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 тыс. руб., доля фирмы - 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 10 тыс. руб.

Определить объем реализации услуг фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Вариант № 3

1. Цели и принципы маркетинга в сфере РХК.

2. Основные этапы становления и развития маркетинга. Особенности эволюции маркетинга в России.

3. Задача

Предприятие предусмотрело вынести на рынок новый вид рыбной продукции. Переменные затраты составили 30 руб. за кг, постоянные затраты за период - 120 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 руб. за кг. На основе этого:

1. При каком объеме сбыта достигается пороговая (покрывающая все затраты) прибыль?

2. Как возрастет прибыль при объеме сбыта 60 тонн в месяц?

Вариант № 4

1. Основные функции маркетинга в РХК.

2. Понятие и классификация продукта РХК

3. Задача

Проведите ABC-анализ ассортимента комбината по показателям объема реализации, представленным в таблице 4. Дайте рекомендации по формированию ассортимента

Таблица 4 - Исходные данные для ABC-анализа

Наименование продукции	Объем реализации в 2020 г., тыс. банок	Объем реализации в 2021 г., тыс. банок	Доля в суммарном объеме реализации в среднем за 2 года, %
1. Консервы "Шпроты в масле"	123	128	
2. Консервы "Скумбрия в томате"	126	118	
3. Консервы "Скумбрия в масле"	78	89	
4. Консервы "Кальмар натуральный"	45	31	
5. Консервы "Икра трески"	12	18	
6. Прочие виды консервов	456	450	
Итого			100

Вариант № 5

1. Виды маркетинга, характерные для различного состояния спроса на продукцию РХК.

2. Оценка и выбор целевых рыночных сегментов в РХК.

3. Задача

Проведите XYZ-анализ ассортимента предприятия по показателям объема реализации, представленным в таблице 5. Дайте рекомендации по формированию ассортимента

Таблица 5 - Исходные данные для XYZ-анализа

Наименование ЖКУ	Объем реализации в 2020 г., тыс. руб.	Объем реализации в 2021 г., тыс. руб.	Коэффициент вариации, %
1. Консервы "Шпроты в масле"	123	128	
2. Консервы "Скумбрия в томате"	126	118	
3. Консервы "Скумбрия в масле"	78	89	
4. Консервы "Кальмар натуральный"	45	31	
5. Консервы "Икра трески"	12	18	
6. Прочие виды консервов	456	450	

Вариант № 7

1. Виды маркетинга в зависимости от сферы и объекта применения.
2. Факторы и методы ценообразования в РХК.
3. Задача

Оценить структуру, динамику и эффективность использования материальных ресурсов на рыбоконсервном предприятии.

К показателям относятся:

- материалоотдача (МО) и материалоемкость (МЕ), сырьеемкость, топливоемкость, энергоемкость; удельная материалоемкость
- соотношение темпов роста общих затрат и материальных затрат;
- удельный вес материальных затрат в себестоимости продукции.

Данные для анализа представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Исходные данные

Виды затрат, показатели	2018		2019		2020		2021	
	руб.	%	руб.	%	руб.	%	руб.	%
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
Сырье	87 065		97 295		114 965		154 114	

Покупные полуфабрикаты и комплектующие	13194		24072		17004		23513	
Топливо	2 994		4 350		4 818		6 238	

Окончание таблицы 6

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>
Энергия	6 211		7 307		11 346		10 951	
Всего материальных затрат	109 464	100,0	133 024	100,0	148 133	100,0	194 816	100,0
Полная себестоимость	187250		191035		211112		248400	
Выручка от реализации продукции	1065400		1112500		1181200		1200100	
Средняя отпускная цена единицы продукции	20000		20500		20600		20700	

Вариант № 8

1. Сущность и роль брендинга. Возможности брендинга в РХК.
2. Стимулирование сбыта. Сущность, сфера использования и основные мероприятия в сфере РХК.
3. Задача

На основании данных, представленных в таблице, проведите сравнение фактически достигнутых результатов предприятия с данными прошлых лет (табл. 7). По результатам расчетов сделайте выводы, сформулируйте рекомендации по совершенствованию деятельности предприятия.

