

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал федерального государственного автономного
образовательного учреждения высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
Б1.В.ДВ.07.01 РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИГ

Направление подготовки / специальность:
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль) подготовки / специализация:
38.03.01.10.09 Экономика предприятий и организаций

Форма обучения: очно-заочная

Год набора 2019

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы, описание показателей и критериев оценивания компетенций

Курс	Семестр	Код и содержание компетенции	Результаты обучения (компоненты компетенции)	Оценочные средства
4	8	способность осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач (ОПК 2)	Знать: источники экономической информации, библиографические и статистические базы данных; правила сбора и работы с информацией	ОС-1 Вопросы к экзамену
			Уметь: осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения профессиональных задач	ОС-2 Вопросы к экзамену
			Владеть: навыками сбора, анализа и обработки данных, необходимых для решения профессиональных задач	ОС-3 Вопросы к экзамену
		способность собрать и проанализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов (ОПК-4)	Знать: экономические и социально-экономические показатели, характеризующие деятельность хозяйствующих субъектов	ОС-1 Вопросы к экзамену
			Уметь: собирать и анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих	ОС-2 Вопросы к экзамену
			Владеть: навыками сбора и анализа исходных данных, необходимых для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов	ОС-3 Вопросы к экзамену
		способность анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений (ПК-4)	Знать: финансовую, бухгалтерскую и отчетность предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т. д	ОС-1 Вопросы к экзамену
			Уметь: анализировать и интерпретировать финансовую, бухгалтерскую и иную информацию, содержащуюся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использовать полученные сведения для принятия управленческих решений	ОС-2 Вопросы к экзамену
			Владеть: навыками анализа и интерпретации финансовой, бухгалтерской и иной информации, содержащейся в отчетности предприятий различных форм собственности, организаций, ведомств и т.д. и использования полученных сведений для	ОС-3 Вопросы к экзамену

			принятия управленческих решений	
	способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и/или аналитический отчет (ПК-7)	Знать: основы работы с отечественными и зарубежными источниками информации	ОС-1 Вопросы к экзамену	
Уметь: собирать и анализировать необходимые данные из отечественных и зарубежных источников информации		ОС-2 Вопросы к экзамену		
Владеть: навыками использования отечественных и зарубежных источников информации для сбора необходимых данных с целью подготовки аналитического отчета и/или информационного обзора		ОС-3 Вопросы к экзамену		
способность использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии (ПК-6)	Знать: современные технические средства и информационные технологии	ОС-1 Вопросы к экзамену		
	Уметь: использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии	ОС-2 Вопросы к экзамену		
	Владеть: навыками использования для решения аналитических и исследовательских задач современных технических средств и информационных технологий	ОС-3 Вопросы к экзамену,		
:способность осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж (ПК-9Д)	Знать: основы оперативного планирования продаж, организации розничных продаж, различных технологий продаж в страховании	ОС-1 Вопросы к экзамену		
	Уметь: осуществлять оперативное планирование продаж, организовывать розничные продажи, реализовывать различные технологии продаж в страховании, анализировать эффективность каждого канала продаж	ОС-2 Вопросы к экзамену		
	Владеть: навыками осуществления оперативного планирования продаж, организации розничных продаж, реализации различных технологий продаж в страховании, анализа эффективности каждого канала продаж	ОС-3 Вопросы к экзамену,		

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки владений, умений. Знаний, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы с описанием шкал оценивания и методическими материалами, определяющими процедуру оценивания

2.1 Оценочные средства для текущего контроля.

Текущий контроль знаний необходим для проверки усвоения учебного материала и его закрепления. Контроль следует проводить на протяжении всего периода изучения дисциплины. Текущий контроль осуществляется на контрольной неделе и на практических занятиях.

Оценочное средство 1 – ТЕСТ (ОС-1).

Примеры вариантов тестовых заданий:

№1

1. Какое определение понятия «региональный маркетинг» предложили В. С. Сурнин и А. М. Лавров

а) новый вид деятельности, это элемент системы рыночных отношений, спроецированный на мезоуровень. Он предполагает изучение рынка, спроса, цен на совокупную продукцию региона, реализацию всего его потенциала с позиции как внутренних, так и внешних потребностей.

б) инструмент стратегического развития территории и наиболее комплексного решения ее проблем. Предназначение маркетинга — усиление способности адаптации территориального сообщества к рыночным изменениям, наращивание возможностей, увеличение жизненной силы сообщества, а далеко не только улучшение имиджа и продвижение территории.

с) это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

2. Какие основные вопросы решает региональный маркетинг?

а) Важны ли для благосостояния россиян, для успеха коммерческой деятельности, работы власти престиж, международное лицо России?

б) Хотелось ли бы нам, чтобы наши политики реально ориентировались на запросы избирателей?

с) Значимо ли для региона его положение среди других регионов?

д) Нужно ли нам знать и уметь использовать инструменты повышения конкурентоспособности «фирменных» региональных, местных товаров?

