



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДФУ)

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП

  
Л.О. Коршенко  
01 февраля 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой  
маркетинга, коммерции и логистики  
  
И.М. Романова  
01 февраля 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинг

**Направление подготовки 38.03.07 Товароведение**

профиль «Товарный менеджмент»

**Форма подготовки заочная**

курс 2 семестр     
лекции 4 час.  
практические занятия 4 час.  
лабораторные работы    час.  
в том числе с использованием МАО лек.    / пр. 2 / лаб.    час.  
всего часов аудиторной нагрузки 8 час.  
в том числе с использованием МАО 2 час.  
самостоятельная работа 64 час.  
в том числе на подготовку к зачету 4 час.  
контрольные работы (количество)  
курсовая работа / курсовой проект  
зачет 2 курс  
экзамен   

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 04 декабря 2015 г. № 1429

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол № 1/2 от 01 февраля 2016 г.

Заведующий кафедрой: Романова И.М.  
Составитель: старший преподаватель Овчинникова И.А.

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

## Аннотация к рабочей программе дисциплины

### «Маркетинг»

Учебный курс «Маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.07 Товароведение, профиля «Товарный менеджмент».

Дисциплина «Маркетинг» включена в состав обязательных дисциплин вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (4 часа), практические занятия (4 часа, в том числе МАО 2 часа), самостоятельная работа студентов (64 часа, в том числе 4 часа на подготовку к зачету). Дисциплина реализуется на 2 курсе.

Дисциплина «Маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Экономика», «Этика и психология в товароведной деятельности», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Коммерческая деятельность», «Логистика», «Научные основы формирования ассортимента товаров», «Мерчандайзинг потребительских товаров», «Организация и управление коммерческой деятельностью», «Товарный менеджмент», «Бренд-менеджмент», «Международная торговля», «Категорийный менеджмент», «Управление торговлей».

Содержание дисциплины состоит из четырех разделов и охватывает следующий круг вопросов:

1. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия. Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Основополагающие (ключевые) понятия маркетинга. Виды маркетинга. Функциональная структура маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Маркетинговая среда предприятия и её элементы. Потребительская ценность. Современные тенденции развития маркетинга.

2. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее

анализа. Маркетинговая среда функционирования предприятия и её элементы. Маркетинговая информационная система (МИС). Понятие и виды маркетинговой информации. Понятие и виды маркетинговых исследований. Основные методы маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Модель потребительского поведения. Теория поколений X, Y и Z.

3. Целевой маркетинг. Сегментирование рынка: понятие, виды, этапы. Признаки сегментирования на потребительском и деловом рынках. Понятие и стратегии позиционирования. Карта позиционирования.

4. Совокупность решений в области комплекса маркетинга. Понятие и основные уровни товара, классификация товаров в маркетинге. Жизненный цикл товара. Понятие, структура и основные виды товарной политики. Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление рыночными атрибутами товара. Разработка и выведение нового товара на рынок. Понятие, виды, структура цены. Базовые виды ценовых стратегий, возможность их применение на различных этапах ЖЦТ. Основные методы ценообразования, варианты связанного ценообразования, варианты корректировки цен. Понятие и структура сбыта. Понятие, виды и структура сбытовой политики. Каналы сбыта/распределения и их системы, конфликты в каналах распределения. Понятие товародвижения, основные решения в системе товародвижения. Продвижение в комплексе маркетинга. Соотношение понятий продвижение товара и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные виды продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг. Коммуникации компании в digital-среде.

**Цель** – подготовка обучающихся к выработке и внедрению эффективных стратегических и тактических маркетинговых решений на основе применения маркетинга как концепции управления.

**Задачи:**

- овладеть современной терминологией в области маркетинга;
- сформировать представления об основных направлениях и тенденциях развития маркетинга;

- сформировать знания о сущности маркетинговой деятельности;
- усвоить теоретические основы и специфику проведения маркетинговых исследований;
- сформировать знания в области целевого маркетинга и деятельности в рамках основных элементов комплекса маркетинга;
- усвоить теоретические основы и специфику управления маркетингом;
- повысить эффективность практической деятельности студентов в области маркетинга и способствовать последующему успешному применению полученных знаний.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- способность использовать основы правовых знаний в различных сферах деятельности;
- осознание социальной значимости своей будущей профессии, стремлением к саморазвитию и повышению квалификации;
- способность находить организационно-управленческие решения в стандартных и нестандартных ситуациях;
- умение использовать нормативно-правовые акты в своей профессиональной деятельности;
- умение анализировать коммерческие предложения и выбирать поставщиков потребительских товаров с учетом требований к качеству и безопасности, экологии, тенденций спроса, моды, новых технологий производства;
- знание ассортимента и потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-4 способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные аспекты социально-экономической сущности маркетинга;</li> <li>- особенности методов маркетинговых исследований;</li> <li>- основные аспекты целевого маркетинга;</li> <li>- совокупность принимаемых решений в рамках комплекса маркетинга;</li> <li>- основы управления маркетингом на предприятии</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать полученные знания в области маркетинга в условиях работы конкретного предприятия или конкретного рынка товаров и услуг</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа маркетинговой среды предприятия;</li> <li>- навыками планирования и осуществления маркетинговых исследований;</li> <li>- навыками сегментирования рынка и разработки стратегии позиционирования на целевых сегментах рынка;</li> <li>- навыками принятия решений в рамках комплекса маркетинга;</li> <li>- навыками принятия решений на различных уровнях управления маркетингом</li> </ul>
ПК-5 способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основы потребительского поведения;</li> <li>- основы разработки и осуществления различных видов маркетинговых исследований</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать источники маркетинговой информации для получения необходимых данных;</li> <li>- использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров;</li> <li>- использовать маркетинговые исследования для изучения конъюнктуры рынков товаров и услуг;</li> <li>- использовать маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками осуществления работы в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях;</li> <li>- навыками активного использования тех или иных видов маркетинговых коммуникаций для решения поставленных задач;</li> <li>- навыками определения наиболее эффективных путей развития предприятия на различных рынках товаров и услуг</li> </ul>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: дискуссии, деловые игры.

# **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

## **Раздел I. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия (1 час.)**

Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия. Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Основопологающие (ключевые) понятия маркетинга. Виды маркетинга. Функциональная структура маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Маркетинговая среда предприятия и её элементы. Потребительская ценность. Современные тенденции развития маркетинга

## **Раздел II. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа (1 час.)**

Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа. Маркетинговая среда функционирования предприятия и её элементы. Маркетинговая информационная система (МИС). Понятие и виды маркетинговой информации. Понятие и виды маркетинговых исследований. Основные методы маркетинговых исследований. Процесс маркетинговых исследований. Модель потребительского поведения. Теория поколений X, Y и Z.

## **Раздел III. Целевой маркетинг (1 час.)**

Целевой маркетинг. Сегментирование рынка: понятие, виды, этапы. Признаки сегментирования на потребительском и деловом рынках. Понятие и стратегии позиционирования. Карта позиционирования.

## **Раздел IV. Совокупность решений в области комплекса маркетинга (1 час.)**

Совокупность решений в области комплекса маркетинга. Понятие и основные уровни товара, классификация товаров в маркетинге. Жизненный цикл товара. Понятие, структура и основные виды товарной политики. Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление рыночными

атрибутами товара. Разработка и выведение нового товара на рынок. Понятие, виды, структура цены. Базовые виды ценовых стратегий, возможность их применение на различных этапах ЖЦТ. Основные методы ценообразования, варианты связанного ценообразования, варианты корректировки цен. Понятие и структура сбыта. Понятие, виды и структура сбытовой политики. Каналы сбыта/распределения и их системы, конфликты в каналах распределения. Понятие товародвижения, основные решения в системе товародвижения. Продвижение в комплексе маркетинга. Соотношение понятий продвижение товара и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные виды продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг. Коммуникации компании в digital-среде.

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Практические занятия**

**(4 часа, в том числе 2 часа с использованием методов активного обучения)**

**Раздел I. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия (1 час.)**

1. Эссе «Маркетинг в моём понимании».
2. Занятие 2. Семинар-дискуссия по результатам выполнения отчётов, написанных на основе проведения контент-анализа «Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль Digital-маркетинга».
3. Занятие 3. Коллоквиум по разделу 1 «Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия».

**Раздел II. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа (1 час.)**

1. Презентация и дискуссия по результатам выполнения практического задания по теме: «Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями».



2. Отчёт и участие в семинаре-дискуссии по результатам выполнения практического задания по теме: «Сбор информации о маркетинговой среде компании. Как выстраивать работу компании с поколениями X, Y, Z?».

### **Раздел III. Целевой маркетинг (1 час.)**

1. Проведение и презентация итогов деловой игры «Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование новой торговой марки на рынке».

### **Раздел IV. Совокупность решений в области комплекса маркетинга (1 час.)**

1. Проведение и презентация итогов деловой игры «Выведение на рынок нового товара».

2. Решение и разбор кейсов по сбыту в комплексе маркетинга.

