



ФГОС ВО
(версия3++)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»

ЧЕЛЯБИНСК 2026

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

Кафедра социально-культурной деятельности

Фонд оценочных средств
по дисциплине
«Маркетинг социально-культурной деятельности»

программа бакалавриата
«Менеджмент социально-культурной деятельности»
по направлению подготовки
51.03.03 Социально-культурная деятельность
квалификация: бакалавр

Челябинск 2026

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг социально-культурной деятельности» составлен в соответствии с требованиями ФГОСВО по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность.

Автор-составитель: С. В. Богдан, доцент кафедры социально-культурной деятельности, к.п.н., доцент

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг социально-культурной деятельности» как составная часть ОПОП на заседании совета культурологического факультета рекомендована к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 8 от 22.04.2023.

Экспертиза проведена 15.05.2023, акт № 2023 / СМД М.

Фонд оценочных средств по дисциплине «Маркетинг социально-культурной деятельности» как составная часть ОПОП утверждена на заседании Ученого совета института протокол № 8 от 29.05.2023.

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг социально-культурной деятельности» продлен на заседании Ученого совета института:

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2024/25	Протокол № 11 от 27.05.2024
2025/26	Протокол № 8 от 26.05.2025
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026
2027/28	
2028/29	

1. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) представлен:

- ФОС в составе рабочей программы дисциплины;
- комплектом аттестационных педагогических измерительных материалов в форме тестовых заданий;
- материалами, необходимыми для оценки умений и владений (практико-ориентированные задания, используемые в период проведения промежуточной аттестации).

2. ФОС В СОСТАВЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ФОС в соответствии с Положением «О порядке разработки и утверждении основных профессиональных образовательных программ – программ бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. Ученым советом, протокол № 7 от 22.04.2019, приказ 83-п от 24.04.2019) входит в состав рабочей программы дисциплины (раздел № 6) и включает следующие пункты и подпункты:

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Таблица 6, 7.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

6.2.1. *Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования* Таблицы 8, 9

6.2.2. *Описание шкал оценивания.*

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене (зачете) (пятибалльная система). Таблица 10.

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания Таблица 11.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

6.3.1. *Материалы для подготовки к экзамену (зачету).* Таблица 12, 13.

6.3.2. *Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.*

6.3.3. *Методические указания по выполнению курсовой работы.*

6.3.4. *Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций.*

6.3.4.1. Планы семинарских занятий.

6.3.4.2. Задания для практических занятий.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).

6.3.4.5. Тестовые задания.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций.

3. КОМПЛЕКТ АТТЕСТАЦИОННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ФОРМЕ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Спецификация тестовых заданий

Цель тестирования	Оценка учебных достижений
-------------------	---------------------------

Функция тестирования	Контроль, диагностика
Вид контроля	Текущий контроль знаний обучающихся. Возможно применение в рамках промежуточной аттестации и проверки остаточных знаний
Модель АПИМ и формы тестовых заданий	Уровневая модель представлена в трех взаимосвязанных блоках тестовых заданий: – Блок 1. Задания на уровне «знать» в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»; – Блок 2. Задания на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)», в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий; – Блок 3. Задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме кейс-задания, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая междисциплинарные знания. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее из описания реальной ситуации и совокупности сформулированных к ней вопросов. Выполнение обучающимся кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, проследить причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения.
Количество тестовых заданий	12
Время тестирования (мин)	24
Стратегия расположения заданий в тесте	В рамках темы по одному заданию из каждого блока
Планируемые результаты освоения	УК-1, УК-9
Перечень документов, используемых при планировании содержания теста	ФГОС ВО по направлению подготовки, рабочая программа дисциплины
Перечень приложений к спецификации	Кодификатор
Разработчики	С. В. Богдан доцент кафедры социально-культурной деятельности, к.п.н., доцент
Экспертиза тестовых заданий	Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП

Кодификатор тестовых заданий¹

¹ Код тестового задания будет состоять из: № блока и № тестового задания темы, отделенных друг от друга точкой.

Код тестового задания (ТЗ)				Коды компетенций
№ блока и тип ТЗ			Наименование темы	
Блок 1. Выбор одного, двух и более правильных ответов	Блок 2. Установление соответствия (последовательности)	Блок 3. Кейс-задание		
1.1	2.1	3.1	Тема 1. Основные понятия и категории маркетинга социально-культурной деятельности.	УК-1 УК-9
1.2	2.2	3.2	Тема 2. Особенности маркетинга социально-культурной сферы. Маркетинг услуг.	УК-1
1.3	2.3	3.3	Тема 3. Система маркетинга социально-культурной деятельности	УК-1
1.4	2.4	3.4	Тема 4. Маркетинговые возможности и управление маркетингом	УК-1

Банк тестовых заданий

Код ТЗ	Тестовое задание	Ключ верного ответа
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)	
1.1	Какие условия обеспечивают спрос? 1) желание получить какую-либо услугу 2) возможность заплатить за услугу 3) желаемый уровень удовлетворения потребности готовность сторон совершить акт обмена	3
1.2	Оптимизация каналов распределения и организация продвижения товаров на рынок - это функция 1) конфигурации 2) валюизации 3) фасилитации 4)символизации	3
1.3	Разделение рынка на чёткие группы потребителей, которым необходимы разные товары и специальные маркетинговые подходы – это 1) Сегментация рынка 2) Позиционирование товара 3) Концентрированный маркетинг Дифференцированный маркетинг	1
1.4	Информационно-исследовательская функция, планирование, организация выполнения маркетинговых планов и программ, маркетинговый контроль это 1) практического маркетинга 2) управления маркетингом 3) научной дисциплины 4) учебной дисциплины	2

Коды тестовых заданий первой темы: 1.1, 2.1, 3.1, второй темы – 1.2, 2.2, 3.2 и т. д.