е) Существенно ли для нас, чтобы коммунальные услуги оказывались нужного качества и были оптимально индивидуализированы?

ф) Все ответы верны

3. Каковы основные задачи маркетинга территорий по Котлеру?

а) выявление и диагностика состояния сообщества, его основных проблем и забот, причин их возникновения;

б) выработка видения перспектив решения этих проблем на основе реалистичного осмысления ценностей сообщества, его ресурсов и возможностей;

с) выработка долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества.

д) Все ответы верны.

4. **Какие цели маркетинга регионов являются целями второго ранга?**
- a) улучшение управления,
 - b) привлечение в регион новых предприятий, ресурсов;
 - c) создание уровня известности выше среднего регионального (национального).
5. **Покупателями услуг территории могут быть физические и юридические лица:**
- a) градообразующие предприятия;
 - b) разовые посетители;
 - c) криминальные элементы.
 - d) все ответы верны
6. **В чем заключается активность региона на отечественных инорегиональных и международных рынках, т.е. на внешних целевых рынках покупателей услуг?**
- a) В способности города или региона производить товары и услуги, необходимые находящимся за его пределами другим территориям, физическим и юридическим лицам.
 - b) в выработке долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества.
7. **Кто относится к числу основных субъектов маркетинга?**
- a) производители того или иного продукта (товаров, услуг и др.),
 - b) его потребители (покупатели, пользователи)
 - c) посредники.
 - d) Все ответы верны
8. **К какому стратегическому направлению маркетинга региона относится создание и распространение представительского пакета?**
- a) Маркетинг имиджа;
 - b) Маркетинг достопримечательностей;
 - c) Маркетинг инфраструктуры;
 - d) Реклама и коммуникации.
9. **Какие комплексы мер, обеспечивающие реализацию своей целевой ориентации вырабатывает маркетинг территорий?**
- a) формирование и улучшение имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности (интегральная задача);
 - b) расширение участия территории и ее субъектов в реализации между народных, федеральных, региональных программ (деятельность за пределами территории);
 - c) привлечение на территорию государственных и иных внешних по отношению к территории заказов (новые виды и задачи деятельности на территории);
 - d) повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней ресурсов (импорт ресурсов);
 - e) стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах (экспорт ресурсов).
 - f) Все ответы верны
10. **Что обеспечивает успех территории?**

- a) степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории.
- b) состояние и эксплуатация жилищного фонда.

№2

1 .Назовите отличительные черты маркетинга регионов?

- a) ориентация на потребителя;
- b) охват региона в целом, включая входящие в его состав города и районы;
- c) учет интересов всех социальных групп, в том числе предпринимателей, квалифицированных рабочих, молодежи, пенсионеров и др.;
- d) создание уровня известности выше среднего регионального (национального).

2 .Перечислите главные цели маркетинга регионов?

- a) улучшение / сохранение конкурентоспособности расположенных в регионе предприятий промышленности и сферы услуг;
- b) повышение культурной привлекательности и улучшение инфраструктуры региона.
- c) улучшение степени идентификации граждан со своей территорией проживания;

3.Охарактеризуйте основные задачи маркетинга регионов?

- a) комплексная реализация трех основных назначений территории — как места жительства, как места отдыха (природная среда) и как места хозяйствования;
- b) ориентация регионального маркетинга на перспективу, но вместе с тем па реально достижимые цели;
- c) популяризация и признание маркетинга региона, содержания соответствующих программ и действий среди граждан;

4.Какие целевые рынки покупателей услуг в региональном маркетинге вы знаете?

- a) приезжие,
- b) жители и работающие по найму,
- c) отрасли экономики и инвесторы,
- d) внешние рынки.

5.Что представляет собой целевой рынок покупателей услуг - рынок приезжих?

- a) бизнесмены, командировочные, коммивояжеры
- b) туристы, путешественники, друзья или родственники
- c) органы власти и управления.

6 .Какие критерии размещения производительных сил известны на целевом рынке покупателей услуг - отрасль экономики и инвесторы?

- a) Ориентация на потребителя
- b) качество жизни,
- c) качество трудовых ресурсов.

7 .Кто выступает субъектами, активно осуществляющими продвижение или «продажу территорий»?

- b) территориальные органы власти и управления,
- c) местные экономические агентства развития,

- d) производители того или иного продукта,
- e) туристические операторы и агентства, гостиницы, сети общественного питания и розничной торговли, спортивные комитеты и федерации.

8. Кого принято, условно, относить к посредникам в маркетинге территорий а) органы власти и общественные организации, ассоциации более высокого территориального уровня и их представители;

- b) физические и юридические лица
- c) средства массовой информации и коммуникации.

9 . Какие стратегические направления маркетинга территорий вы знаете?

- a) маркетинг имиджа,
- b) маркетинг притягательности,
- c) маркетинг инфраструктуры
- d) маркетинг личности.

10 . Территория реализует комплекс действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуры

- a) политических,
- b) правовых,
- c) научно-технических.

