



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

УТВЕРЖДАЮ  
Начальник УРОПС

Фонд оценочных средств  
(приложение к рабочей программе модуля)  
**«МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОМ  
КОМПЛЕКСЕ»**

основной профессиональной образовательной программы магистратуры  
по направлению подготовки

**38.04.02 МЕНЕДЖМЕНТ**  
Профиль программы  
**«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ»**

ИНСТИТУТ  
РАЗРАБОТЧИК

отраслевой экономики и управления  
кафедра менеджмента

## 1 РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 1 – Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Дисциплина	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
<p>ПКС-4 Владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков глобальной среде.</p>	<p>ПКС-4.4 Анализирует и учитывает поведение экономических агентов в условиях глобальной экономики для обеспечения эффективных взаимодействий предприятий рыбохозяйственного комплекса.</p>	<p>Маркетинг взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе</p>	<p><u>Знать:</u> концептуальные основы маркетинга взаимодействия; особенности функционирования рыбохозяйственного комплекса региона и страны; стратегически значимые процессы создания ценности объектов транзакций в рыбо-хозяйственном комплексе; сущность и принципы работы системы менеджмента качества в рыбохозяйственном комплексе; сущность и принципы работы системы управления взаимоотношениями с клиентами в рыбохозяйственном комплексе; принципы построения долгосрочного партнёрства в процессе деловых коммуникаций внутри предприятий рыбохозяйственного комплекса; <u>Уметь:</u> проводить анализ эффективности взаимодействия между ключевыми рыночными партнерами в рыбохозяйственном комплексе; разрабатывать стратегии и программы развития стратегически значимых процессов создания ценности объектов транзакций в рыбохозяйственном комплексе; осуществлять внедрение системы менеджмента качества на всех этапах взаимодействия между ключевыми рыночными партнерами в рыбохозяйственном комплексе; осуществлять планирование и реализацию мероприятий в процессе управления взаимоотношениями с клиентами</p>

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

## **2 ПЕРЕЧЕНЬ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПОЭТАПНОГО ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ) И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

2.1 Для оценки результатов освоения дисциплины используются:

- оценочные средства текущего контроля успеваемости;
- оценочные средства для промежуточной аттестации по дисциплине.

2.2 К оценочным средствам текущего контроля успеваемости относятся:

- тестовые задания;
- вопросы для опроса по темам дисциплины.

2.3 К оценочным средствам для промежуточной аттестации по дисциплине, проводимой в форме дифференцированного зачета, относятся:

- задания по контрольным работам;
- промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

## **3 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ**

3.1 Типовые тестовые задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций (их элементов, частей) в процессе освоения дисциплины (Приложение № 1).

Результаты тестирования оцениваются в соответствии с процентом верных ответов по следующей шкале:

- «неудовлетворительно» - менее 60% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 61 до 74% правильных ответов;
- «хорошо» - от 75 до 89% правильных ответов;
- «отлично» - от 90 до 100% правильных ответов.

3.2 Вопросы для опроса используются для оценки освоения всех тем дисциплины студентами всех форм обучения – знания теоретических и методологических аспектов маркетинга взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе (Приложение № 2). Опрос обучающихся проводится на занятиях после рассмотрения на лекциях соответствующих тем.

Результаты опроса оцениваются по четырёх-балльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»). За основу берется критерий «системность и полнота знаний в отношении изучаемых вопросов темы». Оценка по результатам опроса выставляется в зависимости от уровня освоения студентом тем дисциплины и соответствует следующему диапазону (в баллах от 2 до 5):

- 2 («неудовлетворительно») – студент обладает частичными и разрозненными знаниями, которые не может научно- корректно связывать между собой (только некоторые из которых может связывать между собой);

- 3 («удовлетворительно») – студент обладает минимальным набором знаний, необходимым для системного взгляда на изучаемый вопрос темы;

- 4 («хорошо») – студент обладает набором знаний, достаточным для системного взгляда на изучаемый вопрос темы;

- 5 («отлично») – студент обладает полнотой знаний и системным взглядом на изучаемый вопрос темы.

Только при получении оценки в диапазоне от 3 до 5 на все поставленные при опросах вопросы в течении всего семестра студент допускается к зачёту по дисциплине.