## **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

#### IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1.	Раздел I Раздел II	ОПК-4	знает	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты ПР-4 Реферат УО-2 Коллоквиум	УО-2 Коллоквиум  <u>Вопросы к зачету:</u> Тема 1. №1-3 Тема 2. № 4-5 Тема 3. № 6-11 Тема 4. №12-14 Тема 5. №15-20 Тема 6. №21-25 Тема 7. №26-29 Тема 8. №30-32 Тема 9. №33-38 Тема 10. №39-40
			умеет	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты ПР-11 Кейс-задача ПР-4 Реферат ПР-9 Проект	
			владеет	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты ПР-11 Кейс-задача ПР-9 Проект	
2.	Раздел III Раздел IV	ПК-5	знает	УО-2 Коллоквиум ПР-4 Реферат	
			умеет	ПР-4 Реферат ПР-9 Проект ПР-11 Кейс-задача	
			владеет	ПР-4 Реферат ПР-9 Проект ПР-11 Кейс-задача	
			владеет	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты ПР-4 Реферат УО-2 Коллоквиум	
			владеет	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты ПР-11 Кейс-задача ПР-4 Реферат ПР-9 Проект	

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

## **V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/448306>

2. Гришина В.Т. Маркетинговые исследования: Практикум / В.Т. Гришина. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 58 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/436043>

3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие / П.С. Завьялов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/434699>

4. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/455015>

5. Никишкин В.В. Маркетинг розничного торгового предприятия. Терминологический словарь / Никишкин В.В., Твердохлебова М.Д. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 96 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/475369>

6. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Рыжикова Т.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 288 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/424027>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник / Акулич И.Л. - Мн.: Вышэйшая школа, 2014. - 543 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1010378>

2. Вирин Ф. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: полный сборник практических инструментов / Вирин Ф. - М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012. - 288 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39654.html>

3. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Коротков А.В. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 304 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10519.html>

4. Маренко В.А. Информационно-аналитические методы в маркетинговых исследованиях [Электронный ресурс]: учебное пособие / Маренко В.А., Лучко О.Н. - Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2013. - 130 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18253.html>

5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Электронный ресурс]: учебник / В.Т. Гришина [и др.]. - М.: Дашков и К, 2013. - 446 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14059.html>

6. Маркетинг и современность: Монография / С.В. Карпова, С.П. Азарова, А.А. Арский; Под общ. ред. С.В. Карповой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 267 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/446575>

7. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/427176>

8. Стешин А.И. Информационные системы в маркетинге [Электронный ресурс]: учебное пособие / Стешин А.И. - Саратов: Вузовское образование, 2013. - 180 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16345.html>

9. Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: Учебник / Д.В. Тюрин. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 285 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/429741>

10. Цахаев Р.К. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник/ Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. - М.: Дашков и К, 2013. - 550 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/14063.html>

## Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

### «Интернет»

1. ОК 029-2014 (КДЕС РЕД. 2)Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст). - Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=163320>
2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». - Режим доступа: <http://ivo.garant.ru/#/document/12145525/paragraph/216336:1>
3. Международный кодекс рекламной практики. - Режим доступа: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=111>
4. Журналы по маркетингу. – Официальный сайт Издательского дома «Гребенников». URL: <http://grebennikon.ru/cat-sn-1.html>
5. Некоммерческое партнерство Гильдия маркетологов. URL: <http://www.marketologi.ru/>
6. Объединение исследователей рынка и общественного мнения. URL: <http://www.oiorom.ru/>
7. Официальный сайт информационного агентства «РБК». URL: <http://www.rbc.ru/>
8. Подборка новостей и аналитических статей о рекламе, маркетинге и PR. URL: <http://advertology.ru/>
9. Российская Ассоциация Маркетинга (РАМ). URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16079995/>
10. Сборник различных полезных материалов, необходимых для работы маркетолога. URL: <http://marketolog.info/>
11. Торгово-промышленная палата РФ. URL: <https://tpprf.ru/ru/>
12. Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний. URL: <http://www.4p.ru/main/index.php>
13. European Society for Opinion and Marketing Research [Официальный сайт ESOMAR] : [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://www.esomar.org/what-we-do/code-guidelines>

## **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

1. Консультант-плюс. – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/>
2. Polpred.com. Обзор СМИ. – Режим доступа: URL: <http://www.polpred.com/>
3. Поисковые системы в сети Интернет:
  - ✓ Google. – Режим доступа: URL: <http://google.com/>
  - ✓ Рамблер. – Режим доступа: URL: <http://www.rambler.ru>
  - ✓ Яндекс. – Режим доступа: URL: <http://www.yandex.ru>
4. Программное обеспечение:
  - ✓ MS Word, MS Excell;
  - ✓ Программный пакет статистического анализа SPSS.

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Реализация дисциплины «Маркетинг» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Маркетинг» предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических работ с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Маркетинг» является зачет, который проводится в форме коллоквиума.

### **Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины**

Оптимальным вариантом планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины, является равномерное

распределение учебной нагрузки, т.е. систематическое ознакомление с теоретическим материалом на лекционных занятиях и закрепление полученных знаний при подготовке и выполнении практических работ и заданий, предусмотренных для самостоятельной работы студентов.

Подготовку к выполнению практических работ необходимо проводить заранее, чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по возникающим вопросам. В случае пропуска занятия, необходимо предоставить письменную разработку пропущенного практического занятия.

Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

### **Алгоритм изучения дисциплины**

На первом занятии по дисциплине «Маркетинг» студент должен внимательно ознакомиться со следующей информацией:

- рейтинг-план освоения учебного курса «Маркетинг» и особенности ведения рейтинговой системы оценки освоения знаний дисциплины,
- список основной и дополнительной учебной литературы, нормативно-правовых материалов и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине;
- время консультации по дисциплине.

Изучение дисциплины предполагает систематическое посещение лекций, выполнение заданий на практических занятиях в формах коллоквиума, докладов, сообщений, коллоквиумов, выполнении проектов и составлении реферата с разработкой интеллект-карты.

Кроме того, для углубленного изучения определенной темы студентом самостоятельно выполняются задания согласно плану-графику выполнения самостоятельной работы по дисциплине. Согласно рейтинг-плану освоения учебного курса, преподаватель на практических занятиях проводит текущий контроль. При непосещении студентом практических занятий, по

уважительной причине, студентом отрабатывается материал на консультациях, при этом баллы за данное занятие не снижаются. Если же уважительность пропущенного занятия студентом документально не подтверждается, в таких случаях баллы по успеваемости снижаются. По окончании курса студент получает оценку по результатам набранных баллов.

Студенты выполняют самостоятельную работу для подготовки к практическим занятиям, которая заключается в:

- повторении лекционного материала, чтении учебников и специальной рекомендованной литературы по плану практических занятий;
- поиске ответов на вопросы, которые будут обсуждаться на круглых столах, в дискуссиях;
- подготовке докладов, сообщений по предложенным темам;
- подготовке к устным опросам по указанным вопросам;
- составление интеллект-карт и защита проектов.

Перед выполнением самостоятельной работы студентам необходимо внимательно прослушать инструктаж, который включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Студенты должны обратить особое внимание в процессе инструктажа на возможные типичные ошибки, встречающиеся при выполнении задания.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль успеваемости осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний студентов.

Промежуточный контроль (зачет) проводится в форме коллоквиума.

### **Рекомендации по использованию методов активного обучения**

Для повышения эффективности образовательного процесса и формирования активной личности студента важную роль играет такой



принцип обучения как познавательная активность студентов. Целью такого обучения является не только освоение знаний, умений, навыков, но и формирование основополагающих качеств личности, что обуславливает необходимость использования методов активного обучения, без которых невозможно формирование специалиста, способного решать профессиональные задачи в современных рыночных условиях.

Для развития профессиональных навыков и личности студента в качестве методов активного обучения целесообразно использовать кейс-задачи, круглые столы, дискуссии, составление интеллект-карты.

Кейс-задачи представляют собой описание деловой ситуации, которая реально возникала или возникает в процессе деятельности. Реализация такого типа обучения осуществляется через использование ситуационных заданий, в частности ситуационных задач, которые можно определить как методы имитации принятия решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным условиям. Кейс-задачи предназначены для использования студентами конкретных приемов и концепций при их выполнении для того, чтобы получить достаточный уровень знаний и умений для принятия решений в аналогичных ситуациях на предприятиях, тем самым уменьшая разрыв между теоретическими знаниями и практическими умениями.

Решение кейс-задач студентам предлагается в завершении изучения определенной учебной темы, а знания, полученные на онлайн-лекциях, должны стать основой для решения этих задач. Из этого следует, что студент должен владеть достаточным уровнем знания теоретического материала, уметь работать с действующей нормативной и технической документацией для оценки качества потребительских товаров. Это предполагает осознание студентом процесса принятия решений при оценке качества товаров и вынесения решения по ситуационной задаче.

Студент должен уметь правильно интерпретировать ситуацию, т.е. правильно определять – какие факторы являются наиболее важными в

данной ситуации и какое решение необходимо принять в соответствии с действующей нормативной и технической документацией.

Технология выполнения ситуационных задач включает в себя организацию самостоятельной работы обучающихся с консультационной поддержкой преподавателя. На этапе ознакомления с задачей студент самостоятельно оценивает ситуацию, изложенную в тексте, исследует теоретический материал, устанавливает ключевые факторы и проводит анализ проблем, изложенных в условии задачи. Затем составляет план действий и оценивает возможности его реализации. По окончании самостоятельного анализа студент должен ответить на вопросы, выполнить задания и составить письменный отчет по данному заданию.

Круглые столы, дискуссии – это метод активного обучения, одна из организационных форм познавательной деятельности учащихся, позволяющая закрепить полученные ранее знания, восполнить недостающую информацию, сформировать умения решать проблемы, укрепить позиции, научить культуре ведения дискуссии. Характерной чертой «круглого стола» является сочетание тематической дискуссии с групповой консультацией. Наряду с активным обменом знаниями, у учащихся вырабатываются профессиональные умения излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. При этом происходит закрепление информации и самостоятельной работы с дополнительным материалом, а также выявление проблем и вопросов для обсуждения.

Важное условие при организации «круглого стола, дискуссии»: нужно, чтобы он был действительно круглым, т.е. процесс коммуникации, общения, происходил «глаза в глаза». Принцип «круглого стола», т.е. расположение участников лицом друг к другу, а не в затылок, как на обычном занятии, в целом приводит к возрастанию активности, увеличению числа высказываний, возможности личного включения каждого учащегося в обсуждение, повышает мотивацию учащихся, включает невербальные средства общения, такие как мимика, жесты, эмоциональные проявления.

Преподаватель также располагается в общем кругу, как равноправный член группы, что создает менее формальную обстановку по сравнению с общепринятой, где он сидит отдельно от учеников они обращены к нему лицом. В классическом варианте участники дискуссии адресуют свои высказывания преимущественно ему, а не друг другу. А если преподаватель сидит среди студентов, обращения членов группы друг к другу становятся более частыми и менее скованными, это также способствует формированию благоприятной обстановки для дискуссии и развития взаимопонимания между педагогами и учениками.