Методические рекомендации по решению тестовых заданий

Тестирование позволяет путем поиска правильного ответа и разбора допущенных ошибок лучше усвоить тот или иной материал.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов. То есть при их выполнении не следует пользоваться текстами учебной литературы.

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступать к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать индекс (цифровое или буквенное обозначение), соответствующий правильному ответу.

На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста. Как правило, время выполнения тестового задания определяется из расчета 30-45 секунд на один вопрос.

Критерии оценивания теста

Критерии оценивания	Уровень освоения компетенции	
Оценка (тестовые нормы: % правильных ответов)		
«отлично»	Обучающийся при тестировании набрал 86-	Высокий
«хорошо»	Обучающийся при тестировании набрал 76-86	Базовый
«удовлетворительно»	Обучающийся при тестировании набрал 60-75	Минимальный
«неудовлетворительно»	Обучающийся при тестировании набрал 0-59	Компетенция не сформирована

Оценочное средство 2 – ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ (ОС-2)

Оценка этапа сформированности компетенции производится на каждом практическом занятии при выполнении определенного раздела дисциплины.

Задача1. Фирма «Аист» специализируется на производстве широкого ассортимента товаров для детей. Проведите сегментацию всех потребителей фирмы. Выберите любой товар и проведите для него сегментацию вглубь по более узким классификационным признакам. Выберите товар, ориентированный на какой-либо из этих сегментов, и опишите его набором характеристик. Оцените важность выбранных характеристик и ранжируйте их в соответствии с потребительскими предпочтениями. Задайте игровой пример воплощения характеристик данного товара, а также аналогичного товара конкурирующей фирмы. Оцените степень удовлетворенности потребителя воплощением характеристик товара основной фирмы и конкурента. Определите уровень конкурентоспособности обоих товаров и сформируйте набор мероприятий маркетинга по совершенствованию товара фирмы «Аист», если это требуется (исходя из анализа конкурентоспособности).

Задача2. Специалист по маркетингу Ф. Котлер утверждает, что в системе маркетинга перед покупателем, продавцом и работником муниципалитета возникают следующие проблемы:

1. Безопасны ли и надежны ли предлагаемые производителем товары?
2. Достаточно ли широк выбор марок товара?
3. Обладает ли какая-нибудь из этих марок нужными покупателю характеристики?
4. Каких характеристик ждут потребители товара?
5. Какие группы потребителей и какие именно нужды фирме следует стремиться удовлетворять?
6. Приемлема ли цена товара?
7. Какие меры в области рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, и пропаганды могли бы способствовать продаже товара?
8. Какими должны быть дизайн и цена товара?
9. Какую гарантию, и какой сервис следует предложить покупателю?
10. Есть ли гарантия, и существует ли хорошо налаженная система послегарантийного обслуживания?
11. Услугами, каких оптовых и розничных торговцев следует воспользоваться?
12. Существует ли в пределах рынка конкуренция, благодаря которой имеется выбор товаров по качеству и ценам?
13. Справедливо ли обращаются с потребителями продавцы и работники сервиса?
14. Не наносит ли данная деятельность вреда окружающей среде?

Определите вопросы, ответы на которые должен получить покупатель, продавец и работник муниципалитета.

Задача 3. Государственное унитарное предприятие «Авиалинии Дагестана» придерживается определенной стратегии установления цен на билеты: они доступны людям с хорошим достатком, тем, кому оплачивают командировочные. Все дело в топливе, одна его тонна стоит сейчас 8-10 тысяч рублей. За последние три года цена на него поднялась в 7-8 раз. А билеты подорожали меньше, в 3,5 раза. Секрет фирмы в том, что раньше аэропорт отправлял до 200 тысяч пассажиров в год, а теперь меньше половины.

Какие задачи преследует руководство компании «Авиалинии Дагестана» используя

именно такой подход установления цены продажи на билеты?

Задача4. С целью привлечения дополнительных покупателей торговое предприятие — «Каспий» снизило цену на свою продукцию (компьютерные столы) с 1245 руб. до 1100 руб. При этом объем продаж возрос с 64300 до 65100 штук. Необходимо определить:

1. Эластичность спроса.
2. Каким образом фирме действовать дальше, если:
 - а) уменьшить цену еще на 5 %, чтобы увеличить долю рынка;
 - б) вернуть старую цену.

Примеры ситуационных задач:

Ситуация №1.

Вы руководитель компании, которая собирается работать на внешнем рынке. Необходимо продумать фирменный стиль компании.

Ситуация №2.

«Международный маркетинг требует творческих и аналитических способностей». Прокомментируйте данное утверждение применительно к выбору персонала для:

- Маркетингового отдела компании;
- Рекламного агентства

Ситуация №3.

Предложите концепцию процесса управления брендом на внешнем рынке. Разработайте последовательно три блока планирования построения бренда:

- Позиционирование бренда.
- Разработка идеи бренда.
- Планирование продвижения бренда.

Определите особенности построения планирования бренда на внешнем рынке.

