

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 05.09.2024 17:16:00
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 1

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Наименование кафедры

Утверждены
решением учебно-методической
комиссии по направлению
(специальности)

Протокол №5
от «15» мая 2024 г

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Б1.О.17 «Медиаменеджмент и медиамаркетинг»

42.03.05 «Медиакоммуникации»

-
Медиапродюсирование и медиаменеджмент
бакалавриат

очная

Года набора 2025

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор(ы)–составитель(и):
К.пед.н.,доцент, доцент кафедры
журналистики и медиакоммуникаций

Юмашева И.А.

Руководитель образовательной программы:

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
2. Оценочные средства по дисциплине
 - 2.1 Текущий контроль
 - 2.2 Промежуточная аттестация
3. Описание системы оценивания, шкала оценивания
 - 3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля
 - 3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля
 - 3.3 Шкала перевода (для уровня подготовки бакалавриат и специалитет)

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине- перечень компетенций с указанием компонентов компетенций дисциплины, как отдельного элемента ОП

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента освоения компетенции</i>	<i>Наименование компонента освоения компетенции</i>
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1	Способен соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
		ОПК-4.2	Способен использовать основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

2. Оценочные средства по дисциплине

2.1 Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля

2.1.1 Устный опрос. Тематика для обсуждения по темам.

Тема 1. Медиаменеджмент: определение понятия

1. Менеджмент СМИ как комплексная сфера, представляющая как социальный, так и экономический институт.
2. Управление СМИ как социальной системой макроуровень.
3. Управление предприятиями СМИ микроуровень.

Тема 2. Экономика и менеджмент СМИ

1. Специфика медиарынков США, Великобритании, Германии, Франции, Италии или Скандинавии в сравнении с российским.
2. Особенности менеджмента СМИ в условиях разных экономических систем.

Тема 3. Продукт СМИ, как товар медиарынка

1. Информация и товар: две точки зрения.
2. Информация и социальное благо, и предмет культуры, принадлежащий всем людям.
3. Коммерческие медиапредприятия представляют информацию как товар на рынок.
4. Зритель/читатель/ покупатель. Рекламодатель /посредник. Изучение спроса аудитории, залог, прибыли.
5. Основные потребности зрителя: информировать, развлекать и образовывать, удовлетворяет конечный продукт телевидения, контент СМИ.
6. Обязательные свойства товара с точки зрения экономической теории: потребительная стоимость, полезность и ценность.
7. Специфика стоимости, полезности и ценности журналисткой информации.

Тема 4. Основы и методы редакционного менеджмента

1. Служба экономического менеджмента. Генеральный менеджер. Финансовый менеджер. Менеджер по развитию. Менеджер по маркетингу.
2. Взаимодействие редколлегии и менеджера СМИ. Общие и специальные требования к менеджеру СМИ. Способность к анализу.
3. Способность быстро принимать решения. Концептуальность менеджера СМИ.
4. Менеджер СМИ, творческий работник и обладатель экономического мышления.
5. Редакционный менеджер, как представитель направления публич рилэйшнс.
6. Высший уровень менеджмента - директорат, продюсер.
7. Средний уровень менеджмента, руководители творческих подразделений редакции: ее отделов, технических и коммерческих служб.
8. Низший уровень менеджмента - руководители временных групп и других структур, создаваемых для выполнения конкретных творческих и организационных заданий. Управление коллективами.
9. Политические, правовые, организационные (административные), психологические и экономические методы управления редакцией.
10. Основные экономические методы управления коллективом. Факторы выбора методов управления

редакцией

Тема 5. Кадровый медиаменеджмент

1. Факторы, влияющие на успешность работы СМИ.
2. Системность работы редакции.
3. Ритмичность и цикличность выпуска программ.
4. Редакция как взаимосвязанная система.
5. Последовательность, повторяемость, готовность к установленному сроку закладывают ритмичность и цикличность работы редакции

Тема 6. Моделирование и планирование работы редакции

1. Разработка модели структуры работы СМИ - одна из предпосылок успеха в конкурентной борьбе после выхода на рынок.
2. Содержательно-тематическая модель.
3. Композиционная модель.
4. Графическая модель.