#### **4 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

4.1 Промежуточная аттестация проходит по результатам прохождения всех видов текущего контроля успеваемости.

К зачёту допускаются студенты, положительно аттестованные по результатам текущего контроля:

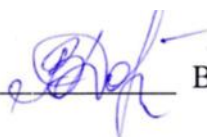
- получившие оценку «отлично»/ «хорошо»/ «удовлетворительно» при тестировании;
- получившие оценку «отлично»/ «хорошо»/ «удовлетворительно» по результатам опроса.

## **5 СВЕДЕНИЯ О ФОНДЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ И ЕГО СОГЛАСОВАНИИ**

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

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

Заведующая кафедрой

  
В. В. Дорофеева

## ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

### Вариант 1.

1. Реализуя классическую концепцию маркетинга предприятие, функционирующее в РХК:
  - б) увеличивает производство продукции
  - в) обеспечивает более высокий уровень качества продукции
  - г) расширяет ассортимент предлагаемых товаров
  - д) предлагает и продает то, что уже произведено.
2. Одним из отличительных особенностей, присущих непосредственно маркетингу взаимодействия в отличие от классической концепции маркетинга является:
  - а) изучение требований покупателей к качеству продукции
  - б) установление и развитие долгосрочных взаимоотношений с ценными клиентами
  - в) определение ценности клиентов
  - г) исследование поведения клиентов
3. Реализуя маркетинг взаимодействия в РХК, предприятие считает, что основной целью его использования является:
  - а) сокращение транзакционных издержек
  - б) обеспечение более высокого уровня удовлетворенности клиентов
  - в) обеспечение более высокого уровня обслуживания клиентов
  - г) формирование и более полное использование высокой ценности клиентов
4. Термин «маркетинг взаимоотношений» был впервые введен в научный оборот:
  - а) Леонардом Берри
  - б) Валери Зейтамль
  - в) Александром Парасураманом
  - г) Кристофером Лавлоком
5. Толчок к использованию понятия маркетинга взаимоотношений применительно к промышленным рынкам дали работы таких учёных, как:
  - а) Райанс и Виттинк
  - б) Траут
  - в) Адлер и Арндт
  - г) Грэнрус
6. Потребность – это:
  - а) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
  - б) ощущение нехватки чего-либо;
  - в) товар для удовлетворения нужд потребителя.
7. «Содействие людям, их образу жизни, обществу и экономике за счет рыбохозяйственного комплекса» - это пример формулировки:
  - а) цели;
  - б) миссии;
  - в) стратегии.
8. Инструмент управления взаимоотношениями с клиентами, нацеленный на получение устойчивой прибыли в долгосрочном периоде, это:
  - а) лояльность
  - б) клиентоориентированность
  - в) узнаваемость бренда

9. В цепочке ценностей деятельность делится на:
- а) основную и вспомогательную;
  - б) осязаемую и неосязаемую;
  - в) главную и второстепенную.
10. К основной деятельности в цепочке ценности относят:
- а) людские ресурсы;
  - б) юридическое обслуживание;
  - в) маркетинг.
11. Целью CRM является построение долгосрочных доверительных отношений с:
- а) клиентами;
  - б) партнёрами;
  - в) сотрудниками.
12. Под реинжинирингом понимают:
- а) автоматизацию процессов изготовления для снижения себестоимости продукции;
  - б) перестройку деловых процессов для улучшения деятельности компании;
  - в) автоматизацию управления ресурсами компании для улучшения её деятельности.
13. Компания в условиях экономического спада должна:
- а) привлекать новых клиентов;
  - б) улучшать бизнес-процессы;
  - в) максимизировать отдачу от каждого клиента.
14. В системе CRM маркетинговые интернет-коммуникации являются инструментом:
- а) ценовой конкуренции
  - б) неценовой конкуренции
  - в) отраслевой конкуренции
  - г) монополистической конкуренции
15. Применение стратегии CRM наиболее эффективно, если:
- а) уровень конкуренции достаточно высок;
  - б) уровень конкуренции невысок;
  - в) отсутствует зависимость от уровня конкуренции.