Ситуация №4.

Прокомментируйте высказывание Э.Меркле: «Государство на основе маркетинга явилось бы альтернативой государству на основе власти».

Ситуация №5

«Доктор и Алекс» и «Камелот» обувают молодежь по разным стратегиям.

Московские компании «Доктор и Алекс» и «Камелот» - два крупнейших торговца молодежной обувью. «Доктор и Алекс» владеют торговой сетью «Обувь 21 в.», в которую входят 7 столичных магазинов и 13 франчайзинговых точек в регионах. Розничный оборот сети, по данным самой компании, в прошлом году составил более 5 млн. долларов, а общие продажи превысили 7 млн. долларов.

У компании «Камелот» в столице 6 магазинов. Обувь в других городах фирма продает через оптовиков. Через них же осуществляется и часть московских продаж. Годовой оборот магазинов компании составляет около 5,5 млн. долларов, а общероссийские продажи - 9 млн. долларов.

Средняя цена за пару обуви от «Камелота» - 60 долларов. Обувь по заказам фирмы шьют польские и китайские производители.

«Доктор и Алекс», напротив, делают ставку на эксклюзивную торговлю западными марками. Обе компании в рекламе используют двусмысленные сюжеты с намеком на сексуальные темы.

Вопросы:

1. Какие концепции используют данные фирмы?
2. Какие факторы оказывают влияние на мнение потребителей?

Критерии оценивания:

Критерии	Уровень освоения компетенции	
Оценка		
«отлично»	Обучающийся выполнил правильно все задания	Высокий
«хорошо»	Обучающийся допустил или 1 не грубую ошибку	Базовый
«удовлетворительно»	Обучающийся допустил 1 грубую или 2 не грубых ошибки	Минимальный
«неудовлетворительно»	Обучающийся не справился с заданиями и допустил 5 и более ошибок	Компетенция не сформирована

До конца учебного семестра должны быть выполнены все практические задания для достижения этапа формирования компетенции.

Оценочное средство 3 – ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ (ОС-3)

Пример заданий:

Кейс 1. Разработка брэнда узнаваемости.

В начале июля 2003 г. Германия начала рекламную кампанию, которая должна изменить устойчивые стереотипы восприятия этой нации международным сообществом. Это произошло сразу после двух публичных оскорблений, прозвучавших из уст высших итальянских чиновников по поводу нацистских наклонностей современных немцев. Г. Шредер не только потребовал извинений от итальянской стороны и отказался от ежегодного отпуска на итальянском побережье, но, как оказалось, сделал далеко идущие выводы.

Институт Гете в Лондоне приступил к активной разработке нового «брэнда узнаваемости» для немцев. Согласно их проекту, мир должен забыть о «белокурых бестиях» и «истинных арийцах», а рядовой германский обыватель 21 века будет ассоциироваться с раскрепощенным гедонистом, основными интересами которого в жизни стали секс и маленькие материальные радости.

По результатам изучения ситуации предлагается:

- описать данную проблему в терминах регионального маркетинга;
 - спрогнозировать воздействие предпринимаемых маркетинговых мероприятий для развития Германии в ближайшей и отдаленной перспективе;
 - провести по аналогии анализ маркетинговой ситуации, сложившейся в вашей области, сделать выводы об имеющихся в ней достоинствах и недостатках;
- предложить маркетинговые мероприятия по устранению недостатков.

Кейс2. Разработайте программу согласования важнейших мероприятий, осуществляемых в рамках внутреннего и внешнего интеграционного маркетинга в вашем регионе. «Использование конкурентных преимуществ региона»

Власти Ямало-Ненецкого автономного округа решили повторить опыт соседнего Ханты-Мансийского автономного округа, в котором построен спортивный центр для проведения чемпионатов мира по биатлону. проведя на новой базе мировой чемпионат, Ханты-Мансийск получил миллионы долларов от трансляции состязаний по телевидению, рекламы, и от спонсоров, в числе которых российские нефтяные компании, а также Рургаз, Висманн, Ерманн, Цейс. кроме того, соревнования посетили примерно 120 тыс. человек, большая часть из которых - приезжие, что оживило гостиничный и ресторанный бизнес в городе.

Ямальцы также решили освоить туристический бизнес, начав с обслуживания VIP-туристов. Для этого на озере Варчато начато строительство спортивно-туристического комплекса. Проектом предусматривается сооружение комфортабельного отеля на 25 мест, вертолетной площадки, гаражного комплекса, дома для обслуживающего персонала, автономной электростанции, обустройство территории для кемпингов. Среди предполагаемых услуг - рыбалка, охота, сплав по 18 горной реке. Владимир Тибайкин, зам главы администрации Шурышкарского района, где расположено озеро, считает, что вложение средств в подобные туристические комплексы очень перспективное дело. Представители администрации подсчитали, что по местам вокруг озера за сезон проходит свыше 100 крупных групп туристов. Если проект будет успешным, то подобные спортивно-туристические центры появятся и на других популярных «диких» маршрутах.