Тема 7. Составление бизнес-плана в системе медиапланирования

1. Бюджет редакции.
2. Бизнес-план редакции СМИ. Виды бизнес-плана.
3. Структура бизнес-плана.
4. Анализ рынка.
5. План производства.
6. Финансовый план редакции.
7. Логистика СМИ.

Тема 8. Этика менеджмента СМИ

1. Связь этики журналистской и редакционной деятельности и менеджмента СМИ.
2. Закон о средствах массовой информации РФ.
3. Этический имидж.

Тема 9. Основные понятия медиамаркетинга

1. Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг.
2. Понятие маркетинга и история его возникновения.
3. Концепции маркетинга. Функции маркетинга. Виды маркетинга.
4. Роль маркетинговой деятельности на предприятии.
5. Нужда и потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Тема 10. Маркетинговая система, основные объекты и субъекты

1. Понятие маркетинговой среды, ее компоненты.
2. Факторы макросреды: экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические.
3. Факторы микросреды: поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории. STEP-анализ, SWOT-анализ.
4. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение.

Тема 11. Маркетинговая информация и маркетинговая информационная система

1. Понятие маркетинговых исследований и их основные направления.
2. Процедура маркетинговых исследований.
3. Виды маркетинговых исследований.
4. Методы сбора информации. Наблюдение, опрос, эксперимент.
5. Техники опроса (анкетирование, экспертное интервьюирование, панельное исследование, фокус-группы).
6. Виды экспериментов.
7. Маркетинговая информационная система.

Тема 12. Сегментирование и позиционирование

1. Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации.
2. Процесс выбора целевых сегментов.
3. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования.
4. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.

2.1.2 Устный опрос. Вопросы для фронтального опроса

1. Субъект и объект управления.
2. Модели управления и виды менеджмента.
3. Основные принципы и функции менеджмента в современном обществе.
4. Инфраструктура менеджмента и понятие системы менеджмента.
5. Основные подсистемы менеджмента и их содержание.
6. Тактическое планирование и его особенности.
7. Особенности построения организационных отношений в системе менеджмента.
8. Основные формы организации.
9. Мотивация деятельности членов организации и факторы, её определяющие.
10. Регулирование и контроль в системе управления.
11. Групповая динамика и составляющие её процессы.
12. Лидерство, его особенности и виды.
13. Руководство организацией: власть и партнерство.
14. Стили менеджмента и подходы к определению стилей менеджмента.
15. Конфликтность, типы и причины конфликта в коллективе.
16. Факторы эффективности организационной деятельности.
17. Объем управления и его содержание.
18. Организационная структура с точки зрения функционального подхода.
19. Вертикальная и горизонтальная децентрализация.
20. Основные формы децентрализации.
21. Преимущества и недостатки децентрализованных организационных структур.
22. Организационная структура с точки зрения механистического подхода к управлению организацией.
23. Основные характеристики механистической организационной структуры.
24. Базовые типы взаимодействия в структуре организации.
25. Технологии работы.
26. Принципы формирования организационных структур.
27. Параметры организационного дизайна по Г. Минцбергу.
28. Типы организационных структур: линейные, функционально-рыночные и адаптивные оргструктуры.
29. Аутсорсинг как средство сокращения структуры организации.
30. Организационные патологии и их основные типы.
31. Основные понятия маркетинга социальных медиа
32. Виды инструментария
33. Функции маркетинга социальных медиа
34. Портрет целевой аудитории Пользовательское поведение и опыт как основа планирования кампаний в социальных сетях
35. Сегментирование в медиасреде
36. Позиционирование в медиасреде
37. Основные комплексы инструментов digital-коммуникации.
38. Цифровой маркетинг (digital marketing).
39. Традиционная реклама в интернете (SEO).
40. Мобильный маркетинг.
41. SMM (Social Media Marketing).
42. Инновационные каналы коммуникации.
43. Маркетинг в социальных сетях.
44. Инструменты SMM.
45. Интернет-маркетинг и digital-стратегии.
46. Таргетинг.
47. Принципы и виды таргетирования.
48. Оперативные технологии реагирования в социальных медиа.
49. Парсеры для таргетированной рекламы: Церебро таргет и Pepper Ninja.
50. Группы потребителей, их характеристики.
51. Сервисы для отслеживания комментариев.
52. Инструменты для мониторинга социальных сетей.
53. Сервисы для аналитики SMM.