Таблица 7 – Исходные данные

Год	Объем производства		Кол-во работников		Производительность труда	
	тыс. тонн	% к базисному году	чел.	% к базисному году	тыс. тонн/чел.	% к базисному году
2018	89123	100	95	100		100
2019	79134		76			
2020	78019		85			
2021	76012		98			

Вариант № 9

1. Основные этапы становления и развития маркетинга в РХК. Особенности эволюции маркетинга в России.

2. Факторы и методы ценообразования в РХК.

3. Задача

Определить стратегический потенциал сегментов рынка на основании данных, представленных в таблицах 8, 9. Для анализа воспользоваться методикой балльных оценок и весовых коэффициентов. Результаты оценки представить графически (в форме матрицы).

Таблица 8 - Характеристика привлекательности сегментов

Параметр	Балльные оценки			Значимость параметра
	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	
1. Прибыльность	5	10	0	0,2
2. Насыщенность	5	0	5	0,3
3. Изменчивость	5	0	10	0,3
4. Освоенность	5	5	10	

Таблица 9 - Характеристика сильных сторон предприятия

Параметр	Балльные оценки			Значимость параметра
	сегмент 1	сегмент 2	сегмент 3	
1. Финансовая устойчивость	10	5	5	0,4
2. Уровень развития НИОКР	10	5	10	
3. Дифференциация продукции	5	0	10	0,3

Вариант № 10

1. Концепции управления маркетингом в сфере РХК.

2. Сущность, виды, динамика развития маркетинговых коммуникаций в РХК.

3. Задача

Определить наличие и характер корреляционной зависимости между объемом реализации предприятия и затратами на маркетинг (таблица 10).

Таблица 10 – Исходные данные для корреляционного анализа

Период	Объем реализации, млн. руб.	Затраты на маркетинг, млн. руб.
1 кв. 2020 г.	10,1	0,5
2 кв. 2020 г.	10,2	0,6
3 кв. 2020 г.	10,3	0,6
4 кв. 2020 г.	10,4	0,6
1 кв. 2021 г.	11,4	0,7
2 кв. 2021 г.	11,45	0,8

3 кв. 2021 г.	11,45	0,7
4 кв. 2021 г.	11,5	0,7
1 кв. 2022 г.	11,9	0,75
2 кв. 2022 г.	10,5	0,4
3 кв. 2022 г.	10,6	0,45
4 кв. 2022 г.	11,0	0,7

Вариант № 11

1. Законы, регламентирующие маркетинговую деятельность предприятия в сфере РХК.

2. Маркетинговый контроль в РХК.

3. Задача

Выполнить прогноз реализации продукции тарного комбината на основе метода экстраполяции (таблица 11).

Таблица 11 – Динамика реализации продукции тарного комбината (ед. изм.?)

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022
Выручка от продажи упаковки и тары	81,6	87,3	96,8	95,3	108,4

Вариант № 12

1. Рынок продукции РХК как экономическая основа маркетинга: понятие, элементы и классификация рынков.

2. Основные методы сегментирования рынка в РХК.

3. Задача

Используя метод балльной оценки определить оптовую цену предприятия на изделия (таблица 12). Для расчета себестоимости одного балла принято изделие А. Себестоимость базового изделия А равна 132,2 руб. Норматив рентабельности, принятый на предприятии, равен 18 %.

Таблица 12 – Данные для анализа

Изделие	Параметры		Всего баллов
А	5	6	
Б	7	3	
В		5	11
Г	2		8
Д	6		9

Вариант № 13

1. Особенности рынков в РХК.

2. Микс-маркетинг (комплекс маркетинга 4р (7р)), характеристика элементов для сферы РХК.

3. Задача

Рассчитать емкость рынка мороженой трески региона в 2022 г. с помощью метода определения емкости рынка на основе индекса исследовательской панели.

В ходе панельного исследования по данным за 2021 год получены следующие результаты:

- в реализации шоколадной пасты в регионе задействованы 23 оптовых предприятия-посредники;

- из них 16 предприятий-посредников принимают участие в панельных опросах;

- запас пасты на складах этих 16 предприятий составил:

- на 01 октября 2021 г. - 700 тонн.

