ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ МАРКЕТИНГ В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Формы контроля	**Баллы**
I. Текущий контроль	**50**
Устный опрос	**20**
Каждый студент должен в ходе практических занятий устно ответить ДВА раз за семестр. За каждый ответ он может максимум получить 10 баллов. ***0 баллов: студент не может ответить на поставленный вопрос или дает неверный ответ*** ***1-3 баллов: ответ студента не полный*** ***4-6 баллов: ответы на вопросы правильные, но ограничены рамками лекционного материала*** ***7-10 баллов: ответ на вопрос полный, четкий и лаконичный, в ответе используется лекционный материал, материал из дополнительной литературы и приводятся практические примеры***	
Тема 1. Особенности анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков	
1. Создание единой информационной среды. 2. Конъюнктура рынка и ранжирование потребителей. 3. Анализ ассортимента выпускаемых и разработка новых видов товара промышленной принадлежности. 4. Определение отпускной цены, вида и размера скидок, разработка планов продаж и производства. 5. Организация процесса товародвижения на производственном предприятии. 6. Маркетинговые исследования на деловом рынке. 7. Товарно-производственная функция маркетинга. 8. Сбытовая функция маркетинга в промышленности. 9. Осуществление маркетинговых коммуникаций в промышленности.	

10. Факторы, влияющие на поведение потребителей в промышленности	
Тема 2. Маркетинг в промышленности 1. Характеристика рынка промышленной отрасли 2.Перечислите составляющие комплекса маркетинга в промышленной отрасли 3. Выявите особенности маркетинга в промышленной отрасли 4. Каковы тенденции развития промышленности в республике Татарстан? 5. Особенности ценообразования в промышленности 6. Особенности маркетингового подхода промышленной отрасли. 7.Сформулируйе конкурентные преимущества татарстанских компаний в промышленной отрасли 8. Нормативно-правовое обеспечение сферы промышленности 9. Продвижение услуг через Интернет 10. Специфика поведения организации в промышленности	
Тема 3. Маркетинг в торговле	
1. Характерные особенности маркетинга в сфере торговли 2. Сегментация рынка услуг в сфере торговли, поведение потребителей 3. Ассортиментная политика торговых предприятий 4. Коммуникативная политика торгового предприятия. 5. Управление качеством услуг торгового предприятия	

6. Факторы, влияющие на поведение потребителей в сфере торговли 7. Особенности управления сервисом в сфере торговли 8. Нормативно-правовое обеспечение сферы торговли 9. Продвижение услуг через Интернет 10. Специфика поведения организации в торговле	
Тема 5. Банковский маркетинг	
1. Особенности сегментации рынка банковских услуг. 2. Определение спроса на банковские услуги со стороны потенциальных клиентов. 3. Перспективы развития маркетинга на рынке банковских услуг РФ и РТ. 4. Особенности развития банковского рынка в республике Татарстан. 5. Сегментирование потребителей банковских услуг. 6. Функции маркетинга в банке. 7. Комплекс маркетинга в банке. 8. Инструментарий маркетинга на рынке банковских услуг 9. Конъюнктура рынка банковских услуг РФ и РТ 10. Нормативно правовое обеспечение банковской сферы РФ и РТ	
Тема 4. Маркетинг образовательных услуг	
1Тенденции развития рынка образовательных услуг в РФ и РТ в определенный период. 2Понятие и сущность маркетинга в образовании. 3Особенности комплекса маркетинга образовательных услуг. 4Инструменты маркетинга образовательных услуг.	

5Основные направления маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг. 6 Сегментация потребителей образовательных услуг 7 Ценообразование на рынке образовательных услуг 8 Продвижение образовательных услуг 9 Нормативно правовое обеспечение образовательных услуг 10 Позиционирование образовательных услуг	
Тема 6. Маркетинг в нефтехимической отрасли	
1. Характеристика рынка нефтехимической отрасли 2.Перечислите составляющие комплекса маркетинга в нефтехимической отрасли 3. Выявите особенности маркетинга в нефтехимической отрасли 4. Каковы тенденции развития химической промышленности в республике Татарстан? 5. Особенности ценообразования в нефтехимии. 6. Особенности маркетингового подхода нефтехимической отрасли. 7.Сформулируйе конкурентные преимущества татарстанских компаний в нефтехимии 8.Перечислите факторы, влияющие на ценообразование нефтехимических продуктов 9. Особенности управления маркетингом в нефтехимической отрасли 10. Сегментация рынка нефтехимической отрасли	