Дискуссия заключается в коллективном обсуждении какого-либо вопроса, проблемы или сопоставлении информации, идей, мнений, предложений. Цели проведения дискуссии могут быть очень разнообразными: обучение, тренинг, диагностика, преобразование, изменение установок, стимулирование творчества и др.

При организации дискуссии в учебном процессе обычно ставятся сразу несколько учебных целей, как чисто познавательных, так и коммуникативных. При этом цели дискуссии, конечно, тесно связаны с ее темой. Если тема обширна, содержит большой объем информации, в результате дискуссии могут быть достигнуты только такие цели, как сбор и упорядочение информации, поиск альтернатив, их теоретическая интерпретация и методологическое обоснование. Если тема дискуссии узкая, то дискуссия может закончиться принятием решения. Во время дискуссии учащиеся могут либо дополнять друг друга, либо противостоять один другому. В первом случае проявляются черты диалога, а во втором дискуссия приобретает характер спора. И взаимоисключающий спор, и взаимодополняющий, взаиморазвивающий диалог играют большую роль, так как первостепенное значение имеет факт сопоставления различных мнений по одному вопросу.

Интеллект-карта (mind map, известная также как майнд-карта, карта мыслей и ментальная карта) — это аналитический инструмент, который используют, если необходимо найти максимально эффективное решение

задачи. Применять интеллект-карты можно с самыми разными целями: чтобы генерировать идеи, готовиться к презентациям, организовывать и проводить различные мероприятия, конспектировать лекции, запоминать большие объемы информации, планировать рабочий день, ход работы над проектом или свободное время и многое, многое другое. В основе создания интеллект-карт лежит процесс радиантного мышления. Суть его заключается в следующем: берется какая-то определенная основная тема, а затем от нее, как лучи от солнца или ветви от ствола дерева, строятся различные идеи, так или иначе связанные с основной темой. Устанавливаются также связи между различными ветвями. Каждая новая идея (ветвь) становится исходной точкой для продолжения этого процесса, то есть вновь от нее отходят связанные с ней идеи.

### **Рекомендации по работе с литературой**

На первом занятии студентам выдается список литературы для изучения дисциплины «Маркетинг». Перечень основной литературы является обязательным для изучения данной дисциплины. В перечне дополнительной литературы представлены издания для более углубленного изучения дисциплины, необходимые для подготовки к круглым столам, дискуссиям, докладам, сообщениям. Нормативно-правовые материалы и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимы студентам для выполнения проектов и составлению интеллект-карт.

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студентам необходимо придерживаться определенной последовательности:

- при выборе литературного источника теоретического материала лучше всего исходить из основных понятий изучаемой темы курса, чтобы точно знать, что конкретно искать в том или ином издании;

- для более глубокого усвоения и понимания материала следует читать не только имеющиеся в тексте определения и понятия, но и конкретные примеры;

– чтобы получить более объемные и системные представления по рассматриваемой теме необходимо просмотреть несколько литературных источников (возможно альтернативных);

– не следует конспектировать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не дает возможности осознать материал; необходимо выделить и законспектировать только основные положения, определения и понятия, позволяющие выстроить логику ответа на изучаемые вопросы.

### **Рекомендации по подготовке к зачету**

Подготовка к зачету и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, тогда подготовка к зачету позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

На самостоятельную подготовку студента к зачету по дисциплине «Маркетинг» отводится 9 часов.

Подготовку к зачету лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта лекций, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к зачету.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг» необходима учебная аудитория с мультимедийным проектором и экраном.

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля, оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья все здания ДВФУ оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
по дисциплине «Маркетинг»**

**Направление подготовки 38.03.07 Товароведение  
Профиль «Товарный менеджмент»  
Форма подготовки заочная**

г. Владивосток  
2016

## План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение, час.	Форма контроля
<b>Раздел I. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия</b>				
1.	До и в течение экзаменационной сессии	<b>подготовка отчёта на основе проведения контент-анализа по теме:</b> «Создает ли маркетинг потребности или только удовлетворяет их?»	3	отчёт, участие в семинаре-дискуссии
2.		<b>подготовка отчёта на основе проведения контент-анализа по теме:</b> «Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль Digital-маркетинга»	3	отчёт, участие в семинаре-дискуссии
3.		<b>подготовка к коллоквиуму по разделу №1</b> «Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия»	4	тест и/или устный опрос в форме коллоквиума
<b>Раздел II. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа</b>				
4.	До и в течение экзаменационной сессии	<b>подготовка презентации</b> «Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями»	4	презентация
5.		<b>выполнение практического задания</b> «Сбор информации о маркетинговой среде компании. Как выстраивать работу компании с поколениями X, Y, Z?»	4	отчёт, участие в семинаре-дискуссии
6.		<b>самостоятельная работа в виде практического задания:</b> «Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности»	6	майнд-карта, круглый-стол
<b>Раздел III. Целевой маркетинг</b>				
7.	До и в течение экзаменационной сессии	<b>подготовка к практическому занятию:</b> доработка деловой игры «Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование новой торговой марки на рынке»	6	презентация



8.		<b>подготовка к коллоквиуму</b> по разделу 2 «Маркетинговая среда компании и методы сбора информации для её анализа» и разделу 3 «Целевой маркетинг»	6	тест и/или устный опрос в форме коллоквиума
<b>Раздел IV. Совокупность решений в области комплекса маркетинга</b>				
9.	До и в течение экзаменационной сессии в течение семестра	<b>подготовка к практическому занятию:</b> доработка <u>деловой игры</u> «Выведение на рынок нового товара» ( <i>презентация по итогам деловой игры</i> )	6	презентация
10.		<b>подготовка к практическому занятию:</b> доработка решений <u>кейсов</u> по теме «Сбыт в комплексе маркетинга»	6	разбор кейсов
11.		<b>подготовка к практическому занятию:</b> доработка <u>деловой игры</u> «Разработка программы продвижения компании (или товара)» ( <i>презентация по итогам деловой игры</i> )	6	презентация
12.		<b>подготовка к коллоквиуму</b> по разделу №4 «Совокупность решений в области комплекса маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение)»	6	тест и/или устный опрос в форме коллоквиума
13.		подготовка к зачету (итоговому коллоквиуму)	4	в форме устного и/или письменного опроса
<b>Общая сумма норм времени</b>			<b>64</b>	-

### **Рекомендации по самостоятельной работе студентов**

Цель выполнения самостоятельной работы состоит в закреплении знаний, приобретенных в результате прослушивания лекций и работы на практических занятиях.

Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинг» состоит из нескольких видов деятельности, выполнение которых является необходимым для успешного освоения курса. В самостоятельную работу студента включаются:

1. подготовка докладов в форме отчетов для участия в семинаре-дискуссии;
2. подготовка к промежуточным коллоквиумам;

3. выполнение деловых игр (*доработка ДИ, начатых на практических занятиях*);
4. выполнение разноуровневых заданий;
5. разбор кейсов (*доработка кейсов, разбор которых был начат на практических занятиях*);
6. выполнение проекта;
7. выполнение курсовой работы;
8. подготовка к зачету (итоговому коллоквиуму).

## **1. ПОДГОТОВКА ДОКЛАДОВ**

На начальном этапе обучения по курсу «Маркетинг», студентам необходимо, на основе проведения контент-анализа научной литературы, подготовить два доклада. Доклады предоставляются в форме письменных отчётов и выступают в качестве информационной основы для участия в семинарах-дискуссиях по соответствующим темам:

- создает ли маркетинг потребности или только удовлетворяет?
- современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль Digital-маркетинга?

### Характеристика задания:

Подготовка доклада по теме «Создает ли маркетинг потребности или только удовлетворяет их?» осуществляется студентами в течение второй недели обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 2 часа.

Подготовка доклада по теме «Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль Digital-маркетинга?» осуществляется студентами в течение третьей недели обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 2 часа.

### Структура доклада:

1. Краткое введение, включающее в себя актуальность выбранной темы, цель и задачи работы;

2. Основная часть работы включает в себя: рассмотрение определения изучаемого понятия с точки зрения различных авторов; история развития; его основанные виды, признаки, свойства и т. д. *(необходимо приводить примеры)*;

3. Краткий вывод, в котором подводится итог проделанной работы.

Необходимо отметить, что обязательными требованиями к докладу являются:

- наличие обобщённой информации в виде таблиц и рисунков;
- приводимые в работе примеры должны быть наглядными (т. е. должны быть проиллюстрированы: фото, картинки и т. д.);
- в тексте работы должны присутствовать ссылки на используемую литературу в виде подстрочных сносок;
- в конце работы находится список использованной литературы, состоящий не менее чем из 12 источников, расположенных в алфавитном порядке.

Требования к оформлению:

Доклады должны быть представлены в виде мультимедиа материалов, а именно в виде презентаций, выполненных в программе Microsoft Office PowerPoint или сервиса Prezi (<https://prezi.com/>).

Презентация – переводится с английского как «представление». Мультимедийные презентации – это удобный и эффектный способ представления информации с помощью компьютерных программ. Он сочетает в себе динамику, звук и изображение, т.е. те факторы, которые наиболее долго удерживают внимание. Одновременное воздействие на два важнейших органа восприятия (слух и зрение) позволяют достичь гораздо большего эффекта. Таким образом, облегчение процесса восприятия и запоминания информации с помощью ярких образов – это основа любой современной презентации.

Текстовый и графический материал презентации оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105-95 ЕСКД, с помощью

компьютерной верстки в произвольной форме по усмотрению студента. Допускается применение шрифтов различной гарнитуры и интервалов.

Разрешается использовать различные компьютерные эффекты с целью акцентирования внимания на определенных особенностях работы, расчетных данных и прочем. Количество слайдов варьируется в зависимости уровня проработки идеи и вида презентации.