Блок 2	Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В ИЛИ Расположите следующие события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозначены события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421											
2.1	Установите соответствие между понятиями и их характеристиками <table><tr><td>1. Готовность сторон совершить акт обмена</td><td>А) Товар</td></tr><tr><td>2. Изделия, услуги, идеи, организации и т. д. - предложенные для реализации, продажи</td><td>Б) Спрос</td></tr><tr><td>3. Конкретная физическая единица или процесс, различная совокупность особенностей, психически воспринимаемых и связанная с ожиданием пользы</td><td>В) Рынок</td></tr><tr><td>4. Совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей каких 4.</td><td>Г) Продукт</td></tr><tr><td></td><td>Д) принципы маркетинга</td></tr></table>	1. Готовность сторон совершить акт обмена	А) Товар	2. Изделия, услуги, идеи, организации и т. д. - предложенные для реализации, продажи	Б) Спрос	3. Конкретная физическая единица или процесс, различная совокупность особенностей, психически воспринимаемых и связанная с ожиданием пользы	В) Рынок	4. Совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей каких 4.	Г) Продукт		Д) принципы маркетинга	1Б2А 3Г4В
1. Готовность сторон совершить акт обмена	А) Товар											
2. Изделия, услуги, идеи, организации и т. д. - предложенные для реализации, продажи	Б) Спрос											
3. Конкретная физическая единица или процесс, различная совокупность особенностей, психически воспринимаемых и связанная с ожиданием пользы	В) Рынок											
4. Совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей каких 4.	Г) Продукт											
	Д) принципы маркетинга											
2.2	Установите соответствие между понятиями и их характеристиками <table><tr><td>1.Ценообразование, ценовые стратегии, политика цен</td><td>А) Фасилитация</td></tr><tr><td>2. Оптимизация каналов распределения и организация продвижения товаров на рынок</td><td>Б) Валюизация</td></tr><tr><td>3. Показатели и качественные характеристики, определяющие содержание маркетинговой деятельности организации для конкретного промежутка времени</td><td>В) Цели маркетинга</td></tr><tr><td></td><td>Г) Конфигурация</td></tr></table>	1.Ценообразование, ценовые стратегии, политика цен	А) Фасилитация	2. Оптимизация каналов распределения и организация продвижения товаров на рынок	Б) Валюизация	3. Показатели и качественные характеристики, определяющие содержание маркетинговой деятельности организации для конкретного промежутка времени	В) Цели маркетинга		Г) Конфигурация	1Б2А3 В		
1.Ценообразование, ценовые стратегии, политика цен	А) Фасилитация											
2. Оптимизация каналов распределения и организация продвижения товаров на рынок	Б) Валюизация											
3. Показатели и качественные характеристики, определяющие содержание маркетинговой деятельности организации для конкретного промежутка времени	В) Цели маркетинга											
	Г) Конфигурация											
2.3	<table><tr><td>1.Исследование рынков предприятий и внешней среды маркетинга с целью выявления проблем, недостатков и перспектив деятельности</td><td>А) Система маркетинговой информации</td></tr><tr><td>2. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, современной и точной информации, используемой в управлении комплексом маркетинга</td><td>Б) Маркетинговый анализ</td></tr><tr><td>3.Клиенты, посредники,</td><td>В) Микросреда учреждения</td></tr></table>	1.Исследование рынков предприятий и внешней среды маркетинга с целью выявления проблем, недостатков и перспектив деятельности	А) Система маркетинговой информации	2. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, современной и точной информации, используемой в управлении комплексом маркетинга	Б) Маркетинговый анализ	3.Клиенты, посредники,	В) Микросреда учреждения	1Б2А3 В				
1.Исследование рынков предприятий и внешней среды маркетинга с целью выявления проблем, недостатков и перспектив деятельности	А) Система маркетинговой информации											
2. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, современной и точной информации, используемой в управлении комплексом маркетинга	Б) Маркетинговый анализ											
3.Клиенты, посредники,	В) Микросреда учреждения											

	поставщики, контактные аудитории составляют		
	4. Разделение рынка на чёткие группы потребителей, которым необходимы разные товары и специальные маркетинговые подходы	Г) Сегментация рынка	
		Позиционирование товара	
	Установите соответствие между понятиями и их характеристиками		
2.4	Установите соответствие между понятиями и их характеристиками		1Б2А
	1.Совокупность мероприятий в составе плана маркетинга, направленных на решение особо важных задач, намеченных к осуществлению, объединённый единой целью и приуроченный к определённым срокам комплекс взаимосвязанных задач и адресных мероприятий с указанием используемых ресурсов и источников их получения	А) Прогнозирование	
	2.Надёжность, обоснованность, системность с учётом факторов, могущих повлиять на рынок в перспективе; деятельность и воспроизводимость результата, чёткость формулировок всех гипотез и предпосылок, наличие надёжной методики достоверности и точности прогноза, актуальный плановый характер в соответствии с целями управления	Б) Программа маркетинга	
	3. Учёт реальных возможностей организации, умение правильно выбрать центральное звено в совокупности проблем, скользящее планирование, многовариативность к подходу решения вопросов; комплексный подход; преемственность - это принципы	В) Ценовая политика	
		Г) Планирование	
Блок 3	Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания		
3.1	Досуговый центр работает на нескольких сегментах рынка, для каждого сегмента предлагается отдельная группа услуг, разрабатывается локальная маркетинговая программа. Какую маркетинговую стратегию осуществляет досуговый центр, чем может быть обоснован выбор такой		Диверсификация.