2.1.3 Доклады по вопросам для текущего контроля

1. Место и роль маркетинговой стратегии в общей стратегии медиапредприятия.
2. Маркетинговый анализ: основные цели и задачи. Ситуационный анализ.
3. Воронка разработки стратегии, инструменты анализа внешней среды (PESTEL, 5 сил Портера), внутренней среды медиаорганизации.
4. Постановка маркетинговых целей (SMART, BHAG). Эволюция маркетинг-микса (4P, 5C, 7P).
5. Понятие продукта и медиапродукта. Модель жизненного цикла продукта. Особенности ценообразования в медиаиндустрии.
6. Модели конкурентного анализа.
7. Модель модифицированного SWOT-анализа.
8. Исследование аудитории: цели и задачи. Разработка профиля потребителя, способы анализа его поведения.
9. Понятие персоны. Разработка карты эмпатии.
10. Понятие инсайта. Понятие целевой аудитории. Подходы к сегментации аудитории медиа. Подходы к измерению аудитории.
11. Лояльность и удовлетворенность аудитории, концепции AIDA(S), 7A. Понятие клиентского пути.
12. Составление маркетингового плана медиапредприятия. Основные задачи подготовки маркетингового плана медиапредприятия.
13. Маркетинговый план как самостоятельный документ и раздел бизнес-плана. Типовая структура маркетингового плана.
14. Понятие дорожной карты. Методы контроля за ходом реализации маркетингового плана.
15. Понятие эффективности маркетинга, основные метрики.
16. Внешняя макро- и микросреда маркетинга и ее составляющие.
17. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика (демографические, экономические, природные, научно-технические, политико-правовые, социально – культурные).
18. Микросреда маркетинга и ее составляющие: покупатели, конкуренты, поставщики, контактные аудитории
19. Критерии сегментации: географические, демографические, экономические, социальные, психографические, поведенческие.
20. Признаки сегментации для рынка потребительских товаров, для рынка товаров производственно-технического назначения, для рынка услуг.
21. Критерии оценки сегмента, выбор сегментов. Выбор стратегии охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.
22. Понятие позиционирования.
23. Основания для позиционирования товара. Карты позиционирования.
24. Конкурентоспособность товара.
25. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
26. Стратегия маркетинга на разных этапах ЖЦТ.
27. Понятие нового товара.
28. Этапы разработки нового товара.
29. Риски, связанные с разработкой и выводом нового товара на рынок.
30. Понятие товарного ассортимента, его характеристики, формирование, планирование ассортимента.
31. Товарно- знаковая символика.
32. Товарный знак, его значение и требование к нему.
33. Фирменное имя товара.

2.1.4 Тренинговые задания по вопросам для текущего контроля

Задание 1. Тренинг по теме «Концепции маркетинга»

Производители электроорганов

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 нем 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 органолы (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 органол 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, выслушайте их, посмотрите, что происходит в музыкальном бизнесе (США и Великобритания являясь 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 электрооргане» был уменьшен, компания приступила к производству новой модели органол, 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 органол. 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

1. Каковы могли быть причины, по которым в шестидесятые годы розничная торговля пианино неохотно включала электроорганы в ассортимент своих товаров?
2. Назовите причины кризиса кампании 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?

Задание 2. Тренинг по теме «Маркетинговая среда»

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 словам 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 вырубili 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 хотя бы 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. Начинающий 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, А 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 «щелина», 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 дорожщее 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 покупать 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, попадают 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. Четверем 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

- 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?

Задание 3. Тренинг по теме «Контент-анализ аккаунта в социальной сети»

Выполните анализ контента сообщества социальной сети по направлению (на выбор): личный блог, бьюти-блог, профессиональное сообщество, спортивный блог, маркетинг и продажи, развлекательное сообщество. 1. Определите целевую аудиторию сообщества согласно пользовательским задачам. 2. Опишите основные типы контента, которые присутствуют в сообществе. 3. Выявите наиболее популярные темы, которые вызывают больший интерес у подписчиков. 4. Оцените уровень взаимодействия администрации сообщества с участниками – обратная связь, интерактивы, обновления и т.п. 5. Оцените степень уникальности контента в сообществе, наличие собственных идей контента. 6. Сделайте выводы относительно соответствия контента сообщества интересам целевой аудитории. Задание выполняется в формате doc.