*Основные требования к выполнению презентации:*

1. Объём, необходимый для раскрытия темы доклада составляет, как правило, от 10 до 15 слайдов.

2. Все слайды должны быть оформлены в едином стиле. Стиль выбирается из готовых тем оформления или предлагается свой. При изменении темы оформления не должна нарушаться правильность расположения элементов на слайдах (текста, рисунков, заголовков и т.д.).

3. Обязательно наличие не менее одной таблицы, диаграммы, самостоятельно сделанных и вставленных векторных или растровых рисунков (схем, графиков). Таблицы, диаграммы, графики и рисунки должны быть пронумерованы и подписаны.

4. Рекомендуется использовать динамические способы привлечения внимания:

- анимация текста хотя бы для одного слайда;
- анимация хотя бы одного объекта (не текста).

5. Желательно использовать интерактивные элементы слайда - элементы управления:

- переход к следующему слайду;
- переход к предыдущему в презентации слайду;
- завершение презентации с выходом из программы презентации.

6. Презентация должна сопровождаться докладом, время выступления до 5 минут.

10. После выступления докладчик должен ответить на вопросы аудитории.

### Критерии оценки:

1. Соответствие всем указанным требованиям подготовки докладов;
2. Полнота раскрытия выбранной темы;
3. Публичная презентация докладов в рамках проведения соответствующего семинара-дискуссии и точность ответов на вопросы аудитории.

За выполнение данных докладов студент может получить *до 5 баллов* за каждый. Задание является выполненным, если за каждый доклад было получено *3 балла* и более. При меньшем количестве баллов доклады необходимо доработать.

## **2. ПОДГОТОВКА К ПРОМЕЖУТОЧНЫМ КОЛЛОКВИУМАМ**

В течение семестра студентам необходимо подготовиться к трём промежуточным коллоквиумам:

1. по разделу №1 *«Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия»*
2. по разделу №2 *«Маркетинговая среда компании и методы сбора информации для её анализа»* и №3 *«Целевой маркетинг»*
3. по разделу №4 *«Совокупность решений в области комплекса маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение)»*

### Характеристика задания:

Промежуточные коллоквиумы выступают в качестве формы проверки и оценивания текущих знаний учащихся. Проводятся после окончания изучения соответствующего раздела (или разделов) по изучаемой дисциплине.

Промежуточные коллоквиумы могут являться комбинированными, что подразумевает применения перекрёстных методов проверки полученных знаний: могут включать в себя как письменную, так и устную работу; как работу на практическом занятии, так и самостоятельную работу.

Таким образом, самостоятельная работа студентов в рамках подготовки к промежуточным коллоквиумам включает в себя:

- повторение всего пройденного теоретического материал по модулю/модулям для соответствующего коллоквиума (см. раздел «Структура и содержание теоретической части курса» настоящего РПУД);
- соотнести пройденного теоретического материала с работой на практических занятиях (см. раздел «Структура и содержание практической части курса» настоящего РПУД);
- прохождение теста в системе электронного обучения в интегрированной платформе электронного обучения LMS Blackboard ДВФУ (см. раздел «Фонд оценочных средств» настоящего РПУД).

При подготовке к итоговому коллоквиуму рекомендуется использовать список основной литературы (печатные и электронные издания), а так же рекомендуемый перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Критерии оценки:

За данную самостоятельную работу студент может получить до 7 баллов. Промежуточные коллоквиумы считается сданными, если за каждый из них было получено 4 балла и более. При меньшем количестве баллов коллоквиумы необходимо пересдать во время еженедельных консультаций преподавателя, ведущего данную дисциплину.

Осуществляется оценка степени усвоения учебного материала слушателями курса. Баллы за промежуточные коллоквиумы выставляются в соответствии со следующей шкалой оценивания результатов (таблица):

Таблица - Шкала оценивания результатов промежуточных коллоквиумов

<i>Оценка</i>	<i>Критерии</i>
7 баллов	Ответы показывают широкие знания пройденных материалов по дисциплине; отличаются глубиной понимания темы; профессиональное умение излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения, корректное поведение в дискуссии, речевая культура и, в частности, свободное и грамотное владение профессиональной терминологией.

6-5 баллов	Ответы показывают широкие знания пройденных материалов по дисциплине; отличаются глубиной понимания темы; профессиональное умение излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения, корректное поведение в дискуссии, речевая культура и, в частности, свободное и грамотное владение профессиональной терминологией. При этом допускаются 1-2 неточности (ошибочное мнение) в ответе.
4 балла	Ответ показывает не достаточно широкое знание пройденного материала по дисциплине; отличается поверхностным пониманием пройденных тем. Студент проявляет пассивное участие в дискуссии; показывает отсутствие профессионального умения излагать свои мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. При этом допускаются несколько неточностей (ошибочных мнений) в ответе, неумение привести примеры.
менее 4 баллов	Полное или почти полное безучастие в промежуточном коллоквиуме, отсутствие необходимой подготовки к вопросам коллоквиума. В ответах присутствуют серьезные ошибки.

### **3. ВЫПОЛНЕНИЕ ДЕЛОВЫХ ИГР (6 часов)** (доработка ДИ, начатых на практических занятиях)

В течение семестра студентам необходимо самостоятельно выполнить три деловые игры, работа над которыми была начата на практических занятиях:

1. ДИ «Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование новой торговой марки на рынке»

2. ДИ «Выведение на рынок нового товара» ДИ «Разработка программы продвижения компании (или товара)»

#### Характеристика задания:

Необходимо:

- разбиться на подгруппы до пяти человек в каждой;
- определить руководителя группы и распределить роли остальных участников;
- внимательно изучить условия деловой игры и задать уточняющие вопросы преподавателю дисциплины;
- четко следовать выделенным этапам выполнения деловой игры;
- провести эффектную презентацию своей работы и ответить на вопросы аудитории.

Содержание каждой из указанных выше деловой игр изложено в материалах практических заданий УМК дисциплины «Маркетинг»:

- ДИ «Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование новой торговой марки на рынке» проводится в рамках практического занятия по разделу №3 Целевой маркетинг;
- ДИ «Выведение на рынок нового товара» проводится в рамках практического занятия по разделу №4 Совокупность решений в области комплекса маркетинга, 4.1.Товар в комплексе маркетинга;
- ДИ «Разработка программы продвижения компании (или товара)» проводится в рамках практического занятия по разделу №4 Совокупность решений в области комплекса маркетинга, 4.4.Продвижение в комплексе маркетинга.

Данное размещение материалов связано с тем, что на первоначальном этапе работа над деловой игрой начинается на практическом занятии и имеет свое дальнейшее логическое продолжение в виде самостоятельной работы учащихся.

*Особенности деловых игр, как активных методов обучения:*

Деловая игра - это метод имитации принятия решений руководящих работников или специалистов в различных деловых ситуациях, осуществляемый по заданным правилам группой людей, при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределённости.

Структура деловой игры:

В соответствии с представлением об общей структуре методов активного обучения, ключевым, центральным элементом является имитационная модель объекта, поскольку только она позволяет реализовать *цепочку решений*. В качестве модели может выступать организация, профессиональная деятельность, совокупность законов или физических явлений и тому подобное. В сочетании со *средой* (внешним окружением имитационной модели), имитационная модель формирует проблемное содержание игры.



Действующими лицами в ДИ являются участники, организуемые в команды, и выполняющие индивидуальные или командные роли. При этом и модель, и действующие лица находятся в игровой среде, представляющей профессиональный, социальный или общественный контекст имитируемой в игре деятельности специалистов. Сама игровая деятельность предстает в виде вариативного воздействия на имитационную модель, зависящего от её состояния и осуществляемого в процессе взаимодействия участников, регламентируемого правилами.

Систему воздействия участников на имитационную модель в процессе их взаимодействия можно рассматривать как модель управления.

Характерные особенности деловой игры:

- Моделирование процесса труда (деятельности) руководящих работников и специалистов предприятий и организаций по выработке управленческих решений.

- Реализация процесса «цепочки решений». Поскольку в деловой игре моделируемая система рассматривается как динамическая, это приводит к тому, что игра не ограничивается решением одной задачи, а требует «цепочки решений». Решение, принимаемое участниками игры на первом этапе, воздействует на модель и изменяет её исходное состояние. Изменение состояния поступает в игровой комплекс, и на основе полученной информации участники игры вырабатывают решение на втором этапе игры и т. д.

- Распределение ролей между участниками игры.
- Различие ролевых целей при выработке решений, которые способствуют возникновению противоречий между участниками, конфликта интересов.

- Взаимодействие участников, исполняющих те или иные роли.
- Наличие общей игровой цели у всего игрового коллектива.
- Коллективная выработка решений участниками игры.
- Многоальтернативность решений.

- Наличие системы индивидуального или группового оценивания деятельности участников игры.

Требования к оформлению:

Результаты деловых игр должны быть представлены в виде мультимедиа материалов, а именно в виде презентаций, выполненных в программе Microsoft Office PowerPoint или сервиса Prezi (<https://prezi.com/>).

Основные требования к презентации расположены в материалах к первому виду самостоятельных работ «Подготовка докладов» данного РПУД по дисциплине «Маркетинг».

Критерии оценки:

Осуществляется групповое оценивание деятельности участников указанных выше деловых игр по следующим критериям:

1. Соответствие всем указанным требованиям выполнения деловых игр;
2. Уровень точности и полноты выполнения всех этапов деловых игр;
3. Публичная презентация результатов деловых игр и грамотность ответов на вопросы аудитории.

За данные самостоятельные работы студент может получить до 9 баллов за первые две деловые игры и до 7 баллов за последнюю. Задание является выполненным, если за первые две деловые игры и до 3 баллов за последнюю. При меньшем количестве баллов деловые игры необходимо доработать.

#### **4.ВЫПОЛНЕНИЕ РАЗНОУРОВНЕВЫХ ЗАДАНИЙ**

В течение экзаменационной сессии студентам необходимо выполнить три разноуровневых задания:

1. Подготовка задания «Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями».