	стратегии																																																				
3.2	Заполните таблицу, распределив предпочитаемые услуги, формы организации социально-культурной деятельности по возрастным группам потребителей, Номер услуги укажите в соответствующей строке таблицы <table><tr><th>Возраст</th><th>Группа</th><th>Услуги учреждений</th></tr><tr><td>5-7</td><td>Дошкольники</td><td>1. 2.</td></tr><tr><td>7 – 10</td><td>Младшие школьники</td><td>2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 12. 14</td></tr><tr><td>10-14</td><td>Подростки</td><td>3.4.5.6. 7. 8.9.12.</td></tr><tr><td>14-18</td><td>Юношество</td><td>4. 5. 6.7.8. 9.12.14</td></tr><tr><td>18-35</td><td>Молодые люди</td><td>4.5.6.7.8.9.10.11.12.13.14.</td></tr><tr><td>35-55 (60)</td><td>Люди среднего возраста</td><td>6.7.8.9.10.11.12.13.14.</td></tr><tr><td>55 (60)-</td><td>Люди пенсионного</td><td>6.7.8.9.10.12.13.14</td></tr></table> 1. Услуги центра развития ребёнка; 2. Детский утренник; 3. Занятия в школе искусств, в художественной школе; 4. Конкурсно-игровые программы; 5. Занятия в кружках, студиях творчества; 6. Информационно-просветительные программы 7. Занятия в клубах по интересам; 8. Зрелищно-развлекательные программы; 9. Экскурсии, туризм; 10. Клубы выходного дня; 11. Услуги фитнес клуба; 12. Конкурсы, фестивали; 13. Праздничные вечера; 14. Рекреационно-оздоровительная деятельность	Возраст	Группа	Услуги учреждений	5-7	Дошкольники	1. 2.	7 – 10	Младшие школьники	2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 12. 14	10-14	Подростки	3.4.5.6. 7. 8.9.12.	14-18	Юношество	4. 5. 6.7.8. 9.12.14	18-35	Молодые люди	4.5.6.7.8.9.10.11.12.13.14.	35-55 (60)	Люди среднего возраста	6.7.8.9.10.11.12.13.14.	55 (60)-	Люди пенсионного	6.7.8.9.10.12.13.14																												
Возраст	Группа	Услуги учреждений																																																			
5-7	Дошкольники	1. 2.																																																			
7 – 10	Младшие школьники	2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 12. 14																																																			
10-14	Подростки	3.4.5.6. 7. 8.9.12.																																																			
14-18	Юношество	4. 5. 6.7.8. 9.12.14																																																			
18-35	Молодые люди	4.5.6.7.8.9.10.11.12.13.14.																																																			
35-55 (60)	Люди среднего возраста	6.7.8.9.10.11.12.13.14.																																																			
55 (60)-	Люди пенсионного	6.7.8.9.10.12.13.14																																																			
3.3	<table><tr><th rowspan="2">Субъекты и факторы</th><th colspan="3">Вид среды</th></tr><tr><th>Внутренняя микросреда</th><th>Внешняя микросреда</th><th>Макросред а</th></tr><tr><td>Технические факторы</td><td></td><td></td><td>+</td></tr><tr><td>Закон о защите прав потребителей</td><td></td><td></td><td>+</td></tr><tr><td>Дистрибьютор</td><td></td><td>+</td><td></td></tr><tr><td>Инфляция</td><td></td><td></td><td>+</td></tr><tr><td>НИОКР (возможности обновления производства,</td><td>+</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Спонтанный спрос</td><td></td><td>+</td><td></td></tr><tr><td>Конкуренты</td><td></td><td>+</td><td></td></tr><tr><td>Контактные аудитории</td><td></td><td>+</td><td></td></tr><tr><td>Демографические факторы</td><td></td><td></td><td>+</td></tr><tr><td>Культурные факторы</td><td></td><td></td><td>+</td></tr><tr><td>Политические факторы</td><td></td><td></td><td>+</td></tr></table>	Субъекты и факторы	Вид среды			Внутренняя микросреда	Внешняя микросреда	Макросред а	Технические факторы			+	Закон о защите прав потребителей			+	Дистрибьютор		+		Инфляция			+	НИОКР (возможности обновления производства,	+			Спонтанный спрос		+		Конкуренты		+		Контактные аудитории		+		Демографические факторы			+	Культурные факторы			+	Политические факторы			+	
Субъекты и факторы	Вид среды																																																				
	Внутренняя микросреда	Внешняя микросреда	Макросред а																																																		
Технические факторы			+																																																		
Закон о защите прав потребителей			+																																																		
Дистрибьютор		+																																																			
Инфляция			+																																																		
НИОКР (возможности обновления производства,	+																																																				
Спонтанный спрос		+																																																			
Конкуренты		+																																																			
Контактные аудитории		+																																																			
Демографические факторы			+																																																		
Культурные факторы			+																																																		
Политические факторы			+																																																		