Ситуационная задача	**15**
За выполнение ситуационной задачи студент может получить 15 баллов ***0 баллов – студент не ответил на вопросы*** *ситуационной задачи* ***15 баллов – студент ответил на вопросы*** *ситуационной задачи* ***на 100 процентов*** ***«За каждое задание студент может получить максимум 15 баллов. Общий бал по форме текущего контроля «ситуационная задача» определяется путем расчета средней арифметической. Следовательно, максимально за блок текущего контроля «ситуационная задача» при условии отличного выполнения всех заданий, студент может набрать 15 баллов.***	
Тема 2. Маркетинг в промышленности	
Задание №1. Производственная фирма «Мастер копчения» производит оборудование для фаст-фудов под торговой маркой «СИКОМ». Качественным преимуществом оборудования является: - Производство высокорентабельного товара и практически полную утилизацию технологических процессов при его производстве. - Освоение нового для компании рынка - рынка оборудования для профессиональной кухни Желаемый результат. Вывести на рынок новую разработку «Мастер копчения» - Коптильню-духовой шкаф КР-3.200 и достичь объема продаж 50 шт. в месяц.	

Если желаемый результат не будет достигнут, то окажутся под угрозой дальнейшие разработки «Мастер копчения» для профессиональной кухни, следовательно, компания еще долго не сможет выйти на новый, более высокий уровень развития.

Целевая аудитория.

Менеджеры по комплектации оборудованием сетевых универсамов, шеф-повара специализированных ресторанов (рыбных, пивных), владельцы мини-производств копченой рыбы и мяса.

Необходимо, чтобы целевая аудитория оценивала нашу коптильню не как альтернативу американской, а как единственно возможный и правильный выбор.

Уже с первой закладки продукта в коптильню, покупатель начинает получать прибыль. Стоимость конечного продукта (копченая рыба-мясо) по отношению к исходному (сырая рыба-мясо) возрастает в 2.5 раза. Также в 2 раза увеличивается срок хранения копченого продукта.

О чем думает целевая аудитория

По анкетам, полученным после проведения специальных семинаров по копчению на КР-3.200, коптильные качества установки оценены на 5 (по 5 балльной шкале), дизайн установки на 4 (по 5 балльной шкале). В целом шеф-повара и закупщики сетей, считают, что создана неплохая альтернатива американской коптильне, которая стоит дороже ровно в 2 раза. Единственное опасение у целевой аудитории на данный момент вызывают возможные конструкторские просчеты, которые могут «вылезти» в процессе работы коптильни.

Уникальный главный аргумент

КР-3.200 – единственная профессиональная коптильня существующая в ценовом диапазоне до 3 000 Евро.

Вопросы к заданию:

1. Сформулируйте положения, характеризующие маркетинговый подход фирмы «Мастер копчения».
2. Разработайте цели и задачи ценовой, товарной и коммуникационной политики продвижения коптильни.

Задание 2.

1.Расшифруйте базовые функции промышленного маркетинга на примере ОАО «Нижнекамскшина»: • аналитическую функцию; • производственную функцию; • сбытовую функцию; • управления и контроля. 2. Раскройте методы эффективного управления коммуникационными каналами в рамках промышленного маркетинга. 3. Раскройте особенности внешней и внутренней среды промышленного маркетинга. 4. Сформулируйте механизм брендинга на промышленном рынке.	
Тема 3. Маркетинг в торговле	
Задание №1. Агропромышленная компания ООО «Приволье» основана в 1995 г. Предприятие осуществляет производство и реализацию продуктов питания и сельхозпродукции, строительство объектов сельскохозяйственного назначения. В состав ООО «Приволье» входят следующие подразделения: • молочно-товарные фермы; • мельница; • корпус переработки масло семян; • деревообрабатывающий цех; • холодильники; • магазин площадью 1000 $м^2$;	

- прочие здания и сооружения.