2. Подготовка задания «Сбор информации о маркетинговой среде компании. Как выстраивать работу компании с поколениями X, Y, Z?» .

3. Подготовка задания по составлению майнд-карты на основе контент-анализа статей, размещённых в универсальной реферативной базе данных Scopus, в рамках направления: «Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности».

Характеристика задания:

1. *Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями*

Цель работы: необходимо смоделировать функциональную структуру маркетинга региональной компании

Задачи:

1. Самостоятельно выбрать компанию, работающую на территории ПК или ДВФО.

2. Описать содержание основных функций маркетинга с учётом специфики сферы деятельности выбранной компании, основываясь на официальных вторичных источниках данных о компании (*приветствуется визуализация реализуемых функций – картинки, графики и т.д.*):

- маркетинговые исследования;
- разработка мероприятий целевого маркетинга;
- управление товаром;
- управление ценой;
- управление распределением (сбытом);
- управление продвижением;
- управление маркетингом.

3. Объяснить необходимость выполнения выделенных функций маркетинга выбранной компании, предложить рекомендации по совершенствованию осуществления данных функций маркетинга

### Требования к оформлению:

Результаты задания должны быть представлены в виде мультимедиа материалов, а именно в виде презентаций, выполненных в программе Microsoft Office PowerPoint или сервиса Prezi (<https://prezi.com/>).

Основные требования к презентации расположены в материалах к первому виду самостоятельных работ «Подготовка докладов» данного РПУД по дисциплине «Маркетинг».

### Критерии оценки:

1. Соответствие всем указанным требованиям подготовки работы;
2. Уровень точности и полноты раскрытия осуществляемых компанией функций маркетинга;
3. Качество выполнения презентации по данному заданию.

За данную самостоятельную работу студент может получить до 5 баллов. Задание является выполненным, если было получено более 3-х баллов. При меньшем количестве баллов задание необходимо доработать.

#### *2. Сбор информации о маркетинговой среде компании.*

##### *Как выстраивать работу компании с поколениями X, Y, Z?*

В рамках выполнения данного задания необходимо разработать инструментарий для сбора информации (*анкеты*) о таком факторе внешней микросреды (рыночной среды) компании, как «потребитель» и предложить компании основные «точки контакта» для работы с разными поколениями потребителей.

### Разработка анкеты для опроса потребителей торговых розничных сетей г. Владивостока (2 часа)

При проведении различных опросов используют такой *инструментарий*, как анкета. Анкета – это набор вопросов, на которые должны быть получены ответы респондентов, т. е. лиц, отобранных для участия в опросе.

Процесс разработки анкеты:

1. определить получение какой информации необходимо;
2. выбрать способ опроса (личный, по почте, по интернету и т. д.);
3. определить содержание опроса;
4. разработка преамбулы (вступления) для преодоления нежелания отвечать (существует туннельный подход - это вопросы, которые помогут затянуть в тему исследования;
5. определить структуру вопросов: в виде вопросительных или в виде утверждений;
6. определить словесную формулировку вопросов;
7. расположить вопросы в правильном порядке (в начале – общие вопросы (нейтральные) по теме исследования; в середине – наиболее конкретные, причём вопросы должны дублироваться; в самом конце «паспортичка», в которой спрашивают о возрасте, роде деятельности респондента, семейном положении, материальном доходе) не должно быть случайных вопросов!!!
8. определение формы вопросов: *открытые* – потребитель сам должен предложить ответ, *закрытые* – есть перечень ответов; *простые/альтернативные* («да», «нет», «затрудняюсь ответить») или с использованием различных шкал (например, шкалы Лайкерта).
9. разработка оформления анкеты (может быть титульный лист), одна анкета может предназначаться для нескольких респондентов
10. устранение недостатков при предварительном тестировании (пилотном опросе).

Как выстраивать работу компании с поколениями X, Y, Z? (1 час)

На основе изучения дополнительной рекомендуемой литературы по теории поколений (например, статья Булавкиной Л. В. *Маркетинг для поколения Y. Как заставить его покупать?* //Маркетинговые коммуникации - №4 -2014), необходимо сформулировать предположения по следующим вопросам: представители каких поколений являются основными

потребителями изучаемой компании, предложить компании основные «точки контакта» для работы с разными поколениями потребителей.

#### Требования к оформлению

В составленной анкете должно быть не менее 20 вопросов, при этом должны быть использованы все формы изученных вопросов. Анкета сдаётся на проверку на бумажном носителе. Форматирование анкеты должно соответствовать общим требованиям к оформлению работ ШЭМ ДВФУ.

В конце анкеты даётся краткое резюме (объёмом не более одной странице) по рекомендациям для работы с потребителями компании, с точки зрения теории поколений.

#### Критерии оценки:

Осуществляется оценивание результатов самостоятельной работы по следующим критериям:

1. Соответствие всем указанным требованиям разработки анкет для опроса потребителей;
2. Уровень точности и полноты разработки каждой части анкеты;
3. Оформление разработанной анкеты для опроса потребителей.

За данную самостоятельную работу студент может получить до 5 баллов. Задание является выполненным, если было получено 3 балла и более. При меньшем количестве баллов анкету необходимо доработать.

3. *Составление майнд-карты в рамках направления: Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности*

Цель: получить навыки составления майнд-карт на основе работы с зарубежными базами данных.

#### Задачи:

1. Настроить удалённый доступ к электронным ресурсам ДВФУ (см. инструкцию «Настройка доступа к ресурсам электронной библиотеки» в разделе «Личный кабинет» на сайте ДВФУ <https://www.dvfu.ru/>);

2. Через удалённый доступ войти на сайт ДВФУ, затем перейти по вкладке снизу слева «Научная библиотека», затем «Электронные ресурсы», затем «Зарубежные базы данных»;

3. Зайти в базы данных издательской корпорации Elsevier, в ней перейти на страницу **Scopus**, а затем непосредственно в саму базу данных **Scopus**;

*Scopus - библиографическая и реферативная база данных и инструмент для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях. Индексирует 18 тыс. названий научных изданий по техническим, медицинским и гуманитарным наукам 5 тыс. издателей.*

4. Осуществить поиск не менее 50 статей (по уточнённому поиску: разным ключевым словам, разным странам и т.д.) на заданную тему в рамках выполняемых функций, выполняемых маркетологом в компании, например, разработка рекламной кампании в сети Internet, основные методы исследования конъюнктуры рынка и т.д. (тема определяется преподавателем дисциплины «Маркетинг») за один год (год также определяется преподавателем).

5. Преобразовать полученный список статей в **Excel** (*выделить столбец, затем вкладка «Данные» - «Текст по столбцам» - «С разделителем» - «Другое (")» - «Далее» - «Готово»*);

6. Добавить в таблицу **Excel** первый столбик, в котором, напротив каждой статьи необходимо написать связанное с исследуемой темой понятие или свойство, которое рассматривается в данной статье

7. Составить майнд-карту по найденным статьям (исходя из названия статьи, ключевых слов и её краткого описания, а так же информации из первого столбика **Excel**).

8. Готовую работу отправить (таблицу **Excel** и майнд-карту) в папку «Составление майнд-карт по статьям из базы данных Scopus» на курс «Маркетинг» в LMS Blackboard. Файл с работой называем своей фамилией, обязательно указываем номер группы.

### Критерии оценки:

Осуществляется оценивание результатов самостоятельной работы по следующим критериям:

1. Соответствие всем указанным требованиям заполнения таблицы со списком статей в Excel и составление майнд-карты;
2. Уровень точности и полноты выполнения каждой части работы;
3. Оформление таблицы со списком статей в Excel и майнд-карты.

За данную самостоятельную работу студент может получить до 9 баллов. Задание является выполненным, если было получено 6 баллов и более. При меньшем количестве баллов задание необходимо доработать.

## **5. РАЗБОР КЕЙСОВ**

*(доработка кейсов, решение которых было начато на практических занятиях)*

В рамках освоения дисциплины «Маркетинг» студентам необходимо выполнить разбор кейсов, в рамках изучения раздела №4. Совокупность решений в области комплекса маркетинга.

### Характеристика задания:

Доработка кейсов, решение которых было начато на практических занятиях осуществляется студентами в течение 14-ой недели обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 2 часа.

Метод кейсов относится к активным методам обучения, позволяющим развивать креативное мышление, которое опирается на навыки и возможности моделирования процесса принятия решений в нестандартных ситуациях. С помощью метода кейсов рассматриваются конкретные случаи деловой практики, имитируются принятия управленческих решений в различных ситуациях путём проигрывания вариантов по заданным или вырабатываемым самими участниками правилами. Это вид подготовки решения и обучения принятия его с использованием анализа параметров



конкретных ситуаций, взятых из практической деятельности. Кейсы позволяют обучающимся и специалистам повысить аналитическое мастерство, обосновывая и аргументированно защищая свою позицию в процессе дискуссии, находить наиболее рациональные меры, исходя из заданной ситуации.

Кейсы часто содержат материалы и факты, которые можно посчитать не относящимися к делу. Между тем необходимо помнить, что принятие решений в реальной жизни зависит от способности отделять существенное от несущественного. Кроме того, иные оппоненты могут не согласиться с пониманием фактов как не относящихся к делу. Но именно в выявляющихся в ходе дискуссии различиях в оценках и подходах и заключается ценность метода кейсов. При подведении итогов анализа той или иной ситуации не оценивается правильность предложенных решений, а даётся пример того, как рассматриваемая проблема была решена на практике.

Не существует каких-либо строгих правил подготовки к анализу ситуации, однако можно сформулировать несколько рекомендаций.

1. Сначала необходимо прочитать всю имеющуюся информацию, чтобы составить целостное представление о ситуации; не следует сразу анализировать эту информацию, желательно лишь выделить в ней данные, показавшиеся важными.

2. Требуется охарактеризовать ситуацию, определить её сущность и отметить второстепенные элементы, а также сформулировать основную проблему и проблемы, ей подчинённые. Необходимо помнить, что не все факты, изложенные в ситуации, могут быть напрямую связаны с ней.