Стремление диверсифицировать экономику объясняется ожидаемым снижением бюджетных доходов от добычи нефти и газа, которое произойдет вследствие истощения запасов и дальнейшего перераспределения налоговых поступлений в пользу федерального центра.

По результатам изучения ситуации предлагается:

- описать данную ситуацию в терминах регионального маркетинга;
- оценить предпринимаемые органами власти региона маркетинговые усилия и предполагаемые результаты;
- оценить своевременность реакции органов власти на грядущие изменения в экономике региона;
- выявить дополнительные возможности развития в данном регионе, на какие из них следует сделать ставку;
- предложить программу мероприятий по использованию потенциала других субъектов регионального маркетинга.

Кейс3. Новая зубная паста на венгерском рынке

Косметическое предприятие Fikoшироко известно в Венгрии своими изделиями высокого качества. В конце 80-х годов директор предприятия поставил задачу сосредоточить усилия на увеличении прибыли. Каждому руководящему работнику было поручено изыскать возможности выпуска новой продукции. Быстрее всего оказалось возможным выпустить новую зубную пасту. Все исследования и анализы по ней были закончены, и нужно было лишь найти подходящее название. Новая зубная паста была изготовлена из превосходных компонентов. Результаты анализов свидетельствовали, что она могла бы заменить находящиеся в продаже зубные пасты: ее очищающие свойства, аромат, антикариесные и никотиноудаляющие свойства были лучше, чем у всех выпускаемых паст.

Было решено, что это именно то изделие, с которым следовало как можно быстрее выйти на рынок Венгрии. Зубной пасте было дано название «Квалиташ» и подобрана приятная для глаз упаковка.

Отдел маркетинга предложил пустить пасту в продажу по цене, превышающей цены ранее выпущенных в продажу аналогичных изделий. Предприятие и раньше успешно использовало такую политику в Венгрии, стремясь заполнить брешь между лучшими марками и дешевыми изделиями. Руководство приняло это предложение, предполагая, что более требовательные покупатели будут согласны заплатить большую цену за лучшие изделия. Реализация новой пасты не составляла проблемы, поскольку у Fikoустановились давние связи с предприятиями оптовой торговли.

Однако паста «Квалиташ» не нашла на рынке спроса. Опросы покупателей показали следующее (приводятся типичные ответы):

- зубная паста, которую я сейчас использую, очень хороша, а у «Квалиташа» неприятный вкус;
- никогда не видел «Квалиташ» в том универсаме, где обычно делаю покупки; мне очень нравится та паста, которой я пользуюсь. Зачем мне ее менять?
- не намерен покупать такую дорогую зубную пасту. Не может быть, чтобы она была настолько же лучше, насколько дороже.

Вопросы и задания

1. Охарактеризуйте задачу, которая была поставлена перед сотрудниками предприятия Fiko.
2. Какую стратегию осуществляло предприятие на венгерском рынке?
3. Как позиционировали зубную пасту «Квалиташ»?
4. На какой сегмент рынка ориентировалось Fiko?
5. Объясните, в чем причины неуспеха новой зубной пасты на венгерском рынке.

Кейс4.

Усиление позиций на рынке: новые стратегии

BronandCompanyLtd(B &C) — дочерняя фирма группы компаний Electronics, созданная для ввоза, распределения и сбыта их продукции (цветных телевизоров) в Канаде. Как и большая часть конкурирующих фирм, B & C не занималась в Канаде производственной деятельностью.

В мае 1993 г. Джеймс Вильяме, президент B & C, созвал своих менеджеров, чтобы обсудить эффективность деятельности компании на рынке Канады, поскольку и без того незначительная доля рынка фирмы сокращалась, дилеры были недовольны ценовой политикой фирмы, а канадские покупатели были недостаточно осведомлены о продукции компании. Руководство должно было разработать новую стратегию фирмы.

В 1993 г. в Канаде отмечалось падение спроса на товары потребительского назначения, в результате снизился объем продаж цветных телевизоров. По оценке экспертов, эта тенденция в ближайшие два года должна была сохраниться. В этой ситуации увеличить объем продаж своей продукции фирма B & C могла за счет увеличения рыночной доли, а не роста первичного спроса на цветные телевизоры. В том году все большее значение приобретала повторная покупка цветных телевизоров либо взамен старого, либо как второй телевизор в доме. Поэтому возрастало значение такого фактора, как приверженность потребителя товарной марке. Для продукции компании B & C приверженность товарной марке практически отсутствовала: 95% обладателей телевизоров в Канаде никогда не пользовались телевизорами этой компании, а именно владельцы телевизоров определяли количество будущих покупок.

Торгово-сбытовая задача приобрела для B & C более комплексный характер: основной упор она должна была делать на увеличение в общем объеме сбыта телевизоров доли своей продукции, сокращая реализацию товарных марок, известных покупателям. Поскольку покупатели возвращаются на рынок за новой покупкой, нужно было убедить их в необходимости изменить свой выбор в пользу продукции новой фирмы. Таким образом, B & C должна была продемонстрировать все преимущества своих телевизоров по сравнению с

конкурентами. Из большого числа характеристик товара, определяющих его положение на рынке, фирма должна была выбрать наиболее важные: цену, технические особенности товара, надежность, условия обслуживания и т.п.