## Вариант 2.

1. Модель, в основе которой выступил анализ доверия и приверженности взаимоотношениям, принадлежит авторству:
- а) Морган и Хант
  - б) Левитта
  - в) Уэбстера
  - г) Шостак
2. Согласно «Модели шести рынков» в маркетинге взаимодействия отсутствует рынок:
- а) международный
  - б) референтный
  - в) отношений найма
  - г) влияния
3. С экономической точки зрения реализация компонентов маркетинга взаимодействия в РХК оправдана в том случае, когда:
- а) доход от поддержания взаимодействия равен затратам на его поддержание
  - б) доход от поддержания взаимодействия больше затрат на его поддержание



- в) доход от поддержания взаимодействия меньше затрат на его поддержание
4. Высокие доходы рыбохозяйственной компании при низких затратах на потребителей характерны для такой категории клиентов, как:
- «спящие гиганты»
  - «крупные торговцы»
  - «любимцы»
  - «нарушители»
5. Высокие доходы рыбохозяйственной компании при высоких затратах на потребителей характерны для такой категории клиентов, как:
- «спящие гиганты»
  - «крупные торговцы»
  - «любимцы»
  - «нарушители»
6. К вспомогательной деятельности в цепочке ценности относят:
- людские ресурсы;
  - производство;
  - маркетинг.
7. Автором метода «цепочка ценностей» является:
- МакКинси;
  - Клаузевиц;
  - Сунь-Цзы;
  - Портер.
8. Главным результатом анализа внешней среды организации в РХК является:
- конкурентные преимущества;
  - слабости;
  - угрозы.
9. Оценка ресурсного потенциала рыбохозяйственного предприятия проводится с целью определения:
- правильной технологии планирования;
  - коэффициента финансовой устойчивости;
  - конкурентных преимуществ.
10. Единство внешних возможностей и внутренних сильных сторон организации в РХК образуют:
- организационную культуру предприятия;
  - стратегический потенциал организации;
  - организационную структуру предприятия.
11. Стратегия «второго продукта» - это:
- привлечение новых клиентов за счёт выпуска дополнительных продуктов;
  - продажа хотя бы одного дополнительного продукта существующему клиенту;
  - предложение хотя бы одного дополнительного продукта существующему клиенту.
12. Под кросс-продажами следует понимать:
- продажу дополнительного продукта клиенту по результатам его другой покупки;
  - дополнительную продажу существующему клиенту;
  - дополнительную продажу партнеру.
13. При принятии решения об удержании клиента доходность должна:
- являться приоритетным показателем при принятии решения;
  - являться частью интегрированного показателя ценности клиента для принятия решения;

- в) не являться существенным показателем при принятии решения.
14. Наиболее полную картину измерения удовлетворенности клиента даёт такой способ как:
- а) телефонный опрос;
  - б) анкетный опрос;
  - в) интерактивные опросы на сайте предприятия.
15. Управление информацией о клиентах и контрагентах позволяет:
- а) хранить и систематизировать информацию о каждом клиенте и контрагенте;
  - б) хранить архивные данные о продажах;
  - в) отбирать вип-клиентов.

### Вариант 3.

1. Низкие доходы рыбохозяйственной компании при низких затратах на потребителей характерны для такой категории клиентов, как:
  - а) «спящие гиганты»
  - б) «крупные торговцы»
  - в) «любимцы»
  - г) «нарушители»
2. Высокие доходы рыбохозяйственной компании при низких затратах на потребителей характерны для такой категории клиентов, как:
  - а) «спящие гиганты»
  - б) «крупные торговцы»
  - в) «любимцы»
  - г) «нарушители»
3. В РХК при отсутствии возможности повторных продаж в обозримом будущем целесообразно применять:
  - а) маркетинг партнерских отношений
  - б) транзакционный маркетинг
  - в) внутренний маркетинг
4. Термин «транзакция» в переводе с английского означает:
  - а) совершение
  - б) дело
  - в) организация
5. Формирование длительных взаимовыгодных отношений между компанией и клиентом - это:
  - а) транзакция
  - б) программа лояльности
  - в) маркетинговая коммуникация
6. К конкурентным характеристикам товара на предприятиях РХК относят:
  - а) размер партии рыбных консервов;
  - б) качество продукции;
  - в) цвет упаковки.
7. Под «петлёй качества» понимается:
  - а) цикл Деминга;
  - б) жизненный цикл продукции;
  - в) цикл функций менеджмента качества.
8. Принцип менеджмента качества, направленный на повышение качества принятия решений на предприятиях РХК - это:
  - а) системный подход к управлению;