В штате компании 300 специалистов. Ведется профессиональный отбор сотрудников, разрабатываются планы и программы подготовки персонала. Конкурентоспособность фирмы обеспечивается низкими издержками вследствие организации производства фирмы по замкнутому технологическому циклу: от самостоятельного выращивания кормов и зерна до переработки и реализации продуктов сельхозпроизводства через собственную торговую сеть. Вследствие этого себестоимость фирменной продукции на 10—15% ниже среднеотраслевой. И в течение ближайших одного-двух лет, по расчетам аналитиков, произойдет дальнейшее сокращение внутрипроизводственных издержек, благодаря которым отпускная цена продукции, произведенной на фирме, будет ниже рыночной на 20—25%.

ООО «Приволье» рассматривает стратегическое решение об открытии собственного цеха по переработке молочной продукции. Ассортимент продукции цеха: пастеризованное молоко, кефир, ряженка, сметана, сливки. Технология производства предусматривает использование старинных рецептур, при применении которых получается продукция с высокими потребительскими качествами. Действующие производственные мощности молочно-товарных ферм позволяют обеспечить сырьевую базу для проектируемого комплекса по производству молочной продукции. Годовое производственное потребление сырья (молока) — 1,8 тыс. т.

Планируемый объем выпуска готовой продукции — 1,6 тыс. т на сумму 23 млн руб. на основе действующих производственных мощностей и их реконструкции. Рынком сбыта продукции могут быть предприятия оптовой и розничной торговли, предприятия общественного питания, а также собственная торговая сеть фирмы.

Таблица 1

Данные для расчета

Форма реализации продукции	**Планируемый объем продаж, кг**		
	1-й год	**2-й год**	**3-й год**
Предприятия оптовой торговли	300 000	700 000	700 000

Предприятия розничной торговли	260 000	600 000	600 000
Предприятия общественного питания	3 000	7 000	7 000
Автолавки	180 000	250 000	250 000
Итого	**743 000**	**1 557 000**	**1 557 000**

Общая стоимость проекта по введению в строй цеха по переработке молока составляет 2,5 млн руб. Для реализации проекта агропромышленной компании «Приволье» необходимо привлечение инвестиций. Срок окупаемости кредитных средств — менее двух лет. Проектируемый комплекс обеспечит качественной молочной продукцией местный рынок.

Вопросы к заданию:

1. Опишите элементы маркетингового комплекса агропромышленной компании, учитывая диверсифицированный характер ее товарного предложения.
2. Опишите маркетинговую стратегию компании «Приволье».
3. Определите целевые сегменты для продукции нового цеха.
4. Сформулируйте стратегию позиционирования нового направления компании.

Тема 2. Маркетинг в промышленности

Задание № 1.

Рынок стальных дверей в России как самостоятельная часть рынка сформировался в начале 90-х годов прошлого века. Российский рынок стальных дверей на сегодняшний день можно охарактеризовать как высококонкурентный.

Российский рынок стальных дверей можно условно разделить на четыре сегмента. В рамках данного кейса нами будут проанализированы двери, предлагаемые двумя конкурирующими организациями: организацией «Х» и организацией «У». Данные организации выпускают двери исключительно для одного из четырех сегментов, который представляют потребители, приобретающие двери по цене 13 100 – 28 000 руб., основное внимание при выборе двери они обращают на качество двери, под которым они понимают - толщину дверного полотна и надежность замков. Во-вторых, данный сегмент интересует декоративная отделка двери и уже на третьем месте стоит цена. Но, все же цена для потребителей данного сегмента имеет немаловажное значение, и поэтому они, как правило, ищут оптимальное соотношение цены и качества товара, иногда затрачивая на это достаточно длительное время.

Сравнительная характеристика технических параметров стальных дверей анализируемых организаций представлена в таблице.

