

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

_____2024

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

дисциплины: Маркетинг

для обучающихся по специальностям, реализуемым по индивидуальным
образовательным траекториям (Социально-гуманитарный стандарт ТИУ,
специалитет)

форма обучения: **очная**

Фонд оценочных средств разработан для обучающихся по специальностям, реализуемым по индивидуальным образовательным траекториям (Социально-гуманитарный стандарт ТИУ, специалитет).

Фонд оценочных средств разработал:

О.В. Третьякова, доцент , канд. социол. наук, доцент

1. Формы аттестации по дисциплине

1.1. Форма промежуточной аттестации:

очная форма обучения: зачет 3 семестр, экзамен 4 семестр

Способ проведения промежуточной аттестации: устный экзамен

1.2. Формы текущей аттестации:

Таблица 1.1

№ п/п	Форма обучения		
	ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4
Модуль «Основы маркетинга»			
1	Устный опрос, кейс	-	-
2	Кейс, презентация	-	-
3	Устный опрос	-	-
4	презентация	-	-
5	Кейс, презентация	-	-
6	Устный опрос, кейс	-	-
7	Устный опрос	-	-
8	презентация	-	-
Модуль «Реклама и PR»			
9	Презентация, практическая работа	-	-
10	Практическая работа	-	-
11	Презентация, практические работы	-	-
12	Ролевая игра, кейс	-	-

2. Результаты обучения по дисциплине, подлежащие проверке при проведении текущей и промежуточной аттестации

Таблица 2.1

№ п/п	Структурные элементы дисциплины		Код результата обучения по дисциплине	Оценочные средства	
	Номер раздела	Дидактические единицы (предметные темы)		Текущая аттестация	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
Модуль «Основы маркетинга»					
1	1	Понятие и сущность маркетинга	31., У1, В1	Устный опрос (Приложение 1), кейс (Приложение 2)	Вопросы к зачету
2	2	Среда маркетинга	32., У.2, В2	Кейс (Приложение 3), презентация (Приложение 4)	Вопросы к зачету (Приложение 21)
3	3	Система маркетинговой информации	31., У1, В1	Устный опрос (Приложение 5)	Вопросы к зачету (Приложение

№ п/п	Структурные элементы дисциплины		Код результата обучения по дисциплине	Оценочные средства	
	Номер раздела	Дидактические единицы (предметные темы)		Текущая аттестация	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
Модуль «Основы маркетинга»					
					21)
4	4	Классификация видов и сущность маркетинговых исследований	32.,У2, В2	презентация (Приложение 6)	Вопросы к зачету (Приложение 21)
5	5	Сегментирование рынка	31., У1, В1	Кейс (Приложение 7), презентация (ПРИложение 8)	Вопросы к зачету (Приложение 21)
6	6	Товар в системе маркетинга	32.,У2, В2	Устный опрос (Приложение 9), кейс (Приложение 10)	Вопросы к зачету (Приложение 21)
7	7	Цена в системе маркетинга	31., У1, В1	Устный опрос Приложение 11)	Вопросы к зачету (Приложение 21)
8	8	Маркетинговые коммуникации	32.,У2, В2	презентация (Приложение 12)	Вопросы к зачету (Приложение 21)
Модуль «Реклама и PR»					
9	9	Организация и планирование рекламной деятельности	3.3., У.3., В3	Презентация (Приложение 13), практическая работа (Приложение 14)	Вопросы к экзамену (Приложение 22)
10	10	Основы производства рекламного продукта	34, У.4, В4	Практическая работа (Приложение 15)	Вопросы к экзамену (Приложение 22)
11	11	Технологии связей с общественностью	3.3., У.3.,В3	Презентация (Приложение 16), практические работы (Приложения 17,18)	Вопросы к экзамену (Приложение 22)

№ п/п	Структурные элементы дисциплины		Код результата обучения по дисциплине	Оценочные средства	
	Номер раздела	Дидактические единицы (предметные темы)		Текущая аттестация	Промежуточная аттестация
1	2	3	4	5	6
Модуль «Основы маркетинга»					
12	12	Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности	34, У.4, В4	Ролевая игра (Приложение 19), кейс (Приложение 20)	Вопросы к экзамену (Приложение 22)

4. Фонд оценочных средств

4.1. Фонд оценочных средств, позволяющий оценить результаты обучения по дисциплине, включает в себя оценочные средства для текущей аттестации и промежуточной аттестации.

4.2. Фонд оценочных средств для текущей аттестации включает:

- Задание № 1 включает вопросы для устного опроса к разделу «Понятие и сущность маркетинга», 5 шт. (Приложение 1);

- Задание № 2 включает задание для кейса к разделу «Понятие и сущность маркетинга», 1 шт. (Приложение 2);

-Задание № 3 включает задание для презентации к разделу «Среда маркетинга», 1 шт. (Приложение 3);

-Задание № 4. включает задание для кейса к разделу «Среда маркетинга», 1 шт. (Приложение 4);

-Задание № 5 включает вопросы для устного опроса к разделу «Система маркетинговой информации», 3 шт. (Приложение 5);

-Задание № 6 задание для презентации к разделу «Классификация видов и сущность маркетинговых исследований», 1 шт. (Приложение 6);

-Задание № 7 задание для презентации к разделу «Сегментирование рынка», 1 шт. (Приложение 7);

-Задание № 8 кейс к разделу «Сегментирование рынка», 1 шт. (Приложение 8);

-Задание № 9 вопросы для устного опроса к разделу «Товар в системе маркетинга», 4 шт. (Приложение 9);

-Задание № 10 кейс к разделу «Товар в системе маркетинга», 1 шт. (Приложение 10);

-Задание № 11 вопросы для устного опроса «Цена в системе маркетинга», 4 шт. (Приложение 11);

-Задание № 12 задание для презентации к разделу «Маркетинговые коммуникации», 1 шт. (Приложение 12);

-Задание № 13 презентация к разделу «Организация и планирование рекламной деятельности», 1 шт. (Приложение 13);

-Задание № 14 вопросы к подготовке практической работы к разделу «Организация и планирование рекламной деятельности», 7 шт. (Приложение 14);

Задание № 15 вопросы к подготовке практической работы к разделу «Основы производства рекламного продукта», 3 шт. (Приложение 15);

Задание № 16 презентация к разделу «Технологии связей с общественностью», 1 шт. (Приложение 16);

Задание № 17 практическое задание к разделу «Технологии связей с общественностью», 1 шт. (Приложение 17);

Задание № 18 практическое задание к разделу «Технологии связей с общественностью», 1 шт. (Приложение 18);

Задание № 19 ролевая игра к разделу «Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности», 1 шт. (Приложение 19);

Задание № 20 кейс к разделу «Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности», 1 шт. (Приложение 20);

4.3. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации включает:

1 комплект вопросов к зачету по дисциплине «Маркетинг» — 15 шт. (Приложение 21).

1 комплект вопросов к экзамену по дисциплине «Маркетинг» — 21 шт. (Приложение 22).