3. Следует сформулировать критерий для проверки предложенного решения, попытаться найти альтернативные способы решения, если такие существуют, и определить вариант, наиболее удовлетворяющий выбранному критерию.

4. В заключении необходимо разработать перечень практических мероприятий по реализации предложенного решения.

Работающим над кейсом, полезно задать себе следующие вопросы:

- внимательно ли прочтена информация и учтены ли все относящиеся к делу факты?
- не принимается ли чужое мнение за своё?
- не слишком ли упрощённо принимается абсолютная правильность или неправильность любого высказывания?
- не отобрана ли лишь та информация, которая не идёт вразрез с собственной точкой зрения?
- правильно ли сделаны обобщения и не придаётся ли слишком большое значение какому-либо одному факту в принятии решения?

*Требования к оформлению:*

Требования к оформлению минимальны. Развёрнутые ответы на вопросы напечатанные или написанные от руки, отформатированные в соответствии с требованиями к оформлению различных работ ДВФУ.

*Критерии оценки:*

Осуществляется оценивание результатов самостоятельной работы по следующим критериям:

1. Соответствие всем указанным требованиям по составлению кейсов;
2. Уровень точности и полноты выполнения каждой части работы;
3. Оформление работы согласно общим требованиям ШЭМ ДВФУ.

За данную самостоятельную работу студент может получить до 5 баллов. Задание является выполненным, если было получено 3 баллов и более. При меньшем количестве баллов задание необходимо доработать.

### **ПОДГОТОВКА К ЗАЧЕТУ (итоговому коллоквиуму)**

Также в течение семестра студентам необходимо подготовиться к итоговому зачету, проводимому в форме коллоквиуму, по результатам изучения всех пяти теоретических разделов по дисциплине «Маркетинг».

Характеристика задания:

При подготовке к коллоквиуму студентам необходимо повторить весь пройденный теоретический материал по дисциплине «Маркетинг», соотнести его с работой на практических занятиях, а также с заданиями для самостоятельной работы.

При подготовке к итоговому коллоквиуму рекомендуется использовать список основной литературы (печатные и электронные издания), а так же рекомендуемый перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

На итоговый коллоквиум выносятся 50 основных вопросов, по изученным пяти разделам:

1. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия;
2. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа;
3. Целевой маркетинг;
4. Совокупность решений в области комплекса маркетинга:
  - a. Товар в комплексе маркетинга;
  - b. Цена в комплексе маркетинга;
  - c. Сбыт в комплексе маркетинга;
  - d. Продвижение в комплексе маркетинга;
5. Клиентоориентированность и социальная ответственность компании.

Вопросы к итоговому коллоквиуму расположены в Приложении 2 данной рабочей учебной программы дисциплины (РПУД).

Требования к оформлению:

Итоговый коллоквиум может проводиться в двух формах:

- в свободной устной форме в виде собеседования, призванного оценить степень усвоения учебного материала слушателями курса;

▪ в виде письменного структурированного ответа на вопросы билета, составленного в соответствии с вынесенными на зачет вопросами по изученным темам с последующим устным обсуждением.

Критерии оценки:

За данную самостоятельную работу студент может получить до 12 баллов. Итоговый коллоквиум считается сданным, если за него было получено 7 баллов и более. При меньшем количестве баллов коллоквиум необходимо передать во время еженедельных консультаций преподавателя, ведущего данную дисциплину.

В результате итогового коллоквиума осуществляется оценка степени усвоения учебного материала слушателями курса. Баллы за итоговый коллоквиум выставляются в соответствии со следующей шкалой оценивания результатов (таблица):

Таблица - Критерии оценивания результатов итогового коллоквиума по дисциплине «Маркетинг»

<i>Оценка</i>	<i>Критерии</i>
12-11 баллов	Ответы показывают широкие знания пройденных материалов по дисциплине; отличаются глубиной понимания темы; профессиональное умение излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения, корректное поведение в дискуссии, речевая культура и, в частности, свободное и грамотное владение профессиональной терминологией.
10-9 баллов	Ответы показывают широкие знания пройденных материалов по дисциплине; отличаются глубиной понимания темы; профессиональное умение излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения, корректное поведение в дискуссии, речевая культура и, в частности, свободное и грамотное владение профессиональной терминологией. При этом допускаются 1-2 неточности (ошибочное мнение) в ответе.
8-7 баллов	Ответ показывает не достаточно широкое знание пройденного материала по дисциплине; отличается поверхностным пониманием пройденных тем. Студент проявляет пассивное участие в дискуссии; показывает отсутствие профессионального умения излагать свои мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. При этом допускаются несколько неточностей (ошибочных мнений) в ответе, неумение привести примеры.
менее 7 баллов	Полное или почти полное безучастие в итоговом коллоквиуме, отсутствие необходимой подготовки к вопросам коллоквиума. В ответах присутствуют серьезные ошибки.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДФУ)

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
по дисциплине «Маркетинг»

**Направление подготовки 38.03.07 Товароведение**  
**Профиль «Товарный менеджмент»**  
**Форма подготовки заочная**

г. Владивосток  
2016

## Паспорт фонда оценочных средств

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-4 способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основные аспекты социально-экономической сущности маркетинга;</li> <li>- особенности методов маркетинговых исследований;</li> <li>- основные аспекты целевого маркетинга;</li> <li>- совокупность принимаемых решений в рамках комплекса маркетинга;</li> <li>- основы управления маркетингом на предприятии</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать полученные знания в области маркетинга в условиях работы конкретного предприятия или конкретного рынка товаров и услуг</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа маркетинговой среды предприятия;</li> <li>- навыками планирования и осуществления маркетинговых исследований;</li> <li>- навыками сегментирования рынка и разработки стратегии позиционирования на целевых сегментах рынка;</li> <li>- навыками принятия решений в рамках комплекса маркетинга;</li> <li>- навыками принятия решений на различных уровнях управления маркетингом</li> </ul>
ПК-5 способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке, продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основы потребительского поведения;</li> <li>- основы разработки и осуществления различных видов маркетинговых исследований</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать источники маркетинговой информации для получения необходимых данных;</li> <li>- использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров;</li> <li>- использовать маркетинговые исследования для изучения конъюнктуры рынков товаров и услуг;</li> <li>- использовать маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками осуществления работы в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях;</li> <li>- навыками активного использования тех или иных видов маркетинговых коммуникаций для решения поставленных задач;</li> <li>- навыками определения наиболее эффективных путей развития предприятия на различных рынках товаров и услуг</li> </ul>

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1.	Раздел I Раздел II	ОПК-4	знает	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты ПР-4 Реферат УО-2 Коллоквиум	УО-2 Коллоквиум  <u>Вопросы к зачету:</u> Тема 1. №1-3 Тема 2. № 4-5 Тема 3. № 6-11 Тема 4. №12-14 Тема 5. №15-20 Тема 6. №21-25 Тема 7. №26-29 Тема 8. №30-32 Тема 9. №33-38 Тема 10. №39-40
			умеет	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты ПР-11 Кейс-задача ПР-4 Реферат ПР-9 Проект	
			владеет	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты ПР-11 Кейс-задача ПР-9 Проект	
2.	Раздел III Раздел IV	ПК-5	знает	УО-2 Коллоквиум ПР-4 Реферат	
			умеет	ПР-4 Реферат ПР-9 Проект ПР-11 Кейс-задача	
			владеет	ПР-4 Реферат ПР-9 Проект ПР-11 Кейс-задача	
			владеет	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты ПР-4 Реферат УО-2 Коллоквиум	
			владеет	УО-4 Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты ПР-11 Кейс-задача ПР-4 Реферат ПР-9 Проект	

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
ОПК-4 способность использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и	знает (пороговый уровень)	- основные аспекты социально-экономической сущности маркетинга; - особенности методов маркетинговых	✓ Знание основ социальных, гуманитарных и экономических наук. ✓ знание методов анализа и оценки возникающих проблем;	✓ способность применять методы анализа и оценки возникающих проблем; способность применять методы генерирования новых идей при решении исследовательских и практических задач

экономических наук при решении профессиональных задач		<p>исследований;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные аспекты целевого маркетинга;</li> <li>- совокупность принимаемых решений в рамках комплекса маркетинга;</li> <li>- основы управления маркетингом на предприятии</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ знание методов генерирования новых идей при решении исследовательских и практических задач</li> </ul>	
	умеет (продвинутый)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать полученные знания в области маркетинга в условиях работы конкретного предприятия или конкретного рынка товаров и услуг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ умение осуществлять поиск и ориентироваться в основных положениях и методах социальных, гуманитарных и экономических наук.</li> <li>✓ Методах анализа и оценки возникающих проблем;</li> <li>✓ Методах генерирования новых идей при решении исследовательских и практических задач</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ способность осуществлять поиск и ориентироваться в основных положениях и методах социальных, гуманитарных и экономических наук.</li> <li>✓ Способность анализировать методы оценки возникающих проблем;</li> <li>✓ Способность генерирования новых идей при решении исследовательских и практических задач</li> </ul>
	владеет (высокий)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа маркетинговой среды предприятия;</li> <li>- навыками планирования и осуществления маркетинговых исследований;</li> <li>- навыками сегментирования рынка и разработки стратегии позиционирования на целевых сегментах рынка;</li> <li>- навыками принятия решений в рамках комплекса маркетинга;</li> <li>- навыками принятия решений на различных уровнях управления маркетингом</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ владение навыками работы с основными положениями и методами социальных, гуманитарных и экономических наук.</li> <li>✓ методами анализа и оценки возникающих проблем;</li> <li>✓ методами генерирования новых идей при решении исследовательских и практических задач</li> </ul>	<p>способность самостоятельно использовать и правильно интерпретировать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук.</li> <li>✓ методы анализа и оценки возникающих проблем;</li> <li>✓ методы генерирования новых идей при решении исследовательских и практических задач</li> </ul>
ПК-5 способность применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке,	знает (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- основы потребительского поведения;</li> <li>- основы разработки и осуществления различных видов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ знание потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ способность осуществлять работу в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и</li> </ul>