Сравнительная характеристика технических параметров стальных дверей, выпускаемых организацией «Х» и организацией «У»

Технические параметры стальной двери	Значение показателя организации «Х»	Значение показателя организации «У»
Технические характеристики дверной коробки		
Толщина металлического листа, мм	2	1,5
Количество ребер жесткости, шт	8	6
Количество ригелей, шт	7	6
Вылет ригелей, мм	33	38
Количество оборотов, шт	3	3

Надежность установки двери		
Количество петель, шт	3	2
Надежность установки двери		
Виды декоративной отделки, шт	13	20

* Примечание: значение каждого из параметров стальной двери должно стремиться к max. Следовательно, чем выше значение отдельного параметра стальной двери, тем лучше данный параметр выглядит в глазах потребителя. Так, например, толщина металлического листа двери организации «Х» потребителей устраивает больше, чем толщина металлического листа двери организации «У».

Значимость каждого из технических параметров была определена с использованием метода экспертных оценок путем анкетирования. В анкете было представлено 7 характеристик стальной двери, необходимо было проранжировать их по степени значимости влияния каждой из них на конкурентоспособность двери для сегмента.

Большинством голосов были получены следующие веса технических характеристик стальной двери: толщина металлического листа – 0,2; вылет ригелей – 0,3; количество ригелей – 0,2; количество ребер жесткости – 0,15; виды декоративной отделки – 0,1; количество петель с опорным потшипником – 0, 04; количество оборотов – 0,01.

В качестве экономического параметра будет рассмотрена только цена стальной двери, так как доставка и монтаж осуществляются бесплатно. Цена стальной двери организации «Х» - 26 тыс.руб., цена стальной двери организации «У» - 22,5 тыс. руб.

Вопросы к заданию:

1. Рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности для организации «Х» и для организации «У» по следующему алгоритму:

1.1. Рассчитать групповой показатель по техническим параметрам стальной двери для организации «Х» и для организации «У».

1.2. Рассчитать групповой показатель по экономическому параметру стальной двери для организации «Х» и для организации «У». 1.3. Рассчитать интегральный показатель конкурентоспособности стальной двери для организации «Х» и для организации «У». * (при расчетах все полученные значения округлять до сотых). 2. На основе результатов оценки конкурентоспособности товара сформулируйте выводы. 3. Какую стратегию охвата рынка используют организации, производящие стальные двери. Дайте характеристику стратегии, выделите ее преимущества и недостатки. 4. Предложите мероприятия по повышению конкурентоспособности для менее конкурентоспособной организации в рамках выбранной стратегии. **Задание № 2.** По следующим данным определите эффективность рекламы, которую разместила строительная компания, занимающаяся строительством деревянных домов ООО «СтройДвор». Прирост прибыли компании составил 412000руб. Расходы на рекламу складывались следующим образом: 1. Реклама на БИМ радио (спонсор прогноза погоды): тариф –150 руб./1 выход ролика; заключен договор на 20 дней по 9 выходов/день; запись ролика 3000 руб. 2. Реклама в метро: тариф – стоимость одного места А4 – 1100/мес.; заключен договор на 40 рекламных мест на 1 мес; изготовление макета 2 000 руб. 3. Телевизионная реклама:тариф за 1 мин. демонстрации по TV – 8 000 руб. за 1 мин; заключен договор на 5 днейпоказа по 5 мин в день; изготовление ролика 10 000 руб. 4. Контекстная реклама: сбор ключевых запросов, формирование рекламных объявлений – 15. 000; ежемесячная	