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Задание №1

Вопросы для устного опроса

к разделу 1: Понятие и сущность маркетинга

1. Дайте определение маркетинга, его назначение, цель в сфере гостиничных услуг.
2. Определите место маркетинга в системе гостиничных услуг.
3. Перечислите основные термины и их значения маркетинга.
4. Перечислите и обоснуйте перспективы развития сферы маркетинга в сфере гостиничных услуг.
5. Охарактеризуйте основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода

Критерии оценки:

0 баллов – отказ от ответа или ответ не верен;

1-3 баллов – ответ не полный, не может ответить на дополнительные вопросы;

4-5 баллов – ответ полный, аргументированный, способен ответить на задаваемые вопросы.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Задание №2

Кейс

к разделу 1: Понятие и сущность маркетинга

Введение. Для династии Бекманов (Bekman) производство и продажа органов является семейным бизнесом вот уже в течение нескольких десятилетий. Примерно тридцать лет назад Бекман-старший стал одним из первых поставщиков электроорганов. Он основал компанию Orgelino. Бекман-старший был оптимистом. Он полагал, что сможет заинтересовать большую часть голландских семей такой вещью, как электроорган, приступая таким образом к освоению нового рынка. Оптимизм Бекмана-старшего основывался на следующих посылах:

В пятидесятых годах покупательная способность большинства голландцев значительно снизилась. Пятидесятые годы были периодом напряженного труда и строгой экономии, поскольку нужно было полностью восстановиться после Второй мировой войны. В шестидесятые годы люди поняли, что эпоха бережливости позади, и что кроме интенсивной работы человек еще должен иметь возможность получать удовольствие от жизни.

На электрооргане относительно несложно играть. Играть на нем могут научиться и молодежь, и пожилые люди: единственное условие для этого - умение разбираться в нотах. В прошлом лишь привилегированное меньшинство владело нотной грамотой, но теперь в результате повышения уровня образования многие люди научились играть по нотам.

В шестидесятые годы наблюдался возрастающий интерес к музыке, особенно популярной (такой, как музыка The Beatles и The Rolling Stones). Этот повышенный интерес к музыке проявлялся не только в ее пассивном восприятии по радио, телевидению, на концертах и при прослушивании пластинок, но и в том, что люди стали сами больше играть на музыкальных инструментах. Появление электроорганов на рынке идеально отвечало этой тенденции.

Шестидесятые и семидесятые годы. Философия Бекмана-старшего состояла в том, чтобы каждая голландская семья могла бы приобрести домашний электроорган. Таким образом, низкие цены были основой стратегии Бекмана-старшего при выходе на рынок. Везде предлагались простые модели по предельно низким ценам – в этом и состояла цель Бекмана-

старшего. В течение первых нескольких лет сбыт вызывал проблемы. Бекман-старший пытался сбывать электроорганы именно через те торговые точки, где продавались пианино. Однако розничные продавцы пианино без особого энтузиазма включали домашние электроорганы в ассортимент своих товаров. И все же результаты, достигнутые в шестидесятые годы, были совсем неплохими. Фабрика Бекмана-старшего работала на полную мощность, чтобы удовлетворить спрос на домашние электроорганы. В 1969 г. в компании работали 200 человек; в этом же году оборот составил примерно 40 млн. гульденов. Производственные мощности, рассчитанные примерно на 8000 электроорганов в год, использовались почти полностью.

В 1971 году Бекман-старший решил, что необходимы значительные капиталовложения для увеличения производственных мощностей, поскольку, будучи оптимистом, он считал, что в предстоящие годы спрос существенно возрастет. Рядом с существующей фабрикой была построена новая и более совершенная, на которой с помощью современного оборудования можно было бы производить 10000 домашних электроорганов в год. Четыре года спустя, в 1975 году Бекман-старший производил 16 000 домашних органов, используя при этом 80% производственных мощностей. Такое производство обеспечивало оборот в 78 млн. гульденов. Сбыт продукции через розничных продавцов пианино проходил намного успешнее, и, кроме того, универсальные магазины также включили домашние органы в ассортимент своих товаров.

Проблематичные восьмидесятые годы. Рост компании Бекмана-старшего, продолжавшийся в течение многих лет, довольно неожиданно приостановился в 1979 году. По мнению Бекманов (тем временем Бекман-младший уже получил образование инженера-электротехника и был привлечен своим отцом к работе в компании как со-руководитель и преемник), причина этого крылась в том, что продукция их конкурентов оказалась лучше. Самыми серьезными оказались конкуренты из Японии. Японцы преуспели в разработке домашних органов, которые оказались не только более совершенными в техническом отношении, но и более компактными, чем органы Бекманов. Цены у японцев тоже оказались предпочтительней: в среднем они были ниже на 10%.

Однако победить Бекманов было не так легко. Бекман-младший, активно интересовавшийся электротехникой с юных лет, стремился продемонстрировать свои возможности как инженер в этой области. Вместе со своими сотрудниками он смог разработать абсолютно новую модель домашних органов, которые оказались в техническом плане совершенней, чем изделия конкурентов, и в то же время столь же компактными и дешевыми. Бекман-младший был уверен, что имея такой продукт, удастся наверстать упущенное. «Теперь мы делаем лучшие в мире органы», - заявил Бекман-младший своему отцу, - «Благодаря этому мы снова должны добиться роста». В течение короткого периода, в 1981 году, казалось, что компания снова на верном пути, и что запланированный рост (целью было добиться оборота в

100 млн. гульденов) будет достигнут. Однако уже в 1982 году рост снова сменился застоем. Бекманы были в растерянности, не зная, что следует предпринять. Так как в течение последних нескольких лет значительные средства были вложены в технологию и ушли на содержание высокооплачиваемого персонала, было очень трудно добиться прибыли. 1982-й финансовый год – это случилось впервые за всю историю компании! – был завершён с убытками в 1,4 млн. гульденов. Результаты не улучшились и в последующие годы. Бекманы предпринимали разные меры, чтобы исправить ситуацию: их представители стали чаще посещать розничных продавцов, для розничной торговли была предложена более выгодная вилка между себестоимостью и продажной ценой, время от времени изделия продавались по рекордно низким ценам. Тем не менее, все эти меры не привели к каким-либо структурным улучшениям.

В 1985 году Бекман-старший принял непростое для себя в психологическом плане решение. В течение предшествовавших нескольких лет в нём постепенно зрело понимание того, что в его компании кроется некий структурный изъян. Проблема состояла в недостаточном знании рынка. Не было проблем с техническими аспектами производства, но не хватало знаний о запросах покупателей, о процессах, протекающих в сфере сбыта и конкуренции. Это вынудило Бекмана-старшего расширить руководящий состав компании. Бекман-младший фактически не согласился с этим. Он заметил, что за последние несколько лет особую популярность приобрели органылы (keyboards), но с его точки зрения это вовсе не означало, что больше уже никто не интересуется домашними электроорганами. Плохие результаты работы компании за последние несколько лет он объяснил, главным образом, экономическим застоем.