	Возможности ценообразований, инноваций				Определите, к какому виду маркетинговой среды относятся субъекты и факторы деятельности учреждений социально-культурной сферы, в соответствующем столбце поставьте метку, поясните ответ	
	Возможности бюджета маркетинга	+				
	Уровень качества услуг (товара)	+				
3.4	Объекты маркетингового анализа	Этапы разработки маркетингового проекта			Соотнесите объекты маркетингового анализа с этапами разработки маркетингового проекта (отметьте знаком в соответствующем столбце), поясните ответ	
		1. Изучение и анализ рыночных возможностей учреждений социально-культурной сферы	2. Разработка комплекса маркетинга	3. Планирование и реализация маркетинговых программ учреждениями социально-культурной сферы		
	Клиентура (покупатели, заказчики услуг учреждений социально-культурной сферы)	+				
	Конкуренция учреждений социально-культурной сферы	+				
	Разработка услуг (товара) учреждений социально-культурной сферы					
	Установление цены на услуги (товар) учреждений социально-культурной сферы		+			
	Распределение услуг (товара) учреждений социально-культурной сферы		+			
	Реклама услуг (товара) учреждений социально-культурной сферы		+			
	Пропаганда услуг (товара) учреждений социально-культурной сферы	+				
	Личная продажа		+			
	Стимулирование потребителей услуг (товара) учреждений социально-культурной сферы		+			
	Стимулирование сотрудников учреждений социально-культурной сферы		+			
	Определение стратегии учреждений социально-культурной сферы			+		
	Составление плана маркетинга учреждений социально-культурной сферы			+		
	Контроль маркетинга			+		

Тест-билет
(для бланкового тестирования)

Код ТЗ	Тестовое задание									
Блок 1	Выберите правильный ответ(ы)									
1.1	Какие условия обеспечивают спрос? 4) желание получить какую-либо услугу 5) возможность заплатить за услугу 6) желаемый уровень удовлетворения потребности готовность сторон совершить акт обмена									
1.2	Оптимизация каналов распределения и организация продвижения товаров на рынок - это функция 3) конфигурации 4) валюизации 3) фасилитации 4)символизации									
1.3	Разделение рынка на чёткие группы потребителей, которым необходимы разные товары и специальные маркетинговые подходы – это 4) Сегментация рынка 5) Позиционирование товара 6) Концентрированный маркетинг Дифференцированный маркетинг									
1.4	Информационно-исследовательская функция, планирование, организация выполнения маркетинговых планов и программ, маркетинговый контроль это 1) практического маркетинга 2) управления маркетингом 3) научной дисциплины 4) учебной дисциплины									
Блок 2	Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В ИЛИ Расположите следующие события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр, которыми обозначены события (явления, процессы и т.п.) в правильной последовательности, без пробелов и знаков препинания. Например, 3421									
2.1	<table><tr><td>1. Готовность сторон совершить акт обмена</td><td>А) Товар</td></tr><tr><td>2. Изделия, услуги, идеи, организации и т. д. - предложенные для реализации, продажи</td><td>Б) Спрос</td></tr><tr><td>3. Конкретная физическая единица или процесс, различная совокупность особенностей, психически воспринимаемых и связанная с ожиданием пользы</td><td>В) Рынок</td></tr><tr><td>4. Совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей каких 4.</td><td>Г) Продукт</td></tr></table>	1. Готовность сторон совершить акт обмена	А) Товар	2. Изделия, услуги, идеи, организации и т. д. - предложенные для реализации, продажи	Б) Спрос	3. Конкретная физическая единица или процесс, различная совокупность особенностей, психически воспринимаемых и связанная с ожиданием пользы	В) Рынок	4. Совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей каких 4.	Г) Продукт	
1. Готовность сторон совершить акт обмена	А) Товар									
2. Изделия, услуги, идеи, организации и т. д. - предложенные для реализации, продажи	Б) Спрос									
3. Конкретная физическая единица или процесс, различная совокупность особенностей, психически воспринимаемых и связанная с ожиданием пользы	В) Рынок									
4. Совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей каких 4.	Г) Продукт									

		Д) принципы маркетинга	Установит е
	соответствие между понятиями и их характеристиками		
2.2	Установите соответствие между понятиями и их характеристиками		
	1.Ценообразование, ценовые стратегии, политика цен	А) Фасилитация	
	2. Оптимизация каналов распределения и организация продвижения товаров на рынок	Б) Валюизация	
	3. Показатели и качественные характеристики, определяющие содержание маркетинговой деятельности организации для конкретного промежутка времени	В) Цели маркетинга	
		Г) Конфигурация	
2.3	Установите соответствие между понятиями и их характеристиками		
	1.Исследование рынков предприятий и внешней среды маркетинга с целью выявления проблем, недостатков и перспектив деятельности	А) Система маркетинговой информации	
	2. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, современной и точной информации, используемой в управлении комплексом маркетинга	Б) Маркетинговый анализ	
	3.Клиенты, посредники, поставщики, контактные аудитории составляют	В) Микросреда учреждения	
	4. Разделение рынка на чёткие группы потребителей, которым необходимы разные товары и специальные маркетинговые подходы	Г) Сегментация рынка	
		Позиционирование товара	
2.4	Установите соответствие между понятиями и их характеристиками		
	1.Совокупность мероприятий в составе плана маркетинга, направленных на решение особо важных задач, намеченных к осуществлению, объединённый единой целью и приуроченный к определённым срокам комплекс взаимосвязанных задач и адресных мероприятий с указанием используемых	А) Прогнозирование	