- на 01 декабря 2021 г. – 800 тонн;

- в октябре 2021 г. ими было закуплено 300 тонн продукта;

- в ноябре 2021 г. ими было закуплено 500 тонн продукта.

Вариант № 14

1. Принципы и критерии сегментирования рынка.

2. Мероприятия по связям с общественностью. В сфере РХК.

3. Задача

К директору по сбыту продукции рыбоконсервного предприятия начали поступать жалобы от 30 работников внешней службы сбыта, которые осуществляют продажу в нескольких областях России, на перегрузку работой, поскольку они должны посещать слишком большое количество обслуживаемых ими оптовых и розничных торговых фирм. Данные о работе менеджеров приведены в таблице 13. Проверить упрощенным методом степень

достаточности численности внешних работников производственного предприятия при условии, что один торговый агент (продавец) ежедневно может посетить 8 фирм разного класса, а количество рабочих дней в году равно 212.

Таблица 13 - Показатели деятельности торговых агентов производственного предприятия

Вид торговли	Класс торговой фирмы	Количество обслуживаемых торговых фирм	Количество посещений торговых фирм за год
Оптовая	А	110	26
	В	210	14
	С	320	8
Розничная	А	1010	12
	В	2020	7
	С	3300	8

Вариант № 15

1. Понятие среды маркетинга, факторы, ее формирующие.
2. Качество услуги. "Петля качества" для рыбной продукции.
3. Задача

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы - на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж - 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы - 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Вариант № 16

1. Основные характеристики микро- и макросреды маркетинга предприятия РХК.

2. Типы и виды контактных аудиторий, их характеристика в сфере РХК.

3. Задача

Предприятие предусмотрело вынести на рынок новый продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 руб., постоянные затраты за период - 120 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 руб. за единицу. На основе этого определить:

1. При каком объеме сбыта достигается пороговая (покрывающая все затраты) прибыль?

2. Как возрастет прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?

3. Отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета (финансирования) в 120 тыс. руб. на сколько должен повыситься объем сбыта против 6000 шт.?

Вариант № 17

1. Приоритет потребителя в маркетинге в РХК.

2. Взаимодействие с индивидуальными клиентами в сфере РХК.

Программы лояльности.

3. Задача

Оценить степень выполнения плана производства фабрикой путем расчета коэффициента ритмичности и коэффициента аритмичности. По результатам расчетов сделать выводы и разработать рекомендации по совершенствованию производственной деятельности предприятия.

Таблица 14 – Данные о реализации продукции кондитерской фабрики

Квартал	Выпуск продукции, тонн		Удельный вес продукции, %		Коэффициент выполнения плана	Доля продукции, зачтенная в выполнение плана по ритмичности, %
	по плану	фактически	по плану	фактически		
1	120	110				
2	132	134				
3	112	102				
4	134	67				

Вариант № 18

1. Понятие, сущность и виды маркетинговых исследований рынка.

2. Рынки B2B в сфере РХК: сущность, особенности маркетинговой деятельности.

3. Задача

Выполнить оценку уровня выполнения договорных обязательств оптовой базой по поставкам продукции из рыбы и морепродуктов различным контрагентам за год.

Таблица 15 – Данные о реализации продукции фабрики, тонн

Изделие	Потребитель	План поставки по договору	Фактически поставлено	Недоставка	Зачетный объем в пределах плана
1. Рыба мороженая	1	232	218		
	2	121	121		
	3	112	113		
2. Консервы рыбные	4	87	87		
	5	98	91		
	6	78	74		
	7	67	65		
3. Рыба охлажденная	8	345	345		
	9	452	452		
	10	345	340		
	11	367	366		
	12	402	390		
	13	414	402		

Вариант № 19

1. Основные цели и направления (объекты) маркетинговых исследований в РХК.

2. Функции, средства, каналы распространения рекламы товаров и услуг в РХК.

3. Задача

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 млн. тонн продукта. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если

прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. руб.