<p>продвижении и реализации сырья и товаров с учетом их потребительских свойств</p>		<p>маркетинговых исследований</p>	<p>✓ знание методов тех или иных видов маркетинговых коммуникаций для решения поставленных задач; ✓ знание наиболее эффективных путей развития предприятия на различных рынках товаров и услуг</p>	<p>количественном выражениях; ✓ способность активного использования тех или иных видов маркетинговых коммуникаций для решения поставленных задач; навыками определения наиболее эффективных путей развития предприятия на различных рынках товаров и услуг</p>
	<p>умеет (продвинутый)</p>	<p>- использовать источники маркетинговой информации для получения необходимых данных; - использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров; - использовать маркетинговые исследования для изучения конъюнктуры рынков товаров и услуг; - использовать маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей</p>	<p>Умение осуществить поиск источников маркетинговой информации для получения необходимых данных; Умение использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров; Умение использовать маркетинговые исследования для изучения конъюнктуры рынков товаров и услуг; Умение использовать маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей</p>	<p>использовать источники маркетинговой информации для получения необходимых данных; использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров; использовать маркетинговые исследования для изучения конъюнктуры рынков товаров и услуг; – использовать маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей</p>
	<p>владеет (высокий)</p>	<p>- навыками осуществления работы в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях; - навыками активного использования тех или иных видов маркетинговых коммуникаций для решения поставленных задач;</p>	<p>владение способами, методами и средствами осуществления работы в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях; ✓ владеет навыками активного использования тех или иных видов маркетинговых коммуникаций для решения</p>	<p>способностью использовать методы и средства осуществления работы в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях; ✓ владеть навыками активного использования тех или иных видов маркетинговых коммуникаций для решения поставленных задач; навыками определения наиболее эффективных путей развития предприятия на различных рынках товаров и услуг</p>

		- навыками определения наиболее эффективных путей развития предприятия на различных рынках товаров и услуг	поставленных задач; ✓ навыками определения наиболее эффективных путей развития предприятия на различных рынках товаров и услуг	
--	--	--	---	--

### **Зачетно-экзаменационные материалы**

#### **Оценочные средства для промежуточной аттестации**

##### *Перечень вопросов для итогового контроля (зачета):*

1. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
2. основополагающие (ключевые) понятия маркетинга (нужда, потребность и т. д.)
3. Основные виды маркетинга (по уровню реализации, по размерам охваченного рынка, по рынкам покупателей).
4. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
5. Понятие комплекса маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Переход 4Р в 4С.
6. Функциональная структура маркетинга.
7. Потребительская ценность: понятие и подход к формированию, связь с потребительской лояльностью.
8. Современные тенденции развития маркетинга.
9. Структура маркетинговой среды предприятия. Основные факторы внутренней среды предприятия
10. Структура маркетинговой среды предприятия. Основные факторы внешней микросреды предприятия
11. Структура маркетинговой среды предприятия. Основные факторы внешней макросреды предприятия
12. Понятие и виды маркетинговой информации. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации
13. Понятие и структура МИС (маркетинговой информационной системы)

14.Понятие маркетинговых исследований. Общая классификация маркетинговых исследований

15.Методы маркетинговых исследований: методы сбора вторичной информации. Основные источники вторичной информации

16.Методы маркетинговых исследований: методы сбора первичной информации. Сравнительная характеристика основных методов сбора первичной информации

17.Основные этапы процесса маркетинговых исследований и их характеристика

18.Исследование поведения потребителей: модель потребительского поведения, факторы влияющие на поведение потребителей, теория поколений (поколения X, Y и Z)

19.Понятие сегмента и сегментирования рынка. Макро- и микро-сегментирование.

20.Основные этапы сегментирования рынка. Определение признаков сегментирования рынка

21.Основные этапы сегментирования рынка. Основные критерии сегментирования рынка.

22.Понятие и стратегии позиционирования.

23.Понятие товара и классификация товаров.

24.Понятие товара и уровни товара, согласно Ф. Котлеру

25.Понятие товарной политики и ей основные виды

26.Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление ассортиментной политикой

27.Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление жизненным циклом товаров

28.Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление конкурентоспособностью товара

29.Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление рыночными атрибутами товара

30. Разработка и выведение нового товара на рынок
31. Понятие цены и классификация цен
32. Виды ценовых стратегий, их применение на различных этапах ЖЦТ
33. Основные методы ценообразования
34. Варианты связанного ценообразования
35. Варианты корректировки цен
36. Понятие и структура сбыта
37. Понятие сбытовой политики. Основные виды сбытовой политики
38. Понятие и структура каналов распределения. Виды каналов распределения
39. Понятие товародвижения. Основные решения в системе товародвижения
40. Понятие продвижения. Две основные стратегии продвижения
41. Понятие маркетинговых коммуникаций, основные элементы маркетинговых коммуникаций
42. Понятие и основные виды рекламы, понятие рекламной кампании
43. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций: понятие и основные направления (потребители, посредники, собственный торговый персонал)
44. Понятие PR, основные инструменты PR
45. Мерчандайзинг: понятие и основные правила
46. Коммуникации компании в digital-среде
47. Понятие и логика клиентоориентированности компании
48. Управление взаимоотношениями с потребителями в клиентоориентированной компании: концепция совместного создания ценности
49. Внутренние элементы клиентоориентированной компании: культура, способности, структура
50. Социальная ответственность компаний: экономическая, экологическая и социальная составляющие.

### **Критерии оценки (устный ответ)<sup>1</sup>**

✓ 11-12 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 9-10 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 7-8 - балл - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ менее 7 баллов - ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы,

---

<sup>1</sup>за данную самостоятельную работу, в соответствии с общим рейтинг-планом по дисциплине, студент может получить до 12 баллов. Ответ засчитывается, если было получено 7 баллов и более.

слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

**Итоговая оценка** освоения дисциплины «Маркетинг» складывается из набранной суммы баллов по результатам зачета и набранных баллов по текущей аттестации за семестр.

Таблица - Шкала соответствия итогового рейтинга и оценки результатов освоения дисциплины «Маркетинг»

<i>Оценка (стандартная)</i>	<i>Баллы (рейтинговая оценка)</i>
«неудовлетворительно»	< 61
«удовлетворительно»	>= 61
«хорошо»	>= 76
«отлично»	>= 86

#### **Оценочные средства для текущей аттестации**

**(типовые ОС по текущей аттестации и критерии оценки по каждому виду аттестации по дисциплине «Маркетинг»)**

**Текущая аттестация студентов** по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме контрольных мероприятий (участия в дискуссиях, коллоквиумах, ответов на тесты, защиты деловых игр, решения кейсов, выполнения разноуровневых заданий и задач, выполнение проекта) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний (эссе, дискуссии, коллоквиумы, круглый стол, тесты);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (деловые игры, разноуровневые задания и задачи, кейсы);
- результаты самостоятельной работы (подготовка к коллоквиумам, подготовка докладов, подготовка защиты результатов деловых игр, решение разноуровневых заданий и задач, выполнение проекта, написание курсовой работы, подготовка к зачету).

Также в течение семестра студенты выполняют отдельные виды работ, которые оцениваются по системе «зачтено-не зачтено» (написание эссе; решение задач, связанных с разработкой ценовой политики предприятия и др.)

### **Вопросы для промежуточных коллоквиумов**

#### **Промежуточный коллоквиум №1:**

*по разделу 1. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия.*

1. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
  2. основополагающие (ключевые) понятия маркетинга (нужда, потребность и т. д.)
  3. Основные виды маркетинга (по уровню реализации, по размерам охваченного рынка, по рынкам покупателей).
  4. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
  5. Понятие комплекса маркетинга. Элементы комплекса маркетинга.
- Переход 4Р в 4С.
6. Функциональная структура маркетинга.
  7. Потребительская ценность: понятие и подход к формированию, связь с потребительской лояльностью.
  8. Современные тенденции развития маркетинга.

## **Промежуточный коллоквиум №2:**

*по разделу II. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа и разделу III. Целевой маркетинг.*

1. Структура маркетинговой среды предприятия. Основные факторы внутренней среды предприятия
2. Структура маркетинговой среды предприятия. Основные факторы внешней микросреды предприятия
3. Структура маркетинговой среды предприятия. Основные факторы внешней макросреды предприятия
4. Понятие и виды маркетинговой информации. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации
5. Понятие и структура МИС (маркетинговой информационной системы)
6. Понятие маркетинговых исследований. Общая классификация маркетинговых исследований
7. Методы маркетинговых исследований: методы сбора вторичной информации. Основные источники вторичной информации
8. Методы маркетинговых исследований: методы сбора первичной информации. Сравнительная характеристика основных методов сбора первичной информации
9. Основные этапы процесса маркетинговых исследований и их характеристика
10. Исследование поведения потребителей: модель потребительского поведения, факторы влияющие на поведение потребителей, теория поколений (поколения X, Y и Z)
11. Понятие сегмента и сегментирования рынка. Макро- и микро-сегментирование.
12. Основные этапы сегментирования рынка. Определение признаков сегментирования рынка
13. Основные этапы сегментирования рынка. Основные критерии сегментирования рынка.
14. Понятие и стратегии позиционирования.