Бекман-старший, тем не менее, сумел убедить сына в необходимости привлечь к работе менеджера по маркетингу. Проведя глубокое исследование рынка, этот новый человек понял, что он готов назвать причины плохих результатов работы компании. Как и опасался Бекман-старший, Бекманы не уделяли достаточного внимания процессам, происходящим на рынке. По мнению менеджера по маркетингу, рынок состоял из нескольких сегментов. Наиболее важные сегменты следующие:

- традиционный рынок: это большая группа людей, которые купили домашние электроорганы в прошлом. Эта группа в основном состоит из пожилых людей, которые все меньше и меньше играют на органе. Они не приобретают новые модели органов взамен старым (не совершают замещающих покупок), потому что они уже меньше этим интересуются, а их дети давно живут самостоятельно;
- молодые любители музыки: это быстро растущий сегмент покупателей. Сюда входят люди от 13 до 30 лет, которые любят исполнять музыку и «экспериментировать» с ней. Однако они считают, что домашний электроорган не отвечает их «имиджу» (это старомодный инструмент, подходящий разве что для пап и мам), и предпочитают играть на органоле. Благодаря

совершенной компьютерной технологии и низким ценам (органола стоит от 850 евро и выше) органола идеально отвечает их запросам;

- люди среднего возраста: эта группа в основном состоит из людей в возрасте от 30 до 50 лет, которые имеют высокую покупательную способность. Когда они были моложе, они испытали растущую популярность поп-музыки, но теперь они больше интересуются классической музыкой. Обычно они думают, что электроорган, в отличие от пианино или рояля, «не сочетается» с классической музыкой;
- профессиональный рынок: этот рынок состоит из ансамблей и групп, которые играют на свадьбах, вечеринках и т. д. Они пока используют электроорганы, но покупают только большие, наиболее совершенные модели.

Основываясь на своем исследовании рынка и описанных выше четырех его основных сегментах, менеджер по маркетингу пришел к выводу, что для Бекмана поезд уже ушел. Компания до сих пор ориентируется на первый сегмент, который, очевидно, все меньше и меньше интересуется электроорганами. Если Бекман хочет сохранить свой бизнес, необходимо перепрофилироваться на производство и продажу органола и позаботиться о профессиональном рынке. Это две главные рекомендации менеджера по маркетингу. Помимо этих двух рекомендаций менеджер по маркетингу также посоветовал компании в будущем более внимательно ориентироваться на рынок. «Идите к своим клиентам, послушайте их, посмотрите, что происходит в музыкальном бизнесе (США и Великобритания являются здесь законодателями мод), пристально следите за своими конкурентами и работайте, используя планы, которые указывают направление, в котором надо следовать в предстоящие несколько лет», – заявил менеджер по маркетингу на собрании правления компании. «Компания на грани катастрофы, еще один неудачный год, и компанию придется закрыть», – сказал он, обращаясь к Бекманам.

Девяностые годы. Бекманы последовали совету своего менеджера по маркетингу, и начался период реорганизации компании. Объем производства электроорганов был уменьшен, компания приступила к производству новой модели органола, были сделаны инвестиции в области компьютерной технологии, и, что было особенно важно, Бекманы стали пристально следить за спросом и требованиями рынка. Сегодня успех вернулся к компании Бекманов. Создается впечатление, что усилия предпринимались не напрасно. Теперь компания явно работает в соответствии с принципами маркетинга, занимая устойчивые позиции на рынке органола. Кроме того, она до сих пор удерживает надежные позиции на рынке электроорганов: компания смогла захватить значительную часть профессионального сегмента рынка. Ожидается, что текущий год продемонстрирует 30% рост прибыли, чего не удавалось достичь за последние десять лет.

Вопросы к кейсу

1. Каковы могли быть причины, по которым в шестидесятые годы розничная торговля пианино неохотно включала электроорганы в ассортимент своих товаров?
2. Назовите причины кризиса компании Бекманов в восьмидесятые годы.
3. За долгие годы Бекманами рассматривались разные философии, касающиеся подхода к рынку. Опишите эти последовательно сменявшие друг друга философии (концепции), используя текст.
4. Что это означает: «Компания работает в соответствии с принципами маркетинга»?
5. Чем отличается подход в организации бизнеса отца и сына Бекманов?

Критерии оценки:

0 баллов – отсутствует решение;

1-5 баллов – решение не полное или не аргументированное;

6-10 баллов – ответ полный, аргументированный.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Задание №3

Подготовка презентации

к разделу 2: Среда маркетинга

1. Проанализировать различные типы маркетинговой среды и выявить основные элементы.
2. Проанализировать связь маркетинга и конкуренции.
3. Выявить основные отличия и сходства конкурентоспособности и конкурентного преимущества.
4. Провести анализ рынка конкурентов рекламных агентств. Тюмени и выявить основные тенденции.

Критерии оценки:

0 баллов – презентация не предоставлена;

1-3 баллов – презентация предоставлена, но не соответствует требованиям или в процессе защиты выявлено слабое владение материалом;

4-5 баллов – презентация соответствует требованиям, процесс защиты проведен на высоком уровне.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Задание №4

Кейс

к разделу 2: Среда маркетинга

У любителей активного отдыха есть причины сетовать на аномальную уральскую погоду – начало зимнего сезона задержалось на несколько недель. Однако в декабре горы наконец-то открываются. Это недешевое увлечение привлекает все больше желающих: по некоторым оценкам, число людей на трассах ежегодно удваивается. Соответственно растет и спрос на снаряжение. Специалисты говорят, что особенно заметно поднимаются продажи сноубордов. Горнолыжники все еще в большинстве, но бордеры в прямом и переносном смысле наступают им на пятки.

С началом сезона оживится и полемика между двумя группами любителей экстрима. На горе им выяснять отношения некогда, поэтому страсти в основном кипят в Интернете. На каждом спортивном форуме обязательно найдется провокатор, который начнет задирать лыжников. Более молодая (мировой дебют сноубординга состоялся на Олимпийских играх только в 1998 г.) и поэтому агрессивная культура активно демонстрирует себя и завоевывает новых поклонников. Но если вспомнить, то и горные лыжи были когда-то революционным спортом. А конкурировали они с лыжными гонками, которые культивировались у нас в прошлом – в редкой школе не проводили уроки физкультуры на лыжне. Например, мастер спорта по горным лыжам ЕКАТЕРИНА ВОГУЛКИНА, первая на Урале завоевавшая титул чемпиона СССР в этом виде спорта, начинала в свое время с беговых лыж: Эвакуированные во время войны ребята из Москвы, Ленинграда начали приобщать нас к горнолыжному спорту. А до тех пор горных лыж на Урале не было. Когда передо мной встал вопрос, куда пойти – в гонки или в слалом, я выбрала второе. Это гораздо интереснее, хотя бы потому, что скорости у горнолыжников совсем другие.

Массовое увлечение горными лыжами, по понятным причинам, началось не так давно. В первую очередь, из-за трудностей со снаряжением. По словами ВАЛЕРИЯ УЖЕНЦЕВА, заслуженного тренера СССР, раньше гоночный инвентарь в стране выпускало около 30 фабрик. Горные лыжи делали только на Западной Украине, в г. Мукачево. А крепления к ним - в

Ленинграде. Образцы продукции отечественных производителей качеством не отличались. Екатерина Вогулкина: Тогда у нас не было автоматических креплений. Лыжи привязывали к ноге ремнями, и из-за этого были страшные травмы. Если упал, в лучшем случае - перелом. Я так чуть не потеряла ногу. А многие спортсмены вообще остались инвалидами. Мест, где могли бы собраться любители лыж, тоже было немного, и предназначались они главным образом для спортсменов.