Задание 4. Тренинг по теме «Маркетинговый анализ присутствия в медиасреде»

Проанализируйте информацию, размещенную в социальной сети Вконтакте: <https://vk.com/feed> (Одноклассники: <https://ok.ru/>). По какому принципу формируются группы в сети? Какие задачи перед собой ставят их организаторы? Вопросы: 1. Каков характер этой информации, какие цели она преследует? 2. Какие дополнительные возможности предлагает сервис своим участникам? 3. Каковы возможности индивидуального участника сети воздействовать на «умы и сердца» других участников? Подготовьте презентацию (power point / pdf) с ответами на эти вопросы.

Задание 5. Тренинг по теме «Разработка стратегии Digital маркетинга»

1. С помощью сервисов ЯНДЕКС.ДИРЕКТ и Google Adwords составьте 2-3 варианта рекламных сообщений сайта. Проверьте объявления на модерацию. 2. Установите параметры рекламной кампании в поисковых ресурсах с наибольшей эффективностью для Вашего проекта. 3. Определите наиболее эффективный вариант рекламного сообщения в поисковых ресурсах. Выберите наиболее выгодный бюджет рекламной кампании и канал распространения рекламы. 4. Опишите результаты планирования рекламной кампании.

2.2 Оценочные средства по дисциплине для промежуточной аттестации

2.2.1 Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Информация и товар: две точки зрения.
2. Информация и социальное благо, и предмет культуры, принадлежащий всем людям. Коммерческие медиапредприятия представляют информацию как товар на рынок. Зритель/читатель/ покупатель.
3. Рекламодатель /посредник.
4. Изучение спроса аудитории, залог, прибыли.
5. Основные потребности зрителя: информировать, развлекать и образовывать, удовлетворяет конечный

продукт телевидения, контент СМИ.

6. Обязательные свойства товара с точки зрения экономической теории: потребительная стоимость, полезность и ценность.
7. Служба экономического менеджмента.
8. Генеральный менеджер.
9. Финансовый менеджер.
10. Менеджер по развитию.
11. Менеджер по маркетингу.
12. Взаимодействие редколлегии и менеджера СМИ..
13. Системность работы редакции.
14. Ритмичность и цикличность выпуска программ.
15. Редакция как взаимосвязанная система.
16. Разработка модели структуры работы СМИ - одна из предпосылок успеха в конкурентной борьбе после выхода на рынок.
17. Содержательно-тематическая модель.
18. Композиционная модель.
19. Графическая модель.

2.1.2 Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Основные этапы планирования и методы разработки стратегий стимулирования продаж и продвижения.
2. Карта каналов коммуникации, принципы интеграции.
3. Медиапланирование. Краткосрочное и долгосрочное воздействие.
4. Бюджетирование ИМК-кампаний.
5. Понятия бренда и позиционирования.
6. Разработка комплекса маркетинга на предприятии: товар, цена, распределение и продвижение.
7. Процедура маркетинговых исследований.
8. Виды маркетинговых исследований.
9. Методы сбора информации. Наблюдение, опрос, эксперимент.
10. Техники опроса (анкетирование, экспертное интервьюирование, панельное исследование, фокус-группы).
11. Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации.
12. Процесс выбора целевых сегментов.
13. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования.
14. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.
15. Маркетинговые стратегии.
16. Маркетинговый анализ медиарынка и медиапредприятия: основные цели и задачи.
17. Исполнители маркетингового анализа, внутренние и внешние потребители его результатов.
18. Типология методов маркетингового анализа: количественные и качественные, кабинетные и полевые.
19. Основные источники маркетингового анализа.
20. SWOT-анализ. PEST-анализ.
21. Анализ 5 конкурентных сил М. Портера.
22. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
23. Основные задачи, решаемые в медиаиндустрии посредством маркетинговых исследований.
24. Медиаисследования как институциональная деятельность.
25. Внешние и внутренние потребители исследовательской информации.
26. Исследования коммуникатора, медиасообщений и аудитории. Стандартные и специальные (ad hoc) исследования.
27. Международный и российский рынок медиаисследований.
28. Составление брифа и проведение тендера на реализацию медиаисследования.
29. Контроль реализации различных типов медиаисследовательских проектов.
30. Производство исследовательской информации в медиакомпаниях: основные возможности и направления работы
31. Принципы разработки и составляющие эффективной платформы бренда.
32. Идентичность бренда.
33. Позиционирование бренда.
34. Методы разработки позиционирования бренда. Обзор базовых концепций.
35. Основные типы позиций в сфере СМИ.
36. Различные модели планирования идентичности бренда.
37. Моделирование сущности бренда и бренд-имиджа: обзор западных систем.
38. Построение пирамиды бренда и mood board (эмоциональной карты бренда) для различных типов брендов в медиасфере.
39. Использование различных типов маркетинговых коммуникаций для продвижения СМИ и их