	ресурсов и источников их получения																									
	2.Надёжность, обоснованность, системность с учётом факторов, могущих повлиять на рынок в перспективе; деятельность и воспроизводимость результата, чёткость формулировок всех гипотез и предпосылок, наличие надёжной методики достоверности и точности прогноза, актуальный плановый характер в соответствии с целями управления	Б) программа маркетинга																								
	3. Учёт реальных возможностей организации, умение правильно выбрать центральное звено в совокупности проблем, скользящее планирование, многовариативность к подходу решения вопросов; комплексный подход; преемственность - это принципы	В) Ценовая политика																								
		Г) Планирование																								
Блок 3	Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания																									
3.1	Досуговый центр работает на нескольких сегментах рынка, для каждого сегмента предлагается отдельная группа услуг, разрабатывается локальная маркетинговая программа. Какую маркетинговую стратегию осуществляет досуговый центр, чем может быть обоснован выбор такой стратегии																									
3.2	Заполните таблицу, распределив предпочитаемые услуги, формы организации социально-культурной деятельности по возрастным группам потребителей, Номер услуги укажите в соответствующей строфе таблицы																									
	<table><tr><th>Возраст</th><th>Группа</th><th>Услуги учреждений</th></tr><tr><td>5-7</td><td>Дошкольники</td><td></td></tr><tr><td>7 – 10</td><td>Младшие школьники</td><td></td></tr><tr><td>10-14</td><td>Подростки</td><td></td></tr><tr><td>14-18</td><td>Юношество</td><td></td></tr><tr><td>18-35</td><td>Молодые люди</td><td></td></tr><tr><td>35-55 (60)</td><td>Люди среднего возраста</td><td></td></tr><tr><td>55 (60)-</td><td>Люди пенсионного</td><td></td></tr></table>	Возраст	Группа	Услуги учреждений	5-7	Дошкольники		7 – 10	Младшие школьники		10-14	Подростки		14-18	Юношество		18-35	Молодые люди		35-55 (60)	Люди среднего возраста		55 (60)-	Люди пенсионного		
Возраст	Группа	Услуги учреждений																								
5-7	Дошкольники																									
7 – 10	Младшие школьники																									
10-14	Подростки																									
14-18	Юношество																									
18-35	Молодые люди																									
35-55 (60)	Люди среднего возраста																									
55 (60)-	Люди пенсионного																									
	1. Услуги центра развития ребёнка; 2. Детский утренник; 3. Занятия в школе искусств, в художественной школе; 4. Конкурсно-игровые программы; 5. Занятия в кружках, студиях творчества; 6. Информационно-просветительные программы 7. Занятия в клубах по интересам; 8. Зрелищно-развлекательные программы;																									

	9. Экскурсии, туризм; 10. Клубы выходного дня; 11. Услуги фитнес клуба; 12. Конкурсы, фестивали; 13. Праздничные вечера; 14. Рекреационно-оздоровительная деятельность																																																																	
3.3	Определите, к какому виду маркетинговой среды относятся субъекты и факторы деятельности учреждений социально-культурной сферы, в соответствующем столбце поставьте метку, поясните ответ																																																																	
	<table border="1"> <tr> <th rowspan="2">Субъекты и факторы</th><th colspan="3">Вид среды</th></tr> <tr> <th>Внутренняя микросреда</th><th>Внешняя микросреда</th><th>Макросреда</th></tr> <tr><td>Технические</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Закон о защите прав</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Дистрибьютор</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Инфляция</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>НИОКР (возможности обновления)</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Спонтанный спрос</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Конкуренты</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Контактные</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Демографические</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Культурные</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Политические</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Возможности ценообразования, инноваций</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Возможности</td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Уровень качества услуг (товара)</td><td></td><td></td><td></td></tr> </table>			Субъекты и факторы	Вид среды			Внутренняя микросреда	Внешняя микросреда	Макросреда	Технические				Закон о защите прав				Дистрибьютор				Инфляция				НИОКР (возможности обновления)				Спонтанный спрос				Конкуренты				Контактные				Демографические				Культурные				Политические				Возможности ценообразования, инноваций				Возможности				Уровень качества услуг (товара)			
Субъекты и факторы	Вид среды																																																																	
	Внутренняя микросреда	Внешняя микросреда	Макросреда																																																															
Технические																																																																		
Закон о защите прав																																																																		
Дистрибьютор																																																																		
Инфляция																																																																		
НИОКР (возможности обновления)																																																																		
Спонтанный спрос																																																																		
Конкуренты																																																																		
Контактные																																																																		
Демографические																																																																		
Культурные																																																																		
Политические																																																																		
Возможности ценообразования, инноваций																																																																		
Возможности																																																																		
Уровень качества услуг (товара)																																																																		
3.4	<table border="1"> <tr> <th rowspan="4">Объекты маркетингового анализа</th><th colspan="3">Этапы разработки маркетингового проекта</th></tr> <tr> <td>1. Изучение и анализ рыночных возможностей учреждений социально-культурной сферы</td><td>2. Разработка комплекса маркетинга</td><td>3. Планирование и реализация маркетинговых программ учреждениями социально-культурной сферы</td></tr> <tr> <td>Клиентура (покупатели, заказчики услуг учреждений социально-культурной сферы)</td><td></td><td></td></tr> <tr> <td>Конкуренция учреждений социально-культурной сферы</td><td></td><td></td></tr> </table>			Объекты маркетингового анализа	Этапы разработки маркетингового проекта			1. Изучение и анализ рыночных возможностей учреждений социально-культурной сферы	2. Разработка комплекса маркетинга	3. Планирование и реализация маркетинговых программ учреждениями социально-культурной сферы	Клиентура (покупатели, заказчики услуг учреждений социально-культурной сферы)			Конкуренция учреждений социально-культурной сферы																																																				
Объекты маркетингового анализа	Этапы разработки маркетингового проекта																																																																	
	1. Изучение и анализ рыночных возможностей учреждений социально-культурной сферы	2. Разработка комплекса маркетинга	3. Планирование и реализация маркетинговых программ учреждениями социально-культурной сферы																																																															
	Клиентура (покупатели, заказчики услуг учреждений социально-культурной сферы)																																																																	
	Конкуренция учреждений социально-культурной сферы																																																																	