По оценке экспертов, в 1993 г. наиболее существенными факторами позиционирования цветных телевизоров были: цена, стоимость эксплуатации и опыт приобретения первого телевизора. В & С занимала последнее место по стоимости эксплуатации телевизора, а дилеры и потребители были недовольны ценой. Кроме того, покупатели были плохо осведомлены о товаре фирмы.

Поэтому В & С должна была уделить особое внимание соотношению цены и качества.

По вертикальной оси учитывается изменение качества телевизоров от низкого к высокому, по горизонтальной оси — изменение цен от низких к высоким.

Как видно, диапазон изменения качества цветных телевизоров в Канаде в начале 90-х годов был узок и стремился к лидеру отрасли — «Мюзик Мастер», а диапазон цен расширился за счет выпуска на рынок более дешевых телевизоров (портативный цветной телевизор за 388 долл. фирмы «Люксерия»). Потребительское восприятие фирмы В&С ассоциировалось со слишком высокими ценами для данного уровня качества, хотя и высокого. В первой половине 90-х годов в Канаде увеличилось число людей, обращающих внимание на цену телевизора при его покупке (молодежь, люди с низким уровнем доходов, покупатели второго телевизора для дома).

К майскому совещанию менеджеров эксперты подготовили доклад о состоянии рынка цветных телевизоров в Канаде и оценки позиций конкурентов и фирмы В & С. Отдельные положения доклада и некоторые выводы приведены в следующей таблице:

Параметр оценки

Ситуация в отрасли и позиция В & С

1. Насыщение рынка
2. Товарная политика
3. Сбытовая политика
4. Товарный знак

Жизненный цикл товара достиг пика и перешел в стадию спада. Фирма В & С в основном оптимистично оценивает ситуацию на рынке и не придает особого значения жизненному циклу товара. Фирма переоценила объем своих продаж на 150000 комплектов

На рынке Канады отмечена тенденция перехода на настольные и портативные телевизоры. Основной упор фирмы делают на покупателей, уже знающих товар.

Главная задача В & С — совершенствование консоли. Фирма осознает, что изменения в ее товарной политике происходят медленно, в то время как на рынке изменения идут полным ходом

В основном увеличивалось число массовых распространителей и крупных универсальных магазинов, стабильно снижалось число мелких независимых распространителей.

В качестве партнеров В & С сильные позиции сохраняют мелкие независимые распространители, и их число увеличилось на 50 в 1992 г. Отсутствуют постоянные контакты с массовыми распространителями

На рынке Канады сильные позиции имеют марочные товары. Фирмы, выпускающие телевизоры, обладающие известным товарным знаком, ориентируются на агрессивную наступательную стратегию.

Осведомленность покупателей о товарной марке одной из фирм-конкурентов составляет в разных районах страны от 30 до 68%.

Фирма В & С отвергает концепцию производства марочного товара. По мнению экспертов, рекламная политика фирмы требует пересмотра. Осведомленность покупателей о товарной марке В & С составляет от 6 до 29% в разных районах страны. 15% вообще не могут вспомнить фирму В & С

1. Увеличение важности цены по сравнению с качеством (в глазах потребителей)
2. Ценовая политика
3. Обучение дилеров и торгового персонала
4. Позиция продавцов

На рынке Канады среди покупателей увеличилась доля молодежи и людей с низкими доходами, которые обращают большое внимание на цены. Значение качества товара уменьшается, так как распространители предлагают товар одинаково хорошего качества. Таким образом, цена играет большую роль на рынке, чем качество. Фирма В & С отдает предпочтение качеству, а не ценам. При оценке потребительских предпочтений самый слабый упор делается на стоимость как наиболее важную характеристику товара. Среди всех фирм цены В & С упоминаются как высокие чаще

В 1992 г. цена 60% всех проданных товаров была ниже 500 долл. (в основном это портативные и настольные телевизоры).

Фирма В & С практически не имеет цен в этом диапазоне. Новую модель портативного телевизора фирма предлагает дилерам за 399 долл. оптом, в то время как «Люксерия» продавала товар в розницу по 388 долл. Дилеры отказываются от этой модели фирмы В & С. Однако фирме сложно снижать цены, что связано с отсутствием общей интеграции производства

Конкуренты В & С проводят обучение на дому, а также семинары по техническому обучению дилеров для сферы услуг. Также эти фирмы имеют собственные ремонтные средства и возможности.

В & С только начинает использовать обучающие фильмы, кассеты и руководства. У нее нет обучающих пособий для продавцов. Однако фирма имеет хорошие материалы по обучению дилеров. Также фирма имеет опыт в разработке материалов для стимулирования продаж

Ключевой момент — важность понимания слабости маркетинговой политики В & С в отношении и дилеров, и потребителей. Продавцы знают, что телевизоры В & С не конкурентоспособны по цене.