оплата – 17.000 руб. Пока договор заключен на месяц. Также поясните, правильно ли подобраны рекламные инструменты, для продвижения компании данного профиля. Поясните свой ответ.	
Тема 1. Особенности анализа и прогнозирования развития отраслевых рынков	
Задание №1.. В начале 2000-х гг. на рынке гостиничных услуг Москвы сложилась следующая ситуация. Тенденции в политической и экономической жизни России способствовали тому, что интересы иностранных деловых кругов в значительной степени сместились от столицы к регионам. Ведущая роль в гостиничных услугах в то время принадлежала таким гостиничным комплексам, как: «Аэростар», «Редиссон-Славянская», «Пента», «Пульман», «Балчуг-Кемпински», «Метрополь», «Москоу Палас». Устойчивое положение ими было завоевано благодаря использованию достижений современного западного менеджмента при подборе и подготовке кадров, повышению качества обслуживания, методам материального стимулирования персонала, рекламной и маркетинговой деятельности. Эти гостиницы оказывали услуги на более высоком уровне при сравнимых ценах, что находило отражение в показателях их работы. Как показывали исследования, средняя загрузка этих гостиниц составляла 70-85%. Все отели с иностранным участием пользовались в первую очередь бронированием по своей сети отелей, а также авиабронированием благодаря услугам своих учредителей. Прослеживалась четкая тенденция к росту конкуренции в гостиничном бизнесе. Загрузка номерного фонда в большей степени была связана с перечнем предлагаемых услуг и их качеством, уровнем цен на номера. Все обследованные гостиницы Москвы имели различные показатели средней годовой загрузки, что объясняется в основном ценой номера, длительностью присутствия на рынке, категорией принимаемых гостей, активностью и целенаправленностью поиска клиентов. Во всех отелях, имеющих оздоровительные комплексы, существовал дополнительный счет, оплачиваемый клиентом при выезде. В барах, кафе, ресторанах принимали к оплате только кредитную карту отеля, чтобы устранить платеж наличными. Во всех обследованных отелях имелись бизнес-центры, обеспечивающие проживающим такие услуги, как факсимильная связь, фотокопирование, машинопись, перевод. Эти услуги всегда пользуются значительным спросом. Все отели Москвы высшей категории имели определенные площади, предназначенные для проведения массовых мероприятий типа конгрессов, симпозиумов, семинаров, переговоров и презентаций, одновременно с ресторанными услугами и предоставлением полного набора технических	

средств.

Таким образом, анализ деятельности ведущих гостиничных комплексов Москвы позволил сделать вывод о расширении спектра предоставляемых клиентам услуг. Помимо традиционных, обязательным стал целый ряд услуг: оздоровительные комплексы, бизнес-центры, проведение массовых мероприятий.

Везде применялся принцип разделения заработной платы на две части - фиксированную и переменную. Во всех отелях при наборе персонала проводилось обучение профессиональным навыкам в соответствии с требованиями менеджеров. В некоторых отелях все служащие отеля получали бесплатный обед в день работы. Все сотрудники имели фирменную одежду, нагрудный знак со своим именем, перемещаться они могли только в своей рабочей зоне. Перемещения по отелям разрешались лишь по служебным лифтам и лестницам.

В 2003 г. гостиница «Отель» имела ряд конкурентных преимуществ на рынке, связанных с длительностью пребывания на нем, определенным опытом работы, достаточно квалифицированными кадрами и известностью торговой марки. При этом загруженность ее составляла 70%.

По данным опроса, проводившегося среди клиентов, значительные нарекания вызывали: состояние подъездных путей, сложности со стоянкой и парковкой личного автомобиля, отсутствие представителей администрации в приемном холле, изобилие технического персонала, не связанного с обслуживанием гостей, снисходительно-ленивое отношение работников гостиницы и официантов, стойка портье была далека от требований моды, а обилие световой рекламы в приемном холле выглядело очень навязчиво.

Разработанный специалистами бизнес-план был направлен на преодоление тенденции падения объемов реализации услуг, что связано с обострением конкуренции на рынке гостиничных услуг. Контрольный показатель реализации был определен в 32 млрд руб. Прогнозируемый размер валовой прибыли - 21,7 млрд руб. Эти результаты должны быть достигнуты за счет средств, выделяемых на стимулирование спроса и рекламу. «Отель» располагал значительными материальными и кадровыми ресурсами, которые должны быть направлены на достижение запланированной рентабельности и доли на данном сегменте рынка. Рекомендовалось незамедлительно приступить к проведению активной рыночной политики и довести коэффициент загрузки до максимума.