Горнолыжные комплексы и сейчас не очень успевают за спросом. Многие трассы требуют переоборудования и серьезных вложений. Например, на Ежовой, уступающей по популярности на Урале разве что курорту "Абзаково", первую трассу вырубали еще в 1973 г., первый подъемник появился в 1975 г. По словам директора Кировградского горнолыжного комплекса АЛЕКСАНДРА ПУПЫШЕВА, попытки поставить катание на Ежовой на коммерческую основу начались около пяти лет назад. В 1998 г. на горе установили несколько подъемников, в том числе – и кресельный. Уже два года работает система искусственного оснежения. Для удобства отдыхающих построили рестораны, кафе, открыли прокат лыж и снегоходов, санок, школу верховой езды. Но новичков на склоны приходит все больше – в выходные часто прокат не справляется, - признает Александр Пупышев.

Еще одна острая проблема, которая, кстати, усиливает противостояние горнолыжников и сноубордистов, – отсутствие отдельного места катания для досочников. О создании сноубордпарков заговорили во многих местных горнолыжных центрах: на той же Ежовой, на Пильной под Первоуральском. Ходили слухи, что сноубордпарк построят и на Уктусе. Идею организовать площадку для бордеров вынашивает и Уральская федерация экстремальных видов спорта. В парке им. Маяковского они хотят осуществить мечту екатеринбургских досочников – построить биг эйр в центре города. Александр Пупышев: Сноубордпарк – стандартный элемент горнолыжного комплекса. Но он предусматривает все-таки немаленькие инвестиции. А горнолыжный бизнес далеко не самый рентабельный. Может быть, поэтому он развивается не так быстро, как хотелось бы. Хорошо, если курорт круглогодичный. Но для этого нужен рядом водоем - чтобы летом были развлечения, связанные с водой. Таких мест у нас мало. Пока же основная тусовка сноубордистов собирается на горе Мотаиха (поселок Исеть). Если верить последним новостям, к январю первый специально оборудованный сноубордпарк откроется на Волчихе.

Спортивная подготовка

Дефицит благоустроенных мест для катания не останавливает неопытных – к радости продавцов спортивного инвентаря. Новичков, особенно сноубордистов, они считают очень перспективной аудиторией. ЮРИЙ ИВАНОВ, директор магазина "Евроспорт": Сноубординг явно набирает обороты – ежегодно продажи растут процентов на 30. А Финляндия в прошлом

сезоне стала первой страной, где сноубордов было продано больше, чем горных лыж. Несмотря на то, что сноубординг считается традиционно молодежным видом спорта (средний возраст резидентов специализированного местного интернет-ресурса www.dozka.ru – около 20 лет), доску выбирают и люди более взрослые. Юрий Иванов: Тут какой парадокс – оборудование стоит дорого, и не всем молодым оно доступно. Самый слабенький комплект обойдется не меньше чем в 10 тысяч рублей, поэтому много покупателей в возрасте от 25 до 35 лет.

Впрочем, стоимость снаряжения отнюдь не решающий критерий для сомневающегося в выборе вида экстремального увлечения. Начинаящий горнолыжник и сноубордист оставят в магазине примерно одинаковую сумму. Небольшая экскурсия по торговому залу "Норди" показала, что разброс цен на доски и лыжи в зависимости от уровня подготовки – начинающий, средний, экспертный или профессиональный – находится в пределах от 5 400 до 18 000 руб. Понятно, что продукция раскрученных марок – Rossignol, Salomon, Fischer, Atomic, Blizzard, Burton, A snowboards – может быть и гораздо выше.

Основной комплект снаряжения – лыжи, доски, ботинки, крепления. Как говорят специалисты, для начинающих оно более «мягкое» и идеально подходит, чтобы освоить технику. Попробовав на простом, понимаешь собственные возможности и определяешься со стилем катания – кого-то привлечет «целина», а кто-то будет весь день торчать на трамплинах. Первого комплекта хватает в лучшем случае на пару сезонов. Но к этому времени его захочется поменять на более «жесткий вариант». Настоящие трюки и высокие скорости будут возможны только тогда.

Разумеется, лыжами (сноубордом), креплениями и ботинками не обойтись. Как правило, на гору не выходят без специального костюма. Брезентовая курточка – плохая защита от ветра и мороза, поэтому производители одежды стараются использовать новые материалы и технологии. Например, относительно недавно в лыжных куртках, брюках и комбинезонах появилась так называемая мембрана. Юрий Иванов: Мембрана – это тканевая прослойка или специальное напыление. Ее назначение – отводить влагу от тела во время движения и испарять ее через ткань. Самые дорогие мембраны Gortex (Paclite, XCR и пр.). Стоимость комплекта одежды в зависимости от бренда может варьироваться от \$150 до \$1000. Иностранные производители предусмотрели еще множество мелочей для поклонников активного отдыха на горе. Чтобы быть полностью "упакованным", можно докупать очки, термобелье, шлемы, специальные горнолыжные варежки, носки... Ассортимент этих товаров почти неисчерпаем, и некоторые любители с головой уходят в процесс подбора экипировки. ЕЛЕНА ЛЕНЧИЦКАЯ, директор агентства "Урал-Кадры": Есть такие лыжники - разоденутся, купят себе дорогущее снаряжение, поднимутся на гору и целый день там важно стоят. На сленге их называют "фазанами" или "павлинами".

Однако следует учесть обстоятельство вполне объективное: что-то из снаряжения постоянно ломается, и докупать вышедшие из строя элементы приходится то и дело. Альтернативным и более дешевым вариантом директор магазина "Норди" АЛЕКСАНДР МЕРЗЛЯКОВ считает прокат и рынок вторичного оборудования, правда, пока не очень организованный: Можно купить б/у комплект, закинув запрос на один из форумов сноубордических сайтов. Довольно много снаряжения продается через студенческие тусовки.

Соревнования культур

Для большинства людей посещающих доступные и не сложные склоны, лыжи или сноуборд – отличный способ оставаться в форме. К тому же способ модный. Под воздействием моды на лыжи встают и 50-летние. Особенно активно в последнее время "поехал" чиновничий аппарат. На гору ставят даже самых маленьких – в "Норди", например, специально завозят лыжи и доски для 3-летних. Но многих из тех, кто попадает на трассы случайно, за компанию, этот спорт захватывает всерьез. Недаром его называют "снежным наркотиком". Он способен радикально изменить отношение к жизни.

ЮЛИЯ МАРКЕЛОВА, дизайнер одежды, бренд Julia Dima: Я встала на сноуборд в прошлом году и полюбила зиму, чего раньше не было. Мы с друзьями объездили за тот сезон практически весь Урал – были даже в Кировске, в Мурманской области. А в этот Новый год собираемся в Алма-Ату, на Чембулак.