5. Накладные расходы

Работая с дилерами, продавцы фирмы постоянно преувеличивают мощь В & С по сравнению с конкурентами. Дилеры сомневаются в надежности товара: многие телевизоры не работают в их демонстрационных залах. Реальная ситуация — необходим контроль за качеством при производстве продукции; обслуживание товара фирмы на уровне дилеров не соответствует требованиям: не обеспечена система регулярных выездов для налаживания напольных телевизоров (хотя это положение улучшается)

В среднем по отрасли расходы на заработную плату торгового персонала и другие расходы составляют 2,5% от объема продаж.

Из-за большого количества торговых точек с небольшим товарооборотом эти затраты В & С составляют 4—5% от объема продаж. Возможно, использование такой сбытовой сети необоснованно

По оценке экспертов, в ближайшие годы на рынке Канады для фирмы В & С могут представлять интерес следующие не освоенные ею сегменты рынка:

- крупные магазины и магазины, предоставляющие скидки покупателям;
- покупатели дешевых цветных телевизоров (по цене ниже 500 долл.);
- покупатели, которые при приобретении телевизора в первую очередь обращают внимание на «лучшую стоимость»;
- покупатели, которые никогда не слышали о фирме В & С. Доля этих сегментов рынка в чистом виде составила в 90-х годах около 60% всего рынка цветных телевизоров в Канаде (учитывается, что сегменты могут пересекаться, и двойной счет исключен).

Фирме В & С предстояло в мае 1993 г. решить вопрос о своей дальнейшей стратегии на канадском рынке. В частности, необходимо было четко сформулировать цель фирмы на этом рынке. На совещании менеджеров рассматривались два возможных направления: сохранение существующей рыночной ниши и постепенное увеличение доли рынка до 7— 8% или обеспечение лидирующего положения в отрасли, охват всего рынка и увеличение доли фирмы в общем объеме продаж цветных телевизоров до 20%.

Принятие первого направления означало, что руководство В & С удовлетворено существующим положением, и маркетинговая стратегия фирмы требует лишь незначительного уточнения. Если же фирма ставила своей целью стать лидером по продаже цветных телевизоров в Канаде, то все элементы маркетинговой программы необходимо было пересмотреть.

1. Проанализируйте исходную информацию и сформулируйте проблемы, стоявшие перед фирмой В & С в начале 90-х годов.
2. Охарактеризуйте положительное или отрицательное влияние факторов макро- и микросреды на рыночную позицию фирмы В & С?
3. Охарактеризуйте основные перспективные сегменты рынка цветных телевизоров Канады.
4. Разработайте рекомендации по позиционированию цветных телевизоров на рынке Канады в начале 90-х годов.
5. Сформулируйте основные направления товарной, сбытовой, ценовой, коммуникационной, кадровой политики фирмы В & С в начале 90-х годов. Что, по вашему мнению, явилось причиной тех проблем, с которыми столкнулась фирма (см. вопрос 1)?
6. Какие перспективные цели фирмы могут быть сформулированы руководством В & С?
7. Сформулируйте альтернативные стратегии фирмы на канадском рынке. Проанализируйте и аргументируйте их. Проведите сравнительный анализ различных стратегий.

Кейс5 «Разработка плана маркетинга»

Лаборатория биотехнологий пищевых продуктов и лекарственных препаратов Вятского государственного университета, обладая мощным научным потенциалом, на протяжении многих лет создавала различные технологии производства лекарственных препаратов и пищевых добавок. Среди наиболее популярных препаратов лаборатории - бальзам «Биойл», высокоэффективная биологическая добавка к пище, соединяющая в себе свойства хорошо зарекомендовавших себя в медицинской практике масел шиповника и облепихи. Особое внимание необходимо обратить на то, что препарат изготавливается из местного сырья, что приносит организму человека незаменимый эффект, ведь ещё в древности говорили, что человека могут исцелить только те растения, которые произрастают в радиусе 250 м.

Импортные препараты-аналоги, поступающие на региональный рынок ориентированы на потребителей с высоким уровнем доходов. Отечественные препараты менее дорогостоящи, но уступают импортным в дизайне упаковки, в степени узнаваемости, в продвижении. Таким образом, на рынке образовалась своеобразная ниша для высокотехнологичных лекарственных препаратов, соответствующих, по своим параметрам качества, мировому уровню, имеющих уникальные свойства и имеющих более привлекательную цену.

Главные достоинства и недостатки проекта - выведения нового продукта на рынок:

Преимущества:

1. Превосходство бальзама «Биойл» над существующими аналогами производства ведущих зарубежных и отечественных фирм.
2. Быстро растущий рынок сбыта, за счёт наметившейся тенденции к здоровому образу жизни.
3. Снижающаяся стоимость производства, за счёт использования сырья близлежащих районов города.
4. Наличие большого научного потенциала, позволяющего сохранить лидерство в производстве высокотехнологичной уникальной продукции на ближайшие годы.
5. Многолетний опыт работы в сфере биотехнологий.
6. Сотрудничество с научно-исследовательской Лабораторией Маркетинга ВятГУ.