Вопросы к заданию:

1. Сформулируйте маркетинговые цели гостиничного предприятия «Отель». 2. Разработайте направления конкурентной политики «Отеля». 3. Предложите конкретные мероприятия, способствующие успешному позиционированию «Отеля» на рынке гостиничных услуг. **Задание №2.** Разработайте критерии оценки качества гостиничных услуг и адаптируйте его под такие гостиницы Казани как: «Фатима», «Шаляпин», «Сулейман», «Гольфстрим». **Задание №3.** Выполнить задание по следующему алгоритму: 1. Провести анализ рынка туристической и гостиничной отрасли РТ 2. Выделить особенности деятельности предприятий данных отраслей 3. Определить факторы, влияющие на маркетинговую деятельность предприятий туристической и гостиничной отрасли РТ 4. Рассмотреть концепцию маркетинга на примере гостиницы или туристическо компании РТ 5. Сформировать портрет потребителя 6. Провести анализ по 7Р 7. Дать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности	
Письменная работа	**10**
За выполнение письменных работ студент может получить 10 баллов. Студент должен выполнить 2 письменной работы за семестр. ***0 баллов – студент не выполнил письменные работы*** ***1 – 5 балла – студент выполнил письменные работы на 50 процентов*** ***6-8 баллов – студент ответил на письменные работы на 80 процентов***	

9-10 студент ответил на письменные работы на 100 процентов ***«За каждое задание студент может получить максимум 10 баллов. Общий бал по форме текущего контроля «Письменная работа» определяется путем расчета средней арифметической. Следовательно, максимально за блок текущего контроля «Письменная работа» при условии отличного выполнения всех заданий, студент может набрать 10 баллов.***	
Тема 6. Маркетинг в нефтехимической отрасли	
Задание№ 1. Дайте ответы на вопросы в письменной форме 1. Дайте характеристику рынка нефтехимических продуктов г. Казани. 2. Выделите основные перспективы развития рынка нефтехимии в республике Татарстан. 3. Проведите конкурентный анализ организаций данной отрасли на г Казани 4. Проведите сегментацию потребителей нефтехимической отрасли г. Казани. 5. Проведите анализ маркетинга на примере организации нефтехимической отрасли 6. Выделите особенности маркетинга на предприятии, дайте рекомендации по совершенствованию маркетинга на предприятии **Задание №2**.Дайте ответы на вопросы в письменной форме 1.Перечислите особенности маркетинга в деятельности предприятий нефтехимического сектора, приведите примеры. 2. Выявите факторы, влияющие на маркетинговую деятельность в нефтехимической отрасли. Обоснуйте ваше решение. 3.На основе проведенного конкурентного анализ рынка нефтехимии республике Татарстан предложите рекомендации по	

повышению конкурентоспособности татарстанских компаний с точки зрения маркетингового подхода. **Задание №3** 1Исследовать тенденции химической отрасли РТ и РФ 2Проведите конкурентный анализ по товарам на примере предприятия химической отрасли. Сформулируете выводы.	
Тема 3. Маркетинг в торговле	
Задание № 1. На примере любого торгового объекта Республики Татарстан, разработайте программу продвижения данного продукта. 2. Какие формы контактов с потребителями в торговле вы считаете наиболее эффективными? 3. Выделите перспективные направления торговой деятельности для Республики Татарстан. **Задание №2.** 1. Охарактеризуйте основные функции маркетинга в сфере торговли: коммуникационную, инновационную, контроль результатов деятельности. 2. Выделите основные и дополнительные услуги 3. Сформулируйте перспективные направления развития марктеинга в сфере торговли	
Тема 5. Банковский маркетинг	
Задание № 1. 1.Проанализируйте рынок банковских услуг Республики Татарстан. 2. Проанализируйте рынок банковских услуг любой европейской страны (на ваш выбор). 3. Сформулируйте принципы адаптации западного опыта под особенности рынка банковских услуг Республики	

Татарстан. **Задание № 2.** 1. Выполнить задание по следующему алгоритму: 2. Провести анализ рынка банковских услуг РТ 3. Выделить особенности банков 4. Определить факторы, влияющие на маркетинговую деятельность банков 5. Рассмотреть концепцию маркетинга на примере банка 6. Сформировать портрет потребителя 7. Провести анализ по 7Р 8. Дать рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности банка	
Тема 4. Маркетинг образовательных услуг	
Задание № 1. Анализ факторов макросреды. Компания собирается оказывать клининговые услуги на рынке г. Казани. Какие факторы макросреды она должна учесть? Приведите примеры, как каждый из указанных факторов может в будущем повлиять на деятельность организации? **Задание № 2.** 1. Охарактеризуйте основные функции маркетинга в образовательной сфере: коммуникационную, инновационную, контроль результатов деятельности. 2. Выделите основные и дополнительные услуги в сфере образования. 3. Сформулируйте тренды в сфере образования в России 4. Особенности нормативно-правового обеспечения образовательных услуг в России	
Тема 5. Банковский маркетинг	