Среди тех, кто по-настоящему увлекся горами и спортом, попадаются люди разные, но у них есть и общие, "родовые" черты. ВАЛЕРИЙ СТОЛБОВ, председатель совета директоров группы компаний "ИКО": Я катаюсь на горных лыжах с 6 лет и 12 лет профессионально занимался этим видом спорта. Сейчас ездим с семьей практически каждую неделю. Все мои друзья тоже катаются на горе. И могу сказать, что это очень разноплановая и интересная аудитория. Но, во-первых, все они любят в меру острые ощущения – им интересно жить. А во-вторых, среди них я не встречал плохих, не порядочных людей. "Старожилу" горы не надо объяснять, что такой Белый кодекс - он живет по его принципам (не нанеси вреда, помоги другому). Рядом с ними и новички чувствуют себя комфортно. Елена Ленчицкая: Я на лыжах уже 15-й сезон и, хотя вполне пристойно катаюсь, называю себя квалифицированным "чайником". "Чайником" быть не обидно совсем. Наоборот, им все стараются помочь на горе – все же когда-то начинали. Правда, бывают на горе и непростые отношения. Чаще всего конфликты возникают между лыжниками и снобордистами и сводятся к проблеме поведения на трассе. Если копнуть глубже, конфронтация скорее напоминает проблему "отцов и детей". В роли конфликтующих отроков, понятно, выступают доскеры. АЛЕКСАНДР САПОГОВ, дизайнер рекламного агентства "Промодизайн", сам с удовольствием катающийся и на лыжах, и на сноуборде, так пояснил суть противостояния: Лыжники считают, что сноубордисты не

умеют кататься и поэтому ездят на этих дурацких досках и путаются под ногами. Сноубордисты же уверены, что лыжники не понимают настоящего кайфа, мешают прыгать и портят трамплины. И еще – сноуборд считается среди молодежи чем-то прогрессивным и модным, а лыжи – классикой, отошедшей в прошлое.

Этот антагонизм существует во всем мире. Например, на родине сноуборда – в США, на некоторые горнолыжные курорты бордеров кататься просто не пускают. Трения возникают даже на уровне официальных организаций – Международной федерации сноуборда (ISF) и Международной лыжной федерации (FIS). Сноубордистов особенно задело то, что Международный олимпийский комитет поручил лыжникам разрабатывать критерии проведения олимпийских соревнований по сноубордингу и организовывать квалификационные заезды. В результате сноуборд попал в разряд горнолыжных дисциплин. Прародитель сноуборда и основатель компании Burton ДЖЕЙК БЕРТОН в одном из интервью язвительно высказался: Это все равно что предложить хоккейной ассоциации отвечать за фигурное катание только потому, что соревнования проходят на тех же ледовых стадионах.

Тем не менее гора – это и то, что объединяет горнолыжников и сноубордистов. Это как дорога, на которой есть свои законы движения и свои «дорожные знаки». Екатерина Вогулкина: Чтобы никто не получил травм, а только удовольствие, нужно вести себя правильно. А то посмотришь и удивляешься – катаются кто как хочет, пересекают трассы и останавливаются в неположенных местах. Собственно, основные правила поведения на горе схожи и автомобильным движением – виноват тот, кто сзади.

Хозяева горы

Все эти правила не освоить в одиночку, и новичку лучше обратиться к профессиональным инструкторам, которые есть практически на каждом комплексе. Между прочим, специалисты говорят, что научиться кататься легко. Сноуборд можно «почувствовать» за неделю, а за две – более-менее грамотно спускаться по несложному склону на лыжах.

Самое интересное – что в этом виде спорта можно все время совершенствоваться. Освоив простейшую технику, многие с удовольствием учатся разным трюкам. Но для этого не достаточно появляться на горе только по выходным. Чтобы стать профессионалом (в сноубординге их еще называют прорайдерами), нужны постоянные тренировки. В Екатеринбурге профессионалы тоже есть. Например, три года назад свою команду прорайдеров создал магазин «Норди». Александр Мерзляков: Тогда я попал на небольшие соревнования в парке им. Маяковского и увидел людей, которые хотят заниматься техническим фристайлом, но делают это не в самых подходящих условиях. Четырем ребятам по итогам тех соревнований я предложил объединиться – мне хотелось помочь этому виду спорта. Основное внимание команда уделяет тренировкам в спортивном зале – именно там отрабатываются акробатические

элементы: высота прыжка, точность исполнения поворотов и приземления: их учат правильно падать и группироваться в воздухе.

По словам Александра Мерзлякова, сейчас членов команды можно назвать лучшими фристайлистами Урала: Ребята достаточно легко выигрывают все соревнования здесь. Естественно, мы помогаем им со снаряжением. Наших ребят уже приглашали в свои команды московские представители всемирно известных производителей сноубордов. Надо сказать, что "свои" спортсмены, авторитет которых среди любителей непререкаем, есть у каждого мирового бренда. Интерес производителей к профессионалам объяснить просто. Это – живая реклама их продукции, ведь прорайдер выступает только на снаряжении определенной марки. Компании сражаются за профессиональных сноубордистов не менее яростно, чем футбольные клубы за игроков. А шумиха, создаваемая вокруг, способствует продвижению сноубординга в массы – и вполне успешно.

По оценкам Александра Мерзлякова, еще пять лет назад катающихся на доске был только 1%. Сейчас соотношение стремительно поменялось: один сноубордист приходится примерно на пять лыжников. По мере того как растет лагерь сноубордистов, определяются и их отношения с горнолыжниками, антагонизм постепенно спадает. Бордеры и лыжники - народ стихии, и выяснять вопросы статуса им не к чему. Их приводит на гору страсть к скорости, к свободе и движению – именно так переводится известный лозунг: Risk it! Free it! Race it!

Вопросы и задания к кейсу:

- 1) Какие из факторов макросреды, упомянутые в данной статье, способствовали росту популярности горных видов спорта на Урале? Приведите примеры из статьи.
- 2) Какие тенденции в макровнешней среде сдерживают рост рынка горной зимней экипировки?
- 3) Какие другие факторы, не нашедшие отражение в статье способствуют росту популярности горнолыжных видов спорта в вашей стране?
- 4) Какие благоприятные возможности возникают в макровнешней среде для разных бизнесов в связи с ростом популярности экстремальных видов спорта, в чем они проявляются?
- 5) Какие факторы микровнешней среды, определяющие поведение потребителя, влияют на выбор между сноубордом и лыжами.
- 6) Какими будут Ваши рекомендации в области маркетинга для различных видов бизнеса, чтобы реализовать все благоприятные возможности, вызванные ростом популярности горных зимних видов спорта?

Критерии оценки:

0 баллов – отсутствует решение;

1-5 баллов – решение не полное или не аргументированное;

6-10 баллов – ответ полный, аргументированный.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Задание №5

Вопросы для устного опроса

к разделу 3: Система маркетинговой информации

1. Система маркетинговой информации, ее структура.
2. Методы исследования и их виды.
3. Комплексное исследование товарного рынка.

Критерии оценки:

0 баллов - выставляется обучающемуся, если не ответил ни на один вопрос;

1-3 баллов - выставляется обучающемуся, если ответил на два вопроса по теме, но не представил развернутого ответа;

4-5 баллов – выставляется обучающемуся, если ответил на два или три вопроса по теме , и представил развернутые ответы

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Задание №6

Подготовка презентации

к разделу 4: Классификация видов и сущность маркетинговых исследований

1. План маркетингового исследования спроса на продукцию (по своему выбору)
 - а. Определение цели исследования
 - б. Выбор метода сбора информации
 - в. Разработка инструментария
2. Маркетинговое исследование
 - а. Определение генеральной совокупности
 - б. Определение выборки
 - в. Проведение исследования
3. Анализ маркетингового исследования
 - а. Обработка результатов
 - б. Выводы

Работа представляется публично в аудитории оборудованной мультимедийными технологиями в программе PowerPoint (5-10 слайдов).