Главным недостатком проекта является недостаток требуемых оборотных средств для массового производства, продвижения и реализации продукта.

Вопросы и задания

1. Разработайте стратегию продвижения нового товара на рынок.
2. Предложите программу вывода нового товара на рынок, и в частности план маркетинга в разрезе основных элементов комплекса маркетинг-микс, определите график реализации проекта, сформируйте бюджет маркетинга.
3. Определите виды и график контроля за реализацией программы.

Критерии оценивания:

Критерии	Уровень освоения компетенции	
Оценка		
«отлично»	Обучающийся выполнил правильно все задания	Высокий
«хорошо»	Обучающийся допустил или 1 не грубую ошибку	Базовый
«удовлетворительно»	Обучающийся допустил 1 грубую или 2 не грубых ошибки	Минимальный
«неудовлетворительно»	Обучающийся не справился с заданиями и допустил 5 и более ошибок	Компетенция не сформирована

2.2 Оценочные средства для промежуточной аттестации

Учебным планом изучения дисциплины предусмотрена сдача экзамена

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Становление и сущность регионального маркетинга.
 2. Предпосылки использования маркетинга в территориальном управлении.
 3. Роль маркетинга в институциональном управлении территорией.
 4. Субъекты регионального маркетинга
 5. Ведущие тенденции развития регионального маркетинга
 6. Отраслевая структура (сегментация) регионального маркетинга
 7. Основные статистические показатели развития региона. Валовой региональный продукт.
 8. Проблемы конкурентного окружения территории, факторы конкурентоспособности. Показатели оценки конкурентных позиций регионов.
 9. Роль рейтинговых агентств в социально-экономическом развитии территорий.
 10. Индекс развития человеческого потенциала (по регионам РФ).
 11. Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов.
 12. Рейтинг регионов по качеству жизни. Частные рейтинги.
 13. Региональные рейтинги, основанные на данных опроса (метод Саймона Анхольда)
 14. Концепция позиционирования территории.
 15. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования.
 16. Стратегии позиционирования территории. Стратегия соответствия.
 17. Стратегия непрерывного улучшения.
 18. Стратегия прорыва
 19. Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию.
 20. Экономические предпосылки к развитию брендинга региона.
 21. Брендинг товаров.
 22. Брендинг достопримечательностей.
 23. Брендинг места.
 24. Бренд, основанный на уникальности.
 25. Бренд, основанный на будущем.
 26. Сувенирная политика региона
 27. Фестивальный маркетинг
 28. Научно-образовательный маркетинг
 29. Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией.
- Инвестиционная инфраструктура региона.
30. Технологии инфраструктурного маркетинга.
 31. Образовательный маркетинг. Формирование имиджа учебного заведения.
 32. Технологии регионального маркетинга в туристической индустрии: внутренний и въездной туризм.
 33. Технологии регионального маркетинга в музейном бизнесе.
 34. Технологии регионального маркетинга в гостиничном бизнесе.

Экзамен проводится в устной форме, по подготовленным билетам, содержащих два вопроса. Студенту предоставляется время для подготовки к ответу.

Пример билета:

УТВЕРЖДАЮ Зав. кафедрой СиЭ _____ Г.Н.Шибеева «__» _____ 2022 г.	
Министерство образования и науки РФ ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет» ХТИ – филиал СФУ	ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № <u>1</u> По дисциплине «Региональный маркетинг» Направление «Экономика» Кафедра СиЭ
1. 1. Становление и сущность регионального маркетинга 2. Технологии регионального маркетинга в гостиничном бизнесе.	
Составил _____/Т.А. Шибеева/ «__» _____ 2022 г. Утверждено на заседании кафедры протокол №__ от «__» _____ 2022 г.	

Критерии оценок экзамена:

Шкала оценок	Показатели	Критерии
Отлично (высокий уровень сформированности компетенции)	1. Полнота данных ответов; 2. Аргументированность	Полно и аргументировано даны ответы по содержанию задания. Обнаружено понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные. Изложение материала последовательно и
Хорошо (достаточный уровень сформированности компетенции)	3. Правильность	Студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.
Удовлетворительно (приемлемый уровень сформированности компетенции)	ответов на вопросы; 4. и т.д.	Студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Неудовлетворительно (недостаточный уровень сформированности компетенции)		Студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал; отмечаются такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.
---	--	---

3. ПРОЦЕДУРА ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточный контроль выполняется по завершению изучения дисциплины – экзамен (сессия).

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических возможностей (подбираются индивидуально в зависимости от возможностей здоровья студента):

Категории студентов	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	контрольные вопросы для экзамена	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Контрольные вопросы для экзамена (в ограниченном объеме)	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Контрольные вопросы для экзамена	Письменная проверка

Разработчик

_____ Т.А. Шибаетва