Вариант № 20

1. Первичная информация, источники и методы сбора. Анкетирование как метод сбора информации о рынке.

2. Факторы и методы ценообразования в РХК.

3. Задача

Проведите БКГ-анализ производственной программы предприятия по показателям сбыта, представленным в таблице 16. Дайте рекомендации по формированию ассортимента

Таблица 16 - Исходные данные для АВС-анализа товаров

Номер изделия	Цена реализации, ден. ед.	Объем реализации, ед.
1	13	1200
2	83	445
3	24	680
4	1860	6
5	17	550
6	212	30
7	701	18
8	58	205
9	165	81
10	9	3440

4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная (заключительная) аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена в шестом семестре для студентов всех форм обучения. Студенты заочной формы обучения в шестом семестре выполняют контрольную работу и сдают дифференцированный зачет по дисциплине.

В экзаменационный билет включаются два теоретических вопроса и одно практическое задание. Перечень экзаменационных вопросов приведен в п. 4.1. Примерные экзаменационные практические задания указаны в п. 4.2.

К экзамену допускаются студенты:

- получившие положительную оценку по результатам выполнения практических работ;
- получившие положительную оценку по результатам защиты курсовой работы.

Экзаменационный билет содержит два теоретических вопроса и одну задачу. Типовые билеты представлены в ФОСе по дисциплине в ЭИОС.

Экзаменационная оценка ("отлично", "хорошо", "удовлетворительно" или "неудовлетворительно") является экспертной и зависит от уровня освоения студентом тем дисциплины (наличия и сущности ошибок, допущенных студентом при ответе на экзаменационный вопрос, выполнении им экзаменационного задания). Критерии оценивания приведены ниже в таблице 17.

Таблица 17 - Критерии оценивания

Форма контроля	Критерии			
	"Отлично"	"Хорошо"	"Удовлетворительно"	"Неудовлетворительно"
Экзамен	Выставляется в случае полного и четкого ответа на два теоретических вопроса и дополнительные вопросы по изученной дисциплине и при безошибочно решенной задаче	Выставляется в случае полного и четкого ответа на два теоретических вопроса, в основном верно решенной задаче, и незначительных, не принципиальных погрешностях при ответах на дополнительные вопросы	При правильных ответах на вопросы экзаменационного билета. Допускаются не принципиальные погрешности или незначительная незавершенность ответов, диктуемая лимитом времени, а также незначительные замечания и неточности по теоретическим вопросам и задаче. Не менее 50 % основных положений экзаменационных вопросов должны быть раскрыты студентом полностью	Выставляется при ответах, не удовлетворяющих критериям, указанным в предыдущих пунктах

4.1 Вопросы для промежуточной аттестации

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.

41. Сущность и элементы системы организации маркетинговой деятельности на предприятии рыбохозяйственного комплекса (РХК).

42. Планирование маркетинговой деятельности рыбохозяйственных компаний.

43. Целеполагание в маркетинговой деятельности рыбохозяйственных компаний.

44. Типовая структура плана маркетинга рыбохозяйственных компаний.

45. Методы ситуационного анализа среды рыбохозяйственных компаний.

46. Типовые виды оргструктур рыбохозяйственных компаний.

47. Принципы построения службы маркетинга на предприятии РХК.

48. Достоинства и недостатки различных видов структур службы маркетинга.

49. Контроль и контроллинг маркетинга в рыбохозяйственных компаниях.

50. Принятие маркетинговых решений в условиях риска.

4.2 Примерные экзаменационные практические задания

Задача № 1.

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 54 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1980 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3 %, доля фирмы - на 5 %.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 4 %, объем продаж - 75 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 11 %, при этом доля фирмы в этом сегменте вырастет до 8 %.

В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы - 0,12. Изменений емкости рынка не предвидится, объем продаж фирмы сократится на 1 млн. шт.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача № 2

В результате маркетинговых исследований предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 10 до 12 % при емкости рынка 175 млн. штук продукта. Рассчитайте дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 98 руб., а емкость рынка не изменяется. Затраты на маркетинговые усилия в расчете на год составляют 182 млн. руб.