Критерии оценки:

0 баллов – презентация не предоставлена;

1-3 баллов – презентация предоставлена, но не соответствует требованиям или в процессе защиты выявлено слабое владение материалом;

4-5 баллов – презентация соответствует требованиям, процесс защиты проведен на высоком уровне.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра маркетинга и муниципального управления

Задание №7

Подготовка презентации

к разделу 5: Сегментирование рынка

1. Проанализировать различные типы потребителей.
2. Смоделировать выбранный тип поведения потребителей.
3. Обозначить виды, факторы и закономерности спроса.

Критерии оценки:

0 баллов – презентация не предоставлена;

1-3 баллов – презентация предоставлена, но не соответствует требованиям или в процессе защиты выявлено слабое владение материалом;

4-5 баллов – презентация соответствует требованиям, процесс защиты проведен на высоком уровне.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра маркетинга и муниципального управления

Задание №8

Кейс

к разделу 5: Сегментирование рынка

Демография РФ. Справочная информация

- 1) Естественное движение населения – обобщенное название совокупности рождений и смертей, изменяющих численность населения так называемым естественным путем. К естественному движению населения относят также браки и разводы, хотя они не меняют численность населения, но учитываются в том же порядке, что и рождения и смерти.
- 2) Сведения о рождениях, смертях, браках, разводах получаются на основании статистической разработки данных, содержащихся в записях актов о рождении, смерти, заключении и расторжении брака, составляемых органами записи актов гражданского состояния. В число родившихся включены только родившиеся живыми.
- 3) Источником информации о причинах смерти являются записи в медицинских свидетельствах о смерти, составляемых врачом относительно заболевания, несчастного случая, убийства, самоубийства и другого внешнего воздействия, послужившего причиной смерти, а также записи актов о смерти.
- 4) Общие коэффициенты рождаемости и смертности – отношение соответственно числа родившихся (живыми) и числа умерших к среднегодовой численности населения. Исчисляются на 1000 человек населения.
- 5) Коэффициент естественного прироста – разность общих коэффициентов рождаемости и смертности.
- 6) Общие коэффициенты брачности и разводимости – отношение числа зарегистрированных браков и разводов к среднегодовой численности населения. Исчисляются на 1000 человек населения.
- 7) Коэффициенты смертности по причинам смерти – отношение числа умерших от указанных причин смерти к среднегодовой численности населения. Исчисляются на 100000 человек населения.

- 8) Коэффициент младенческой смертности исчисляется как сумма двух составляющих, первая из которых – отношение числа умерших в возрасте до одного года из поколения родившихся в том году, для которого вычисляется коэффициент, к общему числу родившихся в том же году; а вторая – отношение числа умерших в возрасте до одного года из поколения родившихся в предыдущем году, к общему числу родившихся в предыдущем году. Исчисляется на 1000 родившихся живыми.
- 9) Все коэффициенты приведены в пересчете на год.
- 10) Данные о миграции населения получены в результате разработки поступающих от территориальных органов Федеральной миграционной службы документов статистического учета прибытия и убытия, которые составляются при регистрации и снятии с регистрационного учета населения по месту жительства.

Демография РФ. Задание

Изучите справочную информацию и статистические данные и заполните пропущенные в тексте показатели. Данные можно получить на сайте Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru> – Россия в цифрах – Население.

Население РФ на 1 января 2008 года составляет _____ млн. человек, что на _____ млн. человек меньше, чем на 1 января 2007 года и на _____ млн. человек меньше, чем на 1 января 1993 г.

На 1 января 2008 года, в городе проживает _____ населения и в сельской местности, соответственно, _____ населения.

Основной причиной сокращения численности россиян остается устойчивая естественная убыль населения, определяемая сложной социально-экономической ситуацией в России. Так, в 2007 году убыль населения составила _____ тыс. человек, что на _____ тыс. человек меньше, чем в 2006 году.

Из них, умерших в возрасте до 1 года в 2007 году было _____ тыс. чел. В первую очередь, россияне умирают от болезней кровообращения (_____ человека на 100 тыс. чел. населения), на втором месте – смерть от новообразований (_____ человека на 100 тыс. человек населения) и на третьем месте – смерть от внешних причин (_____ человека)

Сокращение населения несколько компенсирует рост количества мигрантов – в 2007 году их количество возросло на _____ и составило _____ человек, что на _____ человек меньше, чем в 2006 году. В основном мигранты прибывают в Россию из стран Ближнего Зарубежья, в первую очередь из _____, _____ и _____.

На 1 января 2008 года на 1000 мужчин в возрасте 20-24 года приходится _____ женщин соответствующего возраста, в возрасте 30-34 года – _____ женщин, в возрасте 40-44 года – _____ женщин, в возрасте 70 и более лет – _____ женщин.

В 2007 году было зарегистрировано _____ браков и _____ разводов. В среднем за год на 1000 женщин в возрасте 20-24 было зафиксировано _____ родов, в возрасте 25-30 лет – _____ родов, , в возрасте 31-34 года – _____ родов. В целом, количество детей, рожденных женщиной за жизнь, сильно сократилось – если в 1958-59 гг. суммарный коэффициент рождаемости (среднее число детей, рожденных женщиной за свою жизнь) составлял _____, то в 2007 году – лишь _____.

Критерии оценки:

0 баллов – решение отсутствует;

1-9 баллов – решение не полное или не аргументированное;

10-15 баллов – ответ полный, аргументированный.

.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра маркетинга и муниципального управления

Задание №9

Вопросы к устному опросу

к разделу 6: Товар в системе маркетинга

1. Дать понятие номенклатуре и ассортименту товара.
2. Назвать основные классификации товара по различным признакам.
3. Дать понятие жизненного цикла товара и назвать основные виды.
4. Дать понятие конкурентоспособности и качеству товара, и определить их связь.

Критерии оценки:

0 баллов – ответ не предоставлен;

1-3 балла – ответ не полный, не может ответить на дополнительные вопросы;

4-5 баллов – ответ полный, аргументированный, способен ответить на задаваемые вопросы.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра маркетинга и муниципального управления

Задание №10

Кейс

к разделу 6: Товар в системе маркетинга

Разработка комплекса маркетинга (наименование товара или услуги по выбору студента)

1. Разработка продукции (товар, марка, ассортимент, дополнительные услуги).

По каждому пункту следует составить подробный отчет. Выбор оптимального сочетания различных маркетинговых инструментов существенно зависит от особенностей жизненного цикла товара. По многим продуктам жизненный цикл может значительно отличаться от стандартного из-за сезонности, моды, смены увлечений и т.п. Желательно предусмотреть возможность повторного жизненного цикла товара.

2. Установление цены.

Ценовая политика – важный элемент в комплексе маркетинга. Следует обосновать выбранный метод ценообразования и объяснить, позволит ли предполагаемая цена:

- сделать товар доступным;
- завоевать и, по возможности, расширить сферу сбыта в условиях постоянной конкуренции.

Если цена выше, чем у конкурентов, требуются доказательства обоснованности ее более высокими возможностями товара, качеством, лучшим сервисным обслуживанием. Если же продукция дешевле, чем у конкурентов, разъяснения требуются по поводу рентабельности и прибыли. Во внимание также принимается время получения платы за товар.

3. Распределение товара.

Студентом выбираются каналы распределения – пути движения товаров от производителя к потребителю. Каналы распределения характеризуются по числу составляющих их уровней. Необходимо иметь в виду то обстоятельство, что чем больше уровней, тем сложнее контролировать канал распределения. Желательно иметь четкое представление о том, какой примерный объем продаж будет приходиться на одного торгового работника в год и какие оклады и комиссионные проценты смогут они получать. Потом нужно составить штатное

расписание. При привлечении дилеров и дистрибьютеров надо решить вопросы о порядке их отбора, начале работы, формах отчетности.

4. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций

а. *Реклама*

Планировать рекламную деятельность рекомендуется в следующей последовательности:

1. выделяется целевая группа рекламного воздействия;
2. обозначаются цели и задачи рекламной кампании;
3. отбираются виды и формы рекламы с указанием критериев отбора;
4. определяются оптимальные сроки размещения рекламных мероприятий относительно друг друга во времени.

При разработке макета рекламного обращения (текст, художественное оформление) следует помнить о фирменном стиле, так как от его создания и внедрения во многом зависит качество рекламы. Фирменный стиль – это средство формирования имиджа, который, в свою очередь, является действенным инструментом рекламы.

б. *Паблик рилейинз*

В сфере связей с общественностью принимаются следующие решения:

- постановка целей и задач (исходя из основной маркетинговой стратегии);
- выбор обращений и их носителей;
- размещение материала в СМИ.

в. *Личная продажа* (если требуется)

Процесс личной продажи складывается из ряда этапов:

1. предварительная подготовка к визиту;
2. подход к клиенту;
3. презентация и демонстрация продукции;
4. преодоление возражений;
5. заключение сделки;
6. проверка результатов.

Для осуществления эффективной продажи каждый из этих этапов должен быть конкретно прописан.

г. *Мероприятия по стимулированию сбыта*

Здесь необходимо продумать комплекс мероприятий, направленных на стимулирование сбыта продукции.

Критерии оценки:

0 баллов – решение отсутствует;

1-9 баллов – решение не полное или не аргументированное;

10-20 баллов – ответ полный, аргументированный.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Задание №11

Вопросы для устного опроса

к разделу 7: Цена в системе маркетинга

1. Сущность цены и ее роль как элемента конкурентной стратегии предприятия.
2. Цели и методы ценообразования.
3. Виды ценовых решений в маркетинге.
4. Системный подход к ценообразованию.

Критерии оценки:

0 баллов - выставляется обучающемуся, если не ответил ни на один вопрос;

1-3 баллов - выставляется обучающемуся, если ответил на два вопроса по теме, но не представил развернутого ответа;

4-5 баллов – выставляется обучающемуся, если ответил на три или четыре вопроса по теме, и представил развернутые ответы

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Задание №12

Подготовка презентации

к разделу 8: Маркетинговые коммуникации

1. Проанализировать различные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Разработать коммуникационную стратегию любой выбранной фирмы и прописать все этапы подготовки.

Критерии оценки:

0 баллов – отчет не предоставлен;

1-5 баллов – отчет не полный, не может ответить на дополнительные вопросы;

6-10 баллов – отчет полный, аргументированный, способен ответить на задаваемые вопросы.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Задание №13

Подготовка презентации

к разделу 9: Организация и планирование рекламной деятельности

Подготовка презентации на тему «Организация рекламной деятельности». В рамках данного задания обучающимся необходимо проанализировать теоретические подходы к решению организации и планирования рекламной деятельности, особенности организации и планирования работы службы рекламы в коммерческих организациях, особенности организации и планирования работы службы рекламы в некоммерческих организациях и определить условия выбора рекламной организации и СМИ в работе рекламной службы предприятия. По результатам работы обучающиеся готовят интерактивную презентацию, во время защиты которой демонстрируют уровень владения данным материалом. Формат защиты: очная защита, продолжительность защиты не более 10 минут.

Критерии оценки

- балл 6-10 выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, не допускает в ответе неточности

- балл 2-5 выставляется обучающемуся, если он показал фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;

- балл 0-1 выставляется обучающемуся, если он не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания на практике

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Задание №14

Подготовка практической работы

к разделу 9: Организация и планирование рекламной деятельности

Подготовить письменную практическую работу по одной из предложенных тем:

1. Ключевые этапы распространения рекламно-информационных материалов
2. Роль различных РА и СМИ в деятельности службы рекламы.
3. Модель эффективной деятельности специалиста по рекламе и PR.
4. Рекламная коммуникация как область научного знания.
5. Проблемы взаимного диалога между РА и организацией-рекламодателем.
6. Планирование рекламной кампании организации.
7. Анализ рекламной кампании организации (выбор обучающегося).

Критерии оценки:

- балл 6-10 выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, не допускает в ответе неточности

- балл 2-5 выставляется обучающемуся, если он показал фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;

- балл 0-1 выставляется обучающемуся, если он не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания на практике

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Задание №15

Подготовка практической работы

к разделу 10: Основы производства рекламного продукта

Подготовить письменную практическую работу по одной из предложенных тем:

1. Ключевые этапы распространения рекламно-информационных материалов
2. Роль различных РА и СМИ в деятельности службы рекламы.
3. Модель эффективной деятельности специалиста по рекламе и PR.
4. Рекламная коммуникация как область научного знания.
5. Проблемы взаимного диалога между РА и организацией-рекламодателем.
6. Планирование рекламной кампании организации.
7. Анализ рекламной кампании организации (выбор обучающегося).

Критерии оценки:

- балл 6-10 выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, не допускает в ответе неточности

- балл 2-5 выставляется обучающемуся, если он показал фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;

- балл 0-1 выставляется обучающемуся, если он не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания на практике

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Задание №16

Подготовка презентации

к разделу 11: Технологии связей с общественностью

Подготовка презентаций на следующие темы:

- предмет, объект и типология СО -технологий;
- характер низкоинтенсивных и высокоинтенсивных технологий;
- принципы использования симметричных и асимметричных технологий;
- противодействие деструктивным технологиям.

Обучающиеся подготавливают презентацию, во время защиты которой демонстрируют уровень владения данным материалом. Формат — очная защита продолжительностью 7-10 минут.

Критерии оценки

- балл 6-10 выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и, по существу, излагает его, умеет применять полученные знания на практике, не допускает в ответе неточности

- балл 2-5 выставляется обучающемуся, если он показал фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;

- балл 0-1 выставляется обучающемуся, если он не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания на практике

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Задание №17

Практическое задание

к разделу 11: Технологии связей с общественностью

Для выполнения задания «Аудит коммуникаций», необходимо выбрать базисный субъект и руководствуясь предложенной матрицей, диагностировать контекстное и информационное пространства предприятия. Форма отчета: письменная работа на бумажном носителе и устная защита выполненной работы.

Параметры аудита	Перечень элементов	Характеристики, оценки
<u>Внешние коммуникации</u> предприятия: вид, архитектурный стиль, форма здания, вывески, фасад, положение здания в городе; окружающие фирмы, магистрали, указатели; состояние прилегающей территории, парковка.		
<u>Внутренние коммуникации</u> : оснащённость рабочих мест, навигация, цветы, картины, фотографии, зоны отдыха, музыка, запахи, кондиционеры. В целом чистота и уют.		
<u>Коммуникации взаимодействия</u> : поведения сотрудников, их приветливость, отношения между собой: Доброжелательность, желание помочь. Дресс-код, бейджи. В целом атмосфера. Другое.		
Видимые и используемые в организации средства рекламы и связей с общественностью: миссия, слоган, логотип, фирменный стиль, рекламные сведения, информационные стенды и др.).		
Наличие корпоративных СМИ: газета, журнал, сайт, радио, ТВ.		
Укажите на негативные факторы, которые, на Ваш взгляд, снижают эффективность коммуникаций.		