- медиапродукции.
40. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Ее разновидности, принципы использования.
 41. Современные рекламные стратегии и технологии. Новейшие рекламные технологии. Возможности и ограничения при использовании рекламы для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
 42. PR как вид маркетинговых коммуникаций. Его разновидности, принципы использования.
 43. Современные PR-стратегии и технологии. Новейшие PR-технологии. Возможности и ограничения при использовании PR для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
 44. Коммуникации в местах продаж как вид маркетинговых коммуникаций.
 45. POS-материалы, их разновидности, принципы использования.
 46. Современные и новейшие технологии организации коммуникаций в местах продаж. Возможности и ограничения при использовании коммуникаций в местах продаж для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
 47. Стимулирование сбыта как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности стимулирования сбыта, принципы использования.
 48. Современные стратегии и технологии стимулирования сбыта.
 49. Новейшие SP-технологии. Возможности и ограничения при использовании стимулирования сбыта для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
 50. Спонсорство и событийный маркетинг как вид маркетинговых коммуникаций. Разновидности спонсорства, принципы использования.
 51. Современные стратегии и технологии спонсорства. Возможности и ограничения при использовании спонсорства и событийного маркетинга для продвижения СМИ и их медиапродуктов.
 52. Характеристика каналов дистрибуции в медиабизнесе. Интенсивная, селективная и эксклюзивная дистрибуция.
 53. Бизнес-модели компаний-дистрибьюторов.
 54. Особенности взаимодействия медиакомпаний и дистрибьюторов.
 55. Специфика международной дистрибуции медиапродукции.
 56. Дистрибуция медиапродукции с учетом конкурентной ситуации на медиарынке.
 57. Управление жизненным циклом медиапродукта.
 58. Стратегии максимизации прибыли медиакомпаний, связанные с решениями по дистрибуции.
 59. Критерии оценки и система контроля эффективности дистрибуции в медиабизнесе.
 60. Аудит дистрибуции медиакомпаний.
 61. Дистрибуция различных медиапродуктов и её особенности

2.2.3 Практические задания для зачета

1. Составьте сравнительную характеристику традиционных и конвергентных российских СМИ.
2. Ознакомьтесь со структурой и содержанием сайта www.imhonet.ru: и попробуйте подобрать книгу или фильм по душе. Вопросы: 1. Удалось ли вам сразу, без выполнения дополнительных условий, это сделать? 2. Могут ли организаторы сайта управлять вашим мнением при выборе? 3. А можете ли вы управлять мнением других пользователей?
3. Напишите рекламный текст по формул AIDA. Рекламируемый продукт – купальные костюмы, пропускающие только полезную часть УФ-спектра, для детей и взрослых (уникальные дизайны от художника Эрмитажа, длинный рукав, повышенная износостойкость).

2.2.4 Практические задания для экзамена

Задание 1. Кейс по теме «Розничная торговля»

Анализ деятельности розничного торгового предприятия на примере ОАО «Торговый Дом ЦУМ»

Общие сведения

ОАО "Торговый Дом ЦУМ" – торговая розничная компания, действующая на рынке розничной торговли непродовольственными товарами города Москвы на протяжении уже многих лет. ОАО "ТД ЦУМ" имеет вековую историю и устоявшиеся традиции обслуживания покупателей. Его торговая марка хорошо знакома многим поколениям москвичей и гостей столицы. ОАО "ТД ЦУМ" является одним из крупнейших розничных продавцов Москвы и расположен в центре города на пересечении множества пешеходных и автомобильных маршрутов между Большим и Малым театрами. ОАО "ТД ЦУМ" имеет хорошую репутацию на рынке, в деловых отечественных и зарубежных кругах.