- б) вовлечение персонала;
  - в) принятие решения, основанное на фактах.
9. Под связью между достигнутым результатом и использованием ресурсов понимается:
- а) прибыльность;
  - б) эффективность;
  - в) результативность.
10. Метод определения качества продукции, при котором используются теоретические или эмпирические зависимости для определения численных значений показателей качества - это:
- а) измерительный;
  - б) регистрационный;
  - в) расчётный.
11. На одном рыбохозяйственном предприятии может быть внедрено количество CRM-систем, равное:
- а) 1;
  - б) 2;
  - в) количеству типов взаимодействия с клиентом.
12. Определить будущее поведение клиента позволяет:
- а) анализ предсказания;
  - б) анализ последовательности;
  - в) ассоциативный анализ.
13. При аудите каналов взаимодействия с клиентами проверяется:
- а) степень лояльности клиентов;
  - б) существующие бизнес и технологические процессы взаимодействия с клиентом в точках контакта;
  - в) уровень удовлетворённости клиента.
14. Наименее клиентоориентированным каналом взаимодействия с клиентом является :
- а) SMS;
  - б) факс;
  - в) почта.
15. Для определения эффективности контакт-центра предприятия в сфере РХК необходим:
- а) анализ причин неудачных взаимодействий с клиентом;
  - б) анализ напряжения в электросети;
  - в) анализ функциональности телефонной станции.

## **ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ОПРОСА ПО ТЕМАМ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В РЫБОХОЗЯЙСТВЕННОМ КОМПЛЕКСЕ»**

### **Тема 1. Концептуальные основы маркетинга взаимодействия применительно к рыбохозяйственному комплексу.**

1. Понятие, сущность маркетинга взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе.
2. Рыбохозяйственный комплекс: структура и особенности функционирования в России и Калининградской области.
3. Анализ отношений и взаимодействия между субъектами рыбохозяйственного комплекса с позиций современного маркетинга.
4. Характеристика ключевых рыночных партнеров в рыбохозяйственном комплексе.
5. Объекты трансакций в рыбохозяйственном комплексе.
6. Анализ эффективности взаимодействия между ключевыми рыночными партнерами в рыбохозяйственном комплексе.

### **Тема 2. Создание ценности объектов трансакций рыбохозяйственного комплекса.**

1. Модель цепочки создания ценности М.Портера.
2. Стратегически значимые для рыбохозяйственного комплекса процессы создания ценности.
3. Условия удовлетворения потребностей клиента во всех звеньях цепочки создания ценности.
4. Система менеджмента качества в рыбохозяйственном комплексе.
5. Международные стандарты ИСО-9000.
6. Стратегии и программы развития стратегически значимых процессов создания ценности объектов трансакций в рыбохозяйственном комплексе.

### **Тема 3. Управление системой взаимоотношения с клиентами в рыбохозяйственном комплексе.**

1. Принципы и цели функционирования системы взаимоотношений с клиентами (CRM) в рыбохозяйственном комплексе.
2. Клиентоориентированность в рыбохозяйственном комплексе.

3. Планирование и реализация маркетинговых мероприятий в процессе управления взаимоотношениями с клиентами в рыбохозяйственном комплексе.
4. Исследование потребностей клиентов предприятий рыбохозяйственного комплекса в режиме реального времени.
5. Автоматизированные CRM- системы, применение в рыбохозяйственном комплексе.

**Тема 4. Коммуникационная среда при построении долгосрочного партнерства в рыбохозяйственном комплексе.**

1. Коммуникационная среда в процессе взаимодействия ключевых рыночных партнеров рыбохозяйственного комплекса.
2. Коммуникативные навыки субъектов рыбохозяйственного комплекса.
3. Этапы создания эффективной коммуникационной среды для построения долгосрочных партнёрских отношений внутри предприятий рыбохозяйственного комплекса.
4. Контроль эффективности и результативности мероприятий в процессе выстраивании коммуникационной среды в рамках концепции маркетинга взаимодействия в рыбохозяйственном комплексе.