Критерии оценки

- балл 6-10 выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и, по существу, излагает его, умеет применять полученные знания на практике, не допускает в ответе неточности;

- балл 2-5 выставляется обучающемуся, если он показал фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки понятий, нарушения логической последовательности в изложении материала, но при этом он владеет основными разделами программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания;

- балл 0-1 выставляется обучающемуся, если он не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания на практике.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Задание №18

Практическое задание

к разделу 11: Технологии связей с общественностью

Обучающиеся в соответствии со сценарным планом и заранее закрепленными ролями, самостоятельно разрабатывают и реализуют учебную игру: «Процедурные технологии СО».

Основные игровые элементы:

1. Знакомство.
- 2 «Самопрезентация».
3. Мини-лекция: «Техники вербального и невербального взаимодействия».
4. Мозговой штурм.
5. Разминка «Меняются те, кто...»
6. Мини лекция: «Техники активного слушания»
7. Игра «Оживи картину».
8. Игра «Узкий мостик».
9. Упражнение «Словарь эмоций».
10. «Я-высказывание».
11. Анкетирование (обратная связь).
12. «Комплимент» и т.д.

Обучающиеся в процессе игры и имитации реальных условий, а также при отработке конкретных специфических ситуаций имоделировании, формируют профессиональные компетенции.

Критерии оценки:

0 баллов – неучастие в игре;

1-5 баллов – допущены ошибки, нет аргументов в защиту собственной точки зрения, недостаточно активная работа;

6-10 баллов – грамотно, обоснованно и аргументировано осуществлена игровая деятельность. Вся команда активно участвовала в групповой работе.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Задание №19

Ролевая игра

к разделу 12: Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности

Сценарный план ролевой игры.

1. Группа делится на две подгруппы.
2. Выделяются из состава групп кандидаты на пост главы города.
- 3.. Разрабатываются программы кандидатов.
4. Формируется имиджевый образ
5. Разрабатывается концепция и стратегия кампании.
6. Определяются коммуникативные инструменты продвижения: слоган, лозунги ключевые сообщения и т.д.)
7. Составляется медиаплан и направления работы со СМИ.
9. Разрабатываются агитационные материалы: листовки, плакаты, буклеты, рекламные баннеры и сценарии роликов.
10. Прорабатывается сценарный план встречи кандидатов с избирателями.
8. Готовятся бюллетени для тайного голосования.
9. Счётная комиссия объявляет результаты.
10. Заключение руководителя игры и награждение победителей.
7. Экспертное жюри оценивается каждую команду кандидатов.

Критерии оценки:

0 баллов – неучастие в игре;

5-10 баллов – допущены ошибки, нет аргументов в защиту собственной точки зрения, недостаточно активная работа;

11-20 баллов – игровая деятельность реализована корректно. Вся команда активно участвовала в групповой работе.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Задание №20

Кейс

к разделу 12: Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности

Решение кейса. В 2012 г. в конгресс США был внесен законопроект SOPA (StopOnlinePiracyAct), направленный против пиратства в интернете. К началу его обсуждения в Конгрессе, документ поддерживали как демократы, так и республиканцы. Кроме того, часть законодателей полагала, что билль может стать основной для двухпартийного сотрудничества, что лишь повышало шансы его принятия. В бизнес-среде за SOPA агитировали Disney, Mastercard, Visa, Торговая палата и ряд других могущественных организаций. Против выступили компьютерные компании — Google, Yahoo, Twitter, Facebook. Их сторонники вели массовую информационную работу, убеждая общественность в том, что SOPA нарушит их права. Противники SOPA убеждали конгрессменов, что, будучи принятым, закон окажет негативное влияние на интернет и ограничит свободы американцев. В итоге спустя всего несколько месяцев Конгресс был вынужден отказаться от SOPA.

Задачи:

1. Какие выводы можно сделать в результате победы интернет-лоббистов?
2. Каковы, на ваш взгляд, ключевые особенности борьбы лоббистов против SOPA?
3. Как вы думаете, с чем связано негативное восприятие лоббизма?
4. Что свидетельствует о лоббизме как разновидности PR деятельности?
5. Экстраполируйте ситуацию с SOPA на реалии российского общества? Спрогнозируйте результаты.

Критерии оценивания решения кейса:

11-20 баллов – кейс решён, ответы полные, верные, логически выстроены, излагаются на хорошем русском языке.

1-10 баллов – кейс решён частично, при ответах на вопросы нарушена логика, имеются фактологические ошибки.

0 баллов – кейс не решён.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Перечень вопросов к зачету
по дисциплине «Маркетинг»

1. Цели, задачи и функции маркетинга.
2. Основные категории маркетинга: нужда, потребность, запрос, рынок как централизованный обмен.
3. Маркетинг как ориентация на спрос.
4. Понятие маркетинговой среды.
5. Микросреда маркетинга и ее составляющие.
6. Значение макросреды маркетинга в деятельности предприятия
7. Виды и назначение маркетинговых исследований.
8. Этапы проведения исследования.
9. Методы исследования и их виды.
10. Инструменты исследования.
11. Значение маркетинговой информации для реализации рыночных возможностей.
12. Система маркетинговой информации, ее структура.
13. Информационное обеспечение маркетинговых решений.
14. Информационное обеспечение маркетинга на базе мировых информационных ресурсов.
15. Основные методы критического анализа и основы системного подхода как общенаучного метода

Критерии оценки:

- балл 91-100 выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений;

- балл 76-90 выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности

- балл 61-76 выставляется обучающемуся, если он показал фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;

- балл 0-61 выставляется обучающемуся, если он не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса и отраслевого управления
Кафедра «Маркетинга и муниципального управления»

Перечень вопросов к экзамену
по дисциплине «Маркетинг»

1. Вертикальные маркетинговые системы и их типы.
2. Виды исследовательской информации.
3. Вспомогательные системы управления маркетингом.
4. Выбор целей ценовой политики. Разработка ценовой стратегии.
5. Жизненный цикл товара, продуктовый портфель фирмы.
6. Инструментарий промышленного маркетинга.
7. Информационное обеспечение маркетинга.
8. Качественные и количественные методы маркетинговых исследований.
9. Коммуникативные связи предприятия с рынком.
10. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
11. Комплексная программа коммуникаций фирмы.
12. Конкурентоспособность и конкурентное преимущество предприятия, фирмы.
13. Конкурентоспособность предприятия.
14. Контроль и контроллинг в маркетинге.
15. Концепции управления маркетингом.
16. Маркетинг как философия бизнеса.
17. Маркетинговая среда.
18. Методика расчета исходной цены.
19. Методы установления цен на основе издержек.
20. Методы ценообразования.
21. Критерии сопоставления различных вариантов решения поставленной задачи

Критерии оценки:

- балл 91-100 выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания учебной программы дисциплины и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений;

- балл 76-90 выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности

- балл 61-76 выставляется обучающемуся, если он показал фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными разделами учебной программы, необходимыми для дальнейшего обучения и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации;

- балл 0-61 выставляется обучающемуся, если он не знает большей части основного содержания учебной программы дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий дисциплины и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.