Сведения о компании

Полное фирменное наименование компании: Открытое Акционерное Общество "Торговый дом ЦУМ"

Сокращенное наименование компании: ОАО "ТД ЦУМ"

В число акционеров входят Правительство г. Москвы, ведущие зарубежные и отечественные компании.

Площадь универсама составляет 32827,1 кв.м.

Торговая площадь и прилегающие к ней территории –16815,9 кв. м.

У ЦУМа есть филиалы, расположенные на территории г. Москвы:

1. Столешников переулок, 9 с площадью 169,3 кв. м.

2. Петровка, 15 – 780, 1 кв.м.

3. Петровка, 6 – 1302,7 кв.м.

4. Петрозаводская, 11 – 1996,5 кв.м.

Также у ЦУМа имеется свое складское хозяйство – база «Коптево».

В 1996 году была произведена реконструкция ЦУМа. За девять месяцев ЦУМ преобразился в современное торговое предприятие. Торговая площадь была расширена за счет занятого раньше подсобными помещениями пятого этажа, что составило с прилегающими к ней территориями – 16815,9 кв. м, собственная торговая площадь составляет примерно 60%, а 40% сдается в аренду. На ней размещены 72 торговые секции. В ЦУМе используются прогрессивные методы обслуживания, такие как самообслуживание (его 79,5% удельный вес составляет 79,5%, а с учетом арендаторов – 84,5%), что позволяет расширить ассортимент и увеличить товарооборот магазина. Все секции укомплектованы системой по защите товаров от краж, что позволило разместить в одной секции большее количество товара. Увеличение площадей позволило расширить ассортимент. На добавленном пятом этаже теперь продают аудио-видео продукцию, бытовую технику, компьютеры, мебель. Доля товарооборота ЦУМа в суммарном товарообороте группы средних и крупных предприятий розничной торговли г. Москвы в 2004г. возросла на 0,03% и составила 1,79% против 1,76% в 2003г. при неизменном количестве предприятий в выборке. Такой рост объясняется опережающими темпами роста товарооборота ЦУМа. Товарооборот среднего предприятия розничной торговли по непродовольственной группе товаров г.Москвы в 2004г. составил 65,050 млн.руб. Таким образом, ЦУМ по праву можно назвать одним из крупнейших розничных торговых предприятий г. Москвы на рынке непродовольственных товаров.

Вопросы и задания

1. Как влияет известность марки на объем продаж ЦУМа
2. Определить структуру площадей ЦУМа
3. Сколько метров ЦУМ сдает в аренду, какой % это составляет от всех площадей.
4. Определить средний метраж секции ЦУМа.
5. На какие стороны деятельности ЦУМ влияет расширение ассортимента за счет секций пятого этажа.
6. Определить во сколько раз товарооборот ЦУМа больше товарооборота среднего предприятия розничной торговли.

Задание 2. Компания Диджитион

Компания Диджитион – эксклюзивный дистрибьютор фототехники Mustang в России. Изначально компания продавала продукцию Mustang всем дилерам, желавшим ее купить, при этом развитие дилерской сети специально под Mustang не происходило (т.е. фототехнику под данным брендом покупали прежде всего постоянные клиенты Диджитиона). Специфика клиентской базы Диджитиона состояла в том, что 70% дилеров являются оптовыми компаниями или смешанными оптово-розничными компаниями. Через год функционирования компании стало понятно, что объемы продаж продукции Mustang оказались в 2,5 раза меньше планируемых. У компании Диджитион появился риск потери прав эксклюзивной дистрибуции. Было принято решение развивать дистрибуцию Mustang как отдельный проект под эгидой компании. Первая проблема, с которой столкнулся вновь назначенный руководитель проекта, – отсутствие карты покрытия продукцией Mustang российских регионов. Товар, попадавший в руки оптовых компаний, 54 терялся где-то на бескрайних российских просторах. Сами сотрудники оптовых компаний точную информацию о распределении товара сообщать отказались. Первый шаг, который предпринял руководитель проекта, - проведение маркетингового исследования.