	изработка услуг (товара) учреждений социально- культурной сферы				
	Установление цены на услуги (товар) учреждений социально- культурной сферы				
	Распределение услуг(товара) учреждений социально- культурной сферы				
	Реклама услуг (товара) учреждений социально- культурной сферы				
	Пропаганда услуг(товара) учреждений социально- культурной сферы				
	Личная продажа				
	Стимулирование потребителей услуг(товара) учреждений социально- культурной сферы				
	Стимулирование сотрудников учреждений социально- культурной сферы				
	Определение стратегии учреждений социально- культурной сферы				
	Составление плана маркетинга учреждений социально- культурной сферы				
	Контроль маркетинга				

**Лист-ответ
(для бланкового тестирования)**

Дисциплина

Маркетинговые коммуникации социально-культурной сферы

Группа

Ф.И.О. обучающегося

Код ТЗ	Вариант ответа (номер)	Помет ка препод авател я																																															
1.1																																																	
1.2																																																	
1.3																																																	
1.4																																																	
2.1																																																	
2.2																																																	
2.3																																																	
2.4																																																	
3.1																																																	
3.2	<table><tr><th>Возраст</th><th>Групп</th></tr><tr><td>5-7</td><td>Дошкольники</td></tr><tr><td>7 – 10</td><td>Младшие школьн</td></tr><tr><td>10-14</td><td>Подростки</td></tr><tr><td>14-18</td><td>Юношество</td></tr><tr><td>18-35</td><td>Молодые люди</td></tr><tr><td>35-55 (60)</td><td>Люди среднего во</td></tr><tr><td>55 (60)-</td><td>Люди пенсионно</td></tr></table>	Возраст	Групп	5-7	Дошкольники	7 – 10	Младшие школьн	10-14	Подростки	14-18	Юношество	18-35	Молодые люди	35-55 (60)	Люди среднего во	55 (60)-	Люди пенсионно																																
Возраст	Групп																																																
5-7	Дошкольники																																																
7 – 10	Младшие школьн																																																
10-14	Подростки																																																
14-18	Юношество																																																
18-35	Молодые люди																																																
35-55 (60)	Люди среднего во																																																
55 (60)-	Люди пенсионно																																																
3.3	<table><tr><th rowspan="2">Субъекты и факторы</th><th colspan="2">Вид среды</th></tr><tr><th>Внутренняя микросреда</th><th>Внешняя микросреда</th></tr><tr><td>Технические факторы</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Закон о защите прав</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Дистрибьютор</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Инфляция</td><td></td><td></td></tr><tr><td>НИОКР (возможности обновления производства</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Спонтанный спрос</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Конкуренты</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Контактные аудитории</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Демографические</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Культурные факторы</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Политические факторы</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Возможности ценообразований, инноваций</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Возможности бюджета</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Уровень качества услуг (товара)</td><td></td><td></td></tr></table>	Субъекты и факторы	Вид среды		Внутренняя микросреда	Внешняя микросреда	Технические факторы			Закон о защите прав			Дистрибьютор			Инфляция			НИОКР (возможности обновления производства			Спонтанный спрос			Конкуренты			Контактные аудитории			Демографические			Культурные факторы			Политические факторы			Возможности ценообразований, инноваций			Возможности бюджета			Уровень качества услуг (товара)			
Субъекты и факторы	Вид среды																																																
	Внутренняя микросреда	Внешняя микросреда																																															
Технические факторы																																																	
Закон о защите прав																																																	
Дистрибьютор																																																	
Инфляция																																																	
НИОКР (возможности обновления производства																																																	
Спонтанный спрос																																																	
Конкуренты																																																	
Контактные аудитории																																																	
Демографические																																																	
Культурные факторы																																																	
Политические факторы																																																	
Возможности ценообразований, инноваций																																																	
Возможности бюджета																																																	
Уровень качества услуг (товара)																																																	

3.4																																			
	<table><tr><td rowspan="15">Объекты маркетингового анализа</td><td colspan="2">Этапы разработки маркетинга</td></tr><tr><td>1. Изучение и анализ рыночных возможностей учреждений социально-культурной сферы</td><td>2. Разработка комплекса маркетинга</td></tr><tr><td></td><td></td></tr><tr><td>Клиентура (покупатели, заказчики услуг учреждений социально-культурной сферы)</td><td></td></tr><tr><td>Конкуренция учреждений социально-культурной сферы</td><td></td></tr><tr><td>Разработка услуг (товара) учреждений социально-культурной сферы</td><td></td></tr><tr><td>Установление цены на услуги (товар) учреждений социально-культурной сферы</td><td></td></tr><tr><td>Распределение услуг(товара) учреждений социально-культурной сферы</td><td></td></tr><tr><td>Реклама услуг (товара) учреждений социально-культурной сферы</td><td></td></tr><tr><td>Пропаганда услуг(товара) учреждений социально-культурной сферы</td><td></td></tr><tr><td>Личная продажа</td><td></td></tr><tr><td>Стимулирование потребителей услуг(товара) учреждений социально-культурной сферы</td><td></td></tr><tr><td>Стимулирование сотрудников учреждений социально-культурной сферы</td><td></td></tr><tr><td>Определение стратегии учреждений социально-культурной сферы</td><td></td></tr><tr><td>Составление плана маркетинга учреждений социально-культурной сферы</td><td></td></tr><tr><td>Контроль маркетинга</td><td></td></tr></table>	Объекты маркетингового анализа	Этапы разработки маркетинга		1. Изучение и анализ рыночных возможностей учреждений социально-культурной сферы	2. Разработка комплекса маркетинга			Клиентура (покупатели, заказчики услуг учреждений социально-культурной сферы)		Конкуренция учреждений социально-культурной сферы		Разработка услуг (товара) учреждений социально-культурной сферы		Установление цены на услуги (товар) учреждений социально-культурной сферы		Распределение услуг(товара) учреждений социально-культурной сферы		Реклама услуг (товара) учреждений социально-культурной сферы		Пропаганда услуг(товара) учреждений социально-культурной сферы		Личная продажа		Стимулирование потребителей услуг(товара) учреждений социально-культурной сферы		Стимулирование сотрудников учреждений социально-культурной сферы		Определение стратегии учреждений социально-культурной сферы		Составление плана маркетинга учреждений социально-культурной сферы		Контроль маркетинга		
Объекты маркетингового анализа	Этапы разработки маркетинга																																		
	1. Изучение и анализ рыночных возможностей учреждений социально-культурной сферы		2. Разработка комплекса маркетинга																																
	Клиентура (покупатели, заказчики услуг учреждений социально-культурной сферы)																																		
	Конкуренция учреждений социально-культурной сферы																																		
	Разработка услуг (товара) учреждений социально-культурной сферы																																		
	Установление цены на услуги (товар) учреждений социально-культурной сферы																																		
	Распределение услуг(товара) учреждений социально-культурной сферы																																		
	Реклама услуг (товара) учреждений социально-культурной сферы																																		
	Пропаганда услуг(товара) учреждений социально-культурной сферы																																		
	Личная продажа																																		
	Стимулирование потребителей услуг(товара) учреждений социально-культурной сферы																																		
	Стимулирование сотрудников учреждений социально-культурной сферы																																		
	Определение стратегии учреждений социально-культурной сферы																																		
	Составление плана маркетинга учреждений социально-культурной сферы																																		
Контроль маркетинга																																			