Задание № 1. Разработка новых видов вкладов для коммерческого банка. Разработайте три вида вкладов: – для VIP-клиентов, – для покупки квартиры, – для пенсионеров. Определите первоначальную сумму взноса, срок, порядок пополнения вклада, порядок начисления и выплаты процентов с тем, чтобы условия по новым видам вклада были конкурентными на рынке. Исходные данные: Коммерческий банк испытывает потребность в долгосрочных ресурсах для кредитования инвестиционного проекта. С целью привлечения средств населения в качестве ресурса необходимы новые виды вкладов сроком свыше одного года. Рекомендации по выполнению: Изучите условия по вкладам, предлагаемые на рынке г. Казани.	
Тема 5: Маркетинг образовательных услуг 1 Провести анализ по динамике развития отраслевых рынков. Сделать выводы 2 Выделить основные показатели оценки развития маркетинга по отраслям 3 Перечислить факторы, влияющие на развитие рынков 4 Рассмотреть подходы прогнозирования развития отраслевых рынков 5 Построить тренды и сделать выводы на основе полученных результатов 6 Исследовать факторы макро среды, влияющие на деятельность торговых предприятий 7 Исследовать факторы микро среды, влияющие на деятельность торговых предприятий 8 Провести анализ поведения потребителей в сфере торговли 9 На основе показателей за анализируемый период составить прогнозы 10 Провести анализ конъюнктуры рынка в сфере торговли	
Контрольная работа	**5**
За выполнение контрольных работ студент может получить 5 баллов ***0 баллов – студент не выполнил контрольную работу*** ***1 балл – студент ответил на 3 вопроса без практических примеров*** ***3 балла – студент ответил на 6 вопросов с практическими примерами***	

5 баллов – студент ответил на 10 вопросов с практическими примерами	
Тема 2. Маркетинг в промышленности	
1. Создание единой информационной среды. Конъюнктура рынка и ранжирование потребителей. 2. Анализ ассортимента выпускаемых и разработка новых видов товара промышленной принадлежности. 3. Определение отпускной цены, вида и размера скидок, разработка планов продаж и производства. 4. Организация процесса товародвижения на производственном предприятии. 5. Маркетинговые исследования на деловом рынке. 6. Товарно-производственная функция маркетинга. 7. Сбытовая функция маркетинга в промышленности. 8. Осуществление маркетинговых коммуникаций в промышленности. 9. Тенденции развития отраслей республики Татарстан 10. Поведение потребителей	
Тема 4 Маркетинг образовательных услуг 1Общая характеристика сферы образовательных услуг 2Тенденции развития сферы образовательных услуг. 3Особенности комплекса маркетинга сферы образовательных услуг 4Отличительные черты маркетинга сферы образовательных услуг. 5Классификационные признаки предприятий сферы образовательных услуг 6Управление маркетингом сферы образовательных услуг 7Направления покупательского поведения. 8Факторы, оказывающие влияние на клиента.	

9Сегментация потребителей сферы образовательных услуг 10 Позиционирование товаров и услуг в сфере образовательных услуг	
Тема 3 Маркетинг в торговле 1Общая характеристика сферы образовательных услуг 2Тенденции развития сферы образовательных услуг. 3Особенности комплекса маркетинга сферы образовательных услуг 4Отличительные черты маркетинга сферы образовательных услуг. 5Классификационные признаки предприятий сферы образовательных услуг 6Управление маркетингом сферы образовательных услуг 7Направления покупательского поведения. 8Факторы, оказывающие влияние на клиента. 9Сегментация потребителей сферы образовательных услуг 10 Позиционирование товаров и услуг в сфере образовательных услуг	