Задача №3

Заполните таблицу 18 и определите, при какой цене предприятие получит наибольшую прибыль, при условии, что реализация и постоянные издержки для всех вариантов остаются неизменными.

Таблица 18 – Исходные данные

№ п/п	Цена, тыс. руб. / шт.	Реализация, шт.	Выручка, тыс. руб.	Удельные переменные издержки, тыс.	Общие переменные издержки, тыс.	Удельные постоянные издержки, тыс.	Общие постоянные издержки тыс.	Удельные совокупные издержки, тыс.	Совокупные издержки тыс. руб.	Прибыль (убыток) на единицу, тыс.	Прибыль (убыток), тыс.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	88			78				98			
2			466200						390600		
3		6300		64							50400

Задача № 4

Предприятие предусмотрело вынести на рынок новый продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 руб., постоянные затраты за период - 120 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт продается по цене 60 руб. за единицу. На основе этого определить:

1. При каком объеме сбыта достигается пороговая (покрывающая все затраты) прибыль?
2. Как возрастет прибыль при объеме сбыта 6000 шт.?

3. Отдел маркетинга предложил провести дополнительные мероприятия, что потребует бюджета (финансирования) в 120 тыс. руб. Насколько должен повыситься объем сбыта против 6000 шт.?

Задача № 5

Проведите ABC-анализ производственной программы предприятия по показателям сбыта, представленным в таблице 19. Дайте рекомендации по формированию ассортимента

Таблица 19- Исходные данные для ABC-анализа товаров

Номер изделия	Цена реализации, ден. ед.	Объем реализации, ед.
1	13	1200
2	83	445
3	24	680
4	1860	6
5	17	550
6	212	30
7	701	18
8	58	205
9	165	81
10	9	3440

Задача № 6

Определить, как за прошедший период изменилась товарооборачиваемость, какая сложилась зависимость между временем и скоростью товарного обращения. Известны следующие данные за два года (в тыс. руб.) Предложите маркетинговые мероприятия для изменения или укрепления положения предприятия.

Таблица 20 – Данные для анализа

Год	Товарооборот	Средние товарные запасы
1 год	59610	4522
2 год	60974	4859

Задача № 7

Торговая фирма закупает товар по цене 195 ден. ед. за единицу и продает в количестве 1700 ед. этого товара еженедельно по цене 235 ден. ед.

Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 5 %.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задача № 8

На основе данных таблицы 21 определить:

1. выручку каждого предприятием;
2. емкость рынка в стоимостном и натуральных показателях;
3. долю рынка каждого предприятия;
4. размер прибыли, полученной каждым предприятием

Таблица 21 – Данные для анализа

Показатели	Предприятия		
	1	2	3
1. Объем реализации, шт.	3200	4000	6500
2. Цена руб. за ед.	50	52	48
3. Рентабельность, %	9	10,5	11

Сделайте выводы о положении предприятий на рынке. Предложите маркетинговые мероприятия для улучшения или укрепления положения предприятий на рынке.

Задача № 9

Продукт поступает в розничную сеть через оптового посредника. Себестоимость одной единицы составляет 1100 руб. прибыль предприятия-изготовителя – 20 % от себестоимости. Оптовая надбавка составляет 10 % к оптовой цене производителя без НДС. Торговая надбавка составляет 20 % к цене закупки без НДС.

Определите.

1. Розничную цену одной пары модельной обуви.
2. Удельный вес каждого элемента в розничной цене товара (себестоимость, прибыль, НДС, торговой надбавки)

Задача № 10

Определить уровень товарных запасов за последнее число августа и сентября и рассчитать товарооборот за III квартал исходя из следующих данных по торговому предприятию. Предложите маркетинговые мероприятия для изменения или укрепления положения предприятия.

Таблица 22 – Данные о товарных запасах и товарообороте предприятия (ед. ?)