Дата _____ / _____ /
 Преподаватель _____

**4. МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ УМЕНИЙ И ВЛАДЕНИЙ
 (ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ
 ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

№ п/п	Темы практико-ориентированных заданий	Код компетенций
-------	---------------------------------------	-----------------

1	Тема 1. Основные понятия и категории маркетинга социально-культурной деятельности.	УК-1 УК-9
2	Тема 2. Особенности маркетинга социально-культурной сферы. Маркетинг услуг.	УК-1
3	Тема 3. Система маркетинга социально-культурной деятельности	УК-1
4	Тема 4. Маркетинговые возможности и управление маркетингом	УК-1

Материалы для выполнения практикоориентированных заданий

Тема 1. Основные понятия и категории маркетинга социально-культурной деятельности.

Задание 1.

Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам: потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки. Любой из этих параметров может использоваться в качестве основы для сегментирования рынка. Какие принципы сегментирования можно применить к деятельности Центра Детского и Юношеского Творчества? Приведите пример услуг, соответствующих выбранному сегменту.

Задание 2.

Центр Детского Творчества Metallургического района г. Челябинска обладает ограниченными ресурсами. Он концентрирует свои усилия на детской и подростковой аудитории. Может ли центр таким образом обеспечить себе прочную рыночную позицию? Что этому будет способствовать? Обоснуйте ответ.

Тема 2. Особенности маркетинга социально-культурной сферы. Маркетинг услуг.

Задание 1. «Современные потребители скептически относятся ко многим инициативам специалистов по маркетингу, поэтому привлечь и удержать покупательский интерес к какому-либо виду товаров довольно сложно. Даже такие признанные лидеры как *Procter & Gamble*, *General Motors* или *Microsoft* не могут быть абсолютно уверены в надежности своих рыночных позиций. В наше время, чтобы обеспечить успешную продажу услуг учреждениям социально-культурной сферы необходимо сделать больше, чем просто следить за их отличным качеством, установить на них самую низкую цену. Учреждения должны продавать свои услуги, сопровождая их оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы в соответствии этих услуг потребностям и желаниям потребителей». Что может способствовать повышению эффективности продажи услуг учреждений социально-культурной сферы? Поясните ответ. Приведите примеры. (Барнетт Дж., Мориарти С. "Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход". – Изд-во "Питер"// https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/comm_intro.htm)

Задание 2. Миссия организации – это предназначение бизнеса, философия, смысл существования организации. Миссия – это четко выраженная причина её существования. Именно на основе миссии вырабатываются цели организации. Миссия всегда направлена на интересы, нужды и запросы потребителей товаров или услуг, поэтому под ней подразумевают социально значимую роль организации.

Назовите основные аспекты, которые должны быть отражены в миссии. Проанализируйте миссию муниципального бюджетного образовательного учреждения дополнительного образования детей «Детская школа искусств г. Зеи» «Учреждение создано в целях реализации дополнительных образовательных программ (услуг) художественно-эстетической направленности и дополнительных предпрофессиональных общеобразовательных программ (услуг) в области искусств в интересах личности, общества, государства» (http://dshizeya.ru/?page_id=70). Какие потребности и какой категории населения удовлетворяет школа искусств, какие услуги предоставляет, прослеживаются ли конкурентные преимущества и перспективы роста Детской школы искусств.