II. Промежуточная аттестация - экзамен	50
Максимально за ответ можно набрать 50 баллов. ***Критерии оценки:*** ***50 - полный ответ с практическими примерами и развернутые ответы на дополнительные вопросы*** ***40 - полный ответ с практическими примерами и не полные или отсутствие ответов на дополнительные вопросы*** ***30 - ответ без практических примеров и отсутствие или неполный ответ на дополнительные вопросы*** ***20 - неполный ответ*** ***0-10 - отсутствие ответа или ответ не раскрывающий сути вопроса***	

Продолжительность ответа должна составлять 5-7 мин. Продолжительность ответа на дополнительные вопросы 10-15 мин.	
1. Функции маркетинга на промышленном предприятии. 2. Анализ внешней среды маркетинга в промышленности 3. Анализ внутренней среды промышленного предприятия. 4. Организация производства новых товаров. 5. Управление качеством и конкурентоспособностью готовой продукции на промышленном предприятии. 6. Организация системы товародвижения промышленных товаров . 7. Формирование товарной политики на промышленном предприятии 8. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга на промышленном предприятии. 9. Особенности маркетинга в агробизнесе. 10. Особенности рынков в сфере агробизнеса 11. Тенденции спроса и предложения на рынке сельскохозяйственной продукции. 12. Особенности ценообразования в агробизнесе. 13. Риски в агробизнесе. 14. Комплекс маркетинга в агробизнесе. 15. Характеристика сферы услуг 16. . Определение услуги. Основные свойства и особенности услуг. 17. Классификация услуг. 18. Аналитическая функция маркетинга в сфере услуг. 19. Окружающая среда предприятий сферы услуг: макро- и микросреда. 20. Стратегии управления спросом на услугу. 21. Комплекс маркетинга в сфере услуг. 22. Основные направления и задачи маркетинговой деятельности в торговле. 23. Основы теории покупок. 24. Структура акта купли-продажи. 25. Маркетинг в оптовой и розничной торговле.	

26. Мерчандайзинг. 27. Развитие и структура банковской системы в России. 28. Сегментирование рынка банковских услуг. 29. Стратегическое и тактическое планирование банковского маркетинга. 30. Специфика товара "банковская услуга". 31. Организация маркетинга в банке. 32. Система сбора, обработки и использования информации в банке. 33. Эволюция банковской сферы в мире и в России. 34. Комплекс маркетинга в банковском маркетинге. 35. Сущность, роль и значение страхования. 36.Методы и инструменты маркетинга на рынке страховых услуг. 37. Маркетинговые исследования в страховом бизнесе. 38. Особенности сегментирования рынка страховых услуг. 39. Особенности развития страхового рынка. 40. Функции маркетинга в страховании. 41. Комплекс маркетинга в страховании. 42. Задачи и функции маркетинга на рынке строительных услуг. 43. Маркетинговые исследования и сегментирование рынка строительной продукции. Реализация маркетинга производственного и жилищного строительства. 44. Тенденции рынка недвижимости. 45. Стратегическое и тактическое планирование маркетинга в строительстве. 46. Реализация функций маркетинга в строительном бизнесе 47. Характеристика гостиничного бизнеса. 48. Состав и характеристика элементов комплекса маркетинга гостиничного сервиса. Концепция развития маркетинга гостиничного бизнеса. 49. Особенности сегментирования рынка в гостиничной индустрии. 50. Организация управления маркетингом в гостиничной сфере.	

53. Цели и задачи маркетинга в туризме. 54. Маркетинг-микс туристского бизнеса. 55. Участники электронного рынка. 56. Электронный бизнес и электронная коммерция. 57. Маркетинговые исследования в Интернете. Маркетинг-микс в Интернете. 58. Специфика маркетинговых коммуникаций в Интернете. 59. Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функционирование. 60. Объекты, содержание и функции маркетинга на рынке образовательных услуг и продуктов. Маркетинговая информация, необходимая для принятия управленческих решений в сфере образования. 61. Комплекс маркетинга в образовании. 62. Характеристика рынка нефтехимической отрасли 63. Комплекс маркетинга в нефтехимической отрасли 64. Особенности маркетинга в нефтехимической отрасли	

Преподаватель _____ Шарафутдинова Н.С.

Зав. кафедрой _____ Каленская Н.В.