Месяцы	Товарные запасы на 1-е число месяца	Товарооборот за месяц
Июль	10780	7560
Август	9890	5460
Сентябрь	9670	4830
Октябрь	10270	4287

5 Методические указания по выполнению самостоятельной работы по дисциплине

Самостоятельная работа студентов в ходе семестра является важной составной частью учебного процесса и необходима для закрепления и углубления знаний, полученных в период сессии на лекциях, практических занятиях, а также для индивидуального изучения дисциплины в соответствии с программой и рекомендованной литературой. Самостоятельная работа выполняется в виде подготовки домашнего задания или сообщения по отдельным вопросам, реферативного обзора.

Контроль качества самостоятельной работы может осуществляться с помощью устного опроса на практических занятиях, проведения тестирования.

Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы помогают преподавателю оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность,

точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

Самостоятельная работа предусмотрена в следующих формах:

- 1) Освоение теоретического учебного материала, в том числе подготовка к практическим занятиям (форма контроля – контроль на практических занятиях).
- 2) Выполнение контрольной работы (форма контроля – защита контрольной работы).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Основные

1. Тузова, А. А. Организация службы маркетинга на предприятии / А. А. Тузова. - Москва: Интернет-Университет информационных технологий, 2011. - 85 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн").

2. Управление маркетингом: учеб. пособие /под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 463 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн").

3. Минько, Э. В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 351 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн").

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. / под ред. Ю. В. Морозова, В. Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва: Изд.-торг. корпорация "Дашков и К°", 2016. - 446 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн").

Дополнительные

5. Маркетинг: учеб. пособие / О. А. Лебедева, Т. Н. Макарова, Н. А. Скворцова [и др.] - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 125 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн").

6. Маркетинг-менеджмент: учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. - Москва: ЮРАЙТ, 2016. - 379 с.

7. Синяева, И. М. Маркетинг PR и рекламы: учеб. / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев. - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн").

8. Маркевич, А. Л. Основы экономики, менеджмента и маркетинга для морских специальностей рыбопромыслового флота: учеб. пособие / А. Л. Маркевич. - Москва: МОРКНИГА, 2012. - 267 с.

9. Скворцова, Н. А. Маркетинговая деятельность предприятия как современная сфера бизнеса: учеб. пособие / Н. А. Скворцова. - Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 325 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн").

10. Трофимова, Л. А. Методы принятия управленческих решений: учеб. и практикум / Л. А. Трофимова, В. В. Трофимов. - Москва: ЮРАЙТ, 2015. - 335 с.

11. Методические указания по оформлению учебных текстовых работ (рефератов, контрольных, курсовых, выпускных квалификационных работ) для всех специальностей и направлений ИФЭМ / сост.: А. Г. Мнацаканян, Ю. Я. Настин, Э. С. Круглова. - 2-е изд., испр., доп. - Калининград: КГТУ, 2017. - 22 с.

12. Афанасьев, А. М. Организация, планирование и управление хозяйственной деятельностью малого предприятия: учеб. пособие / А. М. Афанасьев, А. М. Фролов, А. А. Лочан [и др.] - Самара: Самарский гос. архитектур.-строит. ун-т, 2012. - 266 с. (ЭБС "Университетская библиотека онлайн")

13. www.gks.ru – Сайт Федеральной службы государственной статистики

14. www.prime-tass.ru – Агентство экономической информации;

15. www.ecsostan.ru – Федеральный образовательный портал "экономика, социология, менеджмент";

16. www.consultant.ru - справочно-поисковая система

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Пример листа СОДЕРЖАНИЕ в контрольной работе

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Вопрос №1. Особенности маркетинговых коммуникаций в РХК.	4
2 Вопрос №2. Анализ эффективности маркетинговой деятельности промышленного предприятия в сфере РХК.	8
3 Задача. Оценка выполнения плана производства.	12
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	14

Примечание

- 1) Границы после заполнения таблицы убрать.
- 2) Страницы проставлены приблизительно.
- 3) Пример соответствует правилам оформления в ИНОТЭКУ.

Локальный электронный методический материал

Елена Вячеславовна Беклемешева

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА
В РЫБОХОЗЯЙСТВЕННЫХ КОМПАНИЯХ

Редактор Э. С. Круглова

Уч.-изд. л. 3,8 Печ. л. 3,4

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Калининградский государственный технический университет».
236022, Калининград, Советский проспект, 1