Задание. Разработайте рекомендации по проведению данного маркетингового исследования. 1. Сформулируйте цель проведения маркетингового исследования. 2. Определите метод маркетингового исследования. Аргументируйте свой выбор. 3. Определите целевую аудиторию, среди которой будет проводиться маркетинговое исследование. Аргументируйте свой выбор. 4. Обозначьте сроки реализации маркетингового исследования. 5. Определите, в какой форме необходимо представить отчет о проведении маркетингового исследования. 6. Определите финансовые ресурсы, которые необходимо задействовать при проведении маркетингового исследования. Произведите их расчет.

Задание 3. CRM - часть бизнеса

В ноябре 2008 г. руководством компании ОАО «Сбербанк России» было принято решение о внедрении CRM-системы для корпоративного бизнеса. Для максимально оперативного запуска проекта на первом этапе компания решила не вкладываться в интеграцию CRM с учетными системами. Цель проекта – формирование единого представления о клиентах. В июне 2009 г. прошло пилотное внедрение проекта, а в октябре система была запущена в промышленную эксплуатацию. В 2010 г. был реализован второй этап проекта, в рамках которого была расширена функциональность, доработан интерфейс системы, интеграция CRM с другими системами банка, реализован функционал бизнес-планирования, появился блок аналитики. Руководству компании удалось реализовать проект в короткие сроки, при этом удалось обучить работе в системе большое количество пользователей. Совместно со специалистами Sputnik Labs и Oracle разработана программа обучения, ориентированная на заочные и дистанционные формы – видеолекции, презентации, тренинги. Создан единый центр поддержки. CRM развернута в центральном аппарате и во всех отделениях банка. Коммуникация с рабочими местами реализована с использованием технологии «тонкого клиента», а ядро системы физически находится в столице. Процесс работы системы организован таким образом, чтобы вся информация о клиентах попадала в

систему. Сегодня система содержит полное досье клиентов, включая информацию об объемах продаж, экономических показателях, схемах реализации сделок, контактах с клиентами.

Задание: ответьте на вопросы кейса, исходя из полученной информации о внедрении CRM-системы на ОАО «Сбербанк России». 1. Определите возможные перспективы развития данного проекта? 2. Какой эффект от внедрения CRM-систем получит компания? 3. Оцените преимущества банка с учетом внедрения CRM-систем. 4. Какие выгоды получит клиент от CRM-систем?

3. Описание системы оценивания, шкала оценивания

3.1 Показатели и критерии оценивания для текущего контроля.

Перечень оценочных средств для текущего контроля	Показатели и критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
Устный опрос (по вопросам для устного опроса на семинарах)	Корректность и полнота ответов
Доклад	1) соблюдение регламента (20 мин.); 2) характер источников (более трех источников); 3) подача материала (презентация); 4) ответы на вопросы (владение материалом).
Тренинг	1) соблюдение регламента (20 мин.); 2) характер источников (более трех источников); 3) подача материала (презентация); 4) ответы на вопросы (владение материалом).
Зачет	Проводится по билетам. Каждый билет содержит 2 вопроса.
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением языковых примеров

3.2 Показатели и критерии оценивания для промежуточного контроля

Компонент компетенции (с указанием кода)	Индикаторы достижения компетенций	Критерии оценивания (в баллах для бакалавриата и специалитета, в оценках для магистратуры и СПО)
ОПК-4.1: Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Студент способен разработать медиапродукт, отвечающий запросам целевой аудитории, на основе соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; организовывать проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия;	Студент эффективно разрабатывает медиапродукт, отвечающий запросам целевой аудитории, на основе соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп; организует проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия;;
ОПК-4.2: Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Студент способен применять основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и	Студент эффективно применяет основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

	(или) иных коммуникационных продуктов	
--	---------------------------------------	--

3.3 Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему пятибалльной оценки:

Количество баллов	Экзаменационная оценка	
	прописью	буквой
96 – 100	отлично	А
86-95	отлично	В
71 – 85	хорошо	С
61 – 70	хорошо	Д
51 – 60	удовлетворительно	Е
0 – 50	неудовлетворительно	ЕХ