Тема 3. Система маркетинга социально-культурной деятельности

Задание 1. Парадокс Гиффена. Если цены на какой-либо товар увеличиваются, и при этом все прочие параметры остаются неизменными, то спрос будет предъявляться на все меньшее количество данного товара. Но в экономической теории существует описание и такой ситуации, когда снижение цены приводит к уменьшению спроса, а увеличение цены — к повышению спроса на товар. Таким образом, практически единственным исключением из закона спроса является парадокс Гиффена, названный так в честь английского экономиста Роберта Гиффена (1837-1910). Этот экономист обратил внимание на то, что во время голода в Ирландии в середине XIX в) объем спроса на картофель, цена которого выросла, существенно увеличился. Гиффен связал это с тем, что в бюджете бедных семей расходы на картофель занимали значительную долю. Повышение цен на данный товар приводило к тому, что реальные доходы этих слоев падали, и они вынуждены были сокращать покупки прочих товаров, увеличивая потребление картофеля, чтобы выжить и не умереть от голода. В силу этого кривая спроса на картофель имела "восходящий" вид. Эффект Гиффена наблюдается редко в промышленно развитых странах, а товары, на которых он проявляется носят название товары Гиффена. Товар Гиффена — занимает значительное место в структуре потребления (на него приходится большая доля бюджета всех потребительских расходов). Эффект дохода в случае с товаром Гиффена перевешивает эффект замещения, и, следовательно при снижении цены на такой товар спрос на него уменьшается (высвобождаются дополнительные денежные средства на покупку других товаров, обладающих уже лучшими характеристиками), а при повышении цены — увеличивается.

(

<http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/paradoks-giffena.html>).

Есть ли товары-услуги в социально-культурной сфере с подобным эффектом? Какой вид услуг учреждений социально-культурной сферы занимает значительное место в структуре потребления населения и у какого сегмента рынка? Обоснуйте ответ.

Задание 2. Спрос предполагает желание и возможность приобретения конкретных товаров и услуг по рыночным ценам. На величину спроса влияет огромное количество факторов. Назовите 9 факторов, которые могут детерминировать спрос на услуги Дворца культуры. Обоснуйте ответ, приведите примеры.

Тема 4. Маркетинговые возможности и управление маркетингом

Задание 1.

1. Назовите отличительные особенности макросреды и микросреды учреждений культуры.
2. Какие факторы маркетинговой среды можно отнести к числу контролируемых маркетингом?
3. Какие из факторов маркетинговой среды не могут контролироваться учреждениями? Объясните почему.
4. Составьте схему факторов данного учреждения.
5. К какому виду маркетинговой среды (1 – внутренняя микросреда, 2 – внешняя микросреда, 3 – макросреда) относятся субъекты и факторы:

Субъекты и факторы	Вид среды
Производители субститутов	
Появление лазерной хирургии	
Закон о защите прав потребителей	
Дистрибьютор	
Инфляция	
Международные покупатели	
Спонтанный спрос	
Транс агентство	
Рекламное агентство	

Корпорационная культура	
Портфель заказов	

Задание 2.

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 задираť лыжников. Более молодая 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 Вогункина, 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 Вогункина: 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 в 1998. На горе установили несколько подъемников, в том числе – и кресельный. В 2020 работает система искусственного оснежения. Для удобства отдыхающих построили рестораны, кафе, открыли прокат лыж и снегоходов, санок, школу верховой езды. Но новичков на склоны приходит все больше – в выходные часто прокат не справляется, - признает Александр Пупышев.

Еще одна острая проблема, которая, кстати, усиливает противостояние горнолыжников и сноубордистов, – отсутствие отдельного места катания для досочников. О создании сноубордпарков заговорили во многих местных горнолыжных центрах: на той же Ежовой, на Пильной под Первоуральском. Ходили слухи, что сноубордпарк построят и на Уктусе. Идею организовать площадку для бордеров вынашивает и Уральская федерация экстремальных видов спорта. В парке им. Маяковского они хотят осуществить

мечту екатеринбургских досочников – построить биг эйр в центре города. Александр Пупышев: Сноубордпарк – стандартный элемент горнолыжного комплекса. Но он предусматривает все-таки немаленькие инвестиции. А горнолыжный бизнес далеко не самый рентабельный. Может быть, поэтому он развивается не так быстро, как хотелось бы. Хорошо, если курорт круглогодичный. Но для этого нужен рядом водоем - чтобы летом были развлечения, связанные с водой. Таких мест у нас мало. Пока же основная тусовка сноубордистов собирается на горе Мотаиха (поселок Исеть). Если верить последним новостям, к январю первый специально оборудованный сноубордпарк откроется на Волчихе.

Спортивная подготовка

Дефицит благоустроенных мест для катания не останавливает неофитов – 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, A snowboards – может быть и гораздо выше.

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

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

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

Соревнования культур

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

Юдия Маркеорва, 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, непорядочных 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 сноубордистами 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 к кейсу:

- 1) Какие из факторов макросреды, упомянутые в данной статье, способствовали росту популярности горных видов спорта на Урале? Приведите примеры из статьи.
- 2) Какие тенденции в макровнешней среде сдерживают рост рынка горной зимней экипировки?
- 3) Какие другие факторы, не нашедшие отражение в статье, способствуют росту популярности горнолыжных видов спорта в вашей стране?

- 4) Какие благоприятные возможности возникают в макровнешней среде для разных бизнесов в связи с ростом популярности экстремальных видов спорта, в чем они проявляются?
- 5) Какие факторы микровнешней среды, определяющие поведение потребителя, влияют на выбор между сноубордом и лыжами.
- 6) Какими будут Ваши рекомендации в области маркетинга для различных видов бизнеса, чтобы реализовать все благоприятные возможности, вызванные ростом популярности горных зимних видов спорта?

Лист изменений в ФОС по дисциплине

В ФОС по дисциплине внесены следующие изменения:

Учебный год	Реквизиты протокола Ученого совета	Номер раздела, подраздела	Содержание изменений и дополнений
2024/25	Протокол № 11 от 27.05.2024		Без изменений
2025/26	Протокол № 8 от 26.05.2025		
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026		
2027/28	Протокол № ДД.ММ.ГГГГ		