### **Промежуточный коллоквиум №3:**

#### ***по разделу IV. Совокупность решений в области комплекса маркетинга.***

1. Понятие товара и классификация товаров.
2. Понятие товара и уровни товара, согласно Ф. Котлеру
3. Понятие товарной политики и ей основные виды
4. Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление ассортиментной политикой
5. Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление жизненным циклом товаров
6. Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление конкурентоспособностью товара
7. Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление рыночными атрибутами товара
8. Разработка и выведение нового товара на рынок
9. Понятие цены и классификация цен
10. Виды ценовых стратегий, их применение на различных этапах ЖЦТ
11. Основные методы ценообразования
12. Варианты связанного ценообразования
13. Варианты корректировки цен
14. Понятие и структура сбыта
15. Понятие сбытовой политики. Основные виды сбытовой политики
16. Понятие и структура каналов распределения. Виды каналов распределения
17. Понятие товародвижения. Основные решения в системе товародвижения
18. Понятие продвижения. Две основные стратегии продвижения
19. Понятие маркетинговых коммуникаций, основные элементы маркетинговых коммуникаций
20. Понятие и основные виды рекламы, понятие рекламной кампании
21. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций:

понятие и основные направления (потребители, посредники, собственный торговый персонал)

22. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций: понятие и основные направления (потребители, посредники, собственный торговый персонал)

23. Понятие PR, основные инструменты PR

24. Мерчандайзинг: понятие и основные правила

25. Коммуникации компании в digital-среде

### **Критерии оценки (устный ответ)<sup>2</sup>**

✓ 7 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 6 - 5 баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 4 балла - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов,

---

<sup>2</sup>за данную самостоятельную работу, в соответствии с общим рейтинг-планом по дисциплине, студент может получить до 7 баллов. Ответ засчитывается, если было получено 4 балла и более.

недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ менее 4-х баллов - ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Вопросы к тестам**

Всего по данной дисциплине в течение семестра обучения студентам необходимо будет пройти 3 теста (в соответствии с количеством промежуточных коллоквиумов). Тестирование осуществляется дистанционно на курсе «Маркетинг» в интегрированной платформе электронного обучения LMS Blackboard ДВФУ.

*Пример типового теста: по разделу I. «Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия».*

1. Установите соответствие между ключевыми понятиями маркетинга и их примерами:

- |                |                      |
|----------------|----------------------|
| 1. Нужда       | • деньги-товар       |
| 2. Потребность | • голод              |
| 3. Запрос      | • булочка за 2 рубля |
|                | • еда                |

2. Установите соответствие между характером спроса на рынке и видом маркетинга:

- |                        |                                |
|------------------------|--------------------------------|
| 1. отрицательный спрос | • дифференцированный маркетинг |
| 2. отсутствующий спрос | • стимулирующий маркетинг      |

3. скрытый спрос
4. не регулярный (колеблющийся) спрос

- конверсионный маркетинг
- развивающий маркетинг
- синхромаркетинг

3. Средствами достижения цели в концепции совершенствования производства являются ... *(возможны два варианта ответа)*

1. снижение цен
2. изучение нужд и потребностей людей
3. совершенствование технологии
4. реклама

4. Основными отличиями между маркетинговой и сбытовой концепциями являются ... *(возможны два варианта ответа)*

1. сбытовая концепция исходит из уже выпускаемых продуктов и призывает активно стимулировать их продажи
2. маркетинговая концепция показывает процесс, идущий от себя во внешний мир
3. маркетинговая концепция исходит из потребностей рынка, на которые затем ориентируется
4. сбытовая концепция строится с основной ориентацией предприятия от внешнего мира на себя

5. Материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности являются: *(возможен только один вариант ответа)*

1. Объектами маркетинга
2. Содержанием маркетинга
3. Субъектами маркетинга
4. Предметами маркетинга

6. Проведение целенаправленной товарной политики относится к следующей функции маркетинга: *(возможен только один вариант ответа)*

1. Управленческой
2. Сбытовой
3. Исследовательской
4. Производственной

7. Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями:

- |  |   |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Недифференцированный (массовый) маркетинг;</li><li>2. Дифференцированный маркетинг;</li><li>3. Концентрированный (целевой) маркетинг,</li></ol> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ ситуация, когда предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них</li><li>▪ ситуация, когда усилия предприятия направлены на изменение отрицательного отношения потребителей к продукту предприятия на положительное</li><li>▪ ситуация, когда предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей,</li></ul> |
|--|---|

имея единственный общий маркетинговый план

- ситуация, когда предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы

8. Установите соответствие между товарами (услугами) и характером спроса на них:

- |                              |                               |
|------------------------------|-------------------------------|
| 1. Стоматологические услуги; | ▪ <i>нерегулярный спрос</i>   |
| 2. Наркотики;                | ▪ <i>отрицательный спрос</i>  |
| 3. Услуги кинотеатров,       | ▪ <i>отсутствие спроса</i>    |
|                              | ▪ <i>нерациональный спрос</i> |

9. Ключевыми в концепции совершенствования товара являются следующие тезисы ... (возможны два варианта ответа)

1. потребители благосклонны к товарам наивысшего качества с лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками
2. основной объект внимания – продажи товаров
3. необходимо осуществлять «жесткие» продажи с целью заставить совершить покупку немедленно
4. основной объект внимания – товар, по принципу главное мышеловка (а не проблема избавления от мышей)

10. Установите соответствие между видами маркетинга и их характеристиками.

- |                            |  |
|----------------------------|--|
| 1. Национальный маркетинг  | ▪ <i>потребительский</i>                 |
| 2. Международный маркетинг | ▪ <i>прибыльный</i>                      |
| 3. Коммерческий маркетинг  | ▪ <i>региональный, локальный</i>         |
|                            | ▪ <i>экспортный, глобальный, мировой</i> |

11. Определите факторы, формирующие совокупная потребительская ценность товара... (возможны четыре варианта ответа)

1. ценность товара
2. ценность услуг
3. персональная ценность
4. ценность, связанная с имиджем
5. ценность, связанная с продвижением

12. Определите факторы, от которых зависят совокупные издержки, формирующие потребительскую ценность товара... (возможны четыре варианта ответа)

1. материальные издержки
2. временные издержки
3. эмоциональные издержки
4. личностные издержки
5. энергетические издержки

13. Определите элементы комплекса маркетинга (маркетинга-микс):  
(возможны четыре варианта ответа)

1. Качество
2. Потребители
3. Посредники
4. Товар
5. Торговая марка
6. Цена
7. Производство
8. Распределение
9. Услуги
10. Продвижение

14. Определите возможные причины потребительской лояльности  
(возможны четыре варианта ответов)

1. Монополия
2. Трудность перехода
3. Заинтересованность
4. Привычка
5. Торговая марка
6. Приверженность

#### Критерии оценки:

Правильный ответ на один вопрос оценивается в 0,5 баллов. Таким образом, за один тест студент может получить до 7 баллов. Задание является выполненным, если было получено 4 балла (т. е. правильно отвечено на 8 вопросов из 14) и более. При количестве баллов меньше 4-х тест необходимо пройти заново.

#### **Написание эссе**

В рамках практических работ в начале и в конце курса обучения по дисциплине «Маркетинг», студентами пишется два эссе на одну тему: «Маркетинг в моём понимании».

Данное задания выступает в качестве формы контроля сравнения того, как после прохождения курса «Маркетинга» изменятся представления студентов о нём. В конце данного курса первое и второе эссе сравниваются между собой и, в результате совместной дискуссии, формулируются выводы по результатам прохождения/освоения дисциплины «Маркетинг».

Эссе представляет собой прозаическое сочинение небольшого объёма и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Структура эссе: мысли автора по проблеме излагаются в виде кратких тезисов, мысль должна быть подкреплена доказательствами – поэтому за тезисами следуют аргументы.

Аргументы - это факты, явления общественной жизни, события, жизненные ситуации и жизненный опыт, научные доказательства, ссылки на мнения учёных и др.

Таким образом, эссе приобретает кольцевую структуру: вступление; тезис, аргументы; тезис, аргументы и т. д., заключение.

При написании эссе важно учитывать следующие особенности:

1. обязательное наличие названия, отражающего основную суть рассматриваемой в эссе проблемы;
2. вступление и заключение должны фокусировать внимание на проблеме (во вступлении она ставится, в заключение резюмируется мнение автора);
3. необходимо выделение абзацев, красных строк, установление логической связи абзацев – так достигается целостность работы;
4. Стиль изложения: эмоциональность, экспрессивность, художественность.

По результатам, полученным в ходе написания эссе, проводится общая дискуссия, призванная выделить и сопоставить различные взгляды, по рассматриваемой проблематике.

Результаты эссе, которое вынесено на практическую работу, оцениваются на основе системы зачтено/незачтено по следующим критериям:

- соответствие всем указанным требованиям написания эссе;
- уровень точности и полноты выполнения всех этапов написания эссе;
- обсуждение результатов эссе и грамотность ответов на вопросы аудитории.

## Перечень дискуссионных тем

Всего по дисциплине «Маркетинг» в течение семестра обучения студентам необходимо принять участие в двух дискуссиях:

- семинар-дискуссия по результатам выполнения отчётов, написанных на основе проведения контент-анализа по теме: «Создает ли маркетинг потребности или только удовлетворяет их?»;
- семинар-дискуссия по результатам выполнения отчётов, написанных на основе проведения контент-анализа по теме: «Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль Digital-маркетинга».

Методические указания по выполнению данных видов работ см. в Приложении 1 данной РПУД.

### Критерии оценки:

#### **Критерии оценки (устный ответ)<sup>3</sup>**

✓ 5 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 4 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

---

<sup>3</sup>за данную самостоятельную работу, в соответствии с общим рейтинг-планом по дисциплине, студент может получить до 5 баллов. Ответ засчитывается, если было получено 3 балла и более.



✓ 3 - балла - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ менее 3х баллов - ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Тема круглого стола**

Всего по дисциплине «Маркетинг» в течение семестра обучения студентам необходимо принять участие в одном круглом столе, проводимом по результатам выполнения самостоятельной работы по составлению майнд-карт на основе контент-анализа статей, размещённых в универсальной реферативной базе данных Scopus: «Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности».

Методические указания по выполнению данного вида самостоятельной работы см. в Приложении 1 данной РПУД.

### Критерии оценки (письменного доклада)<sup>4</sup>

✓ 9 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 7-8 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 6 баллов - студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы/

✓ менее 6-ти баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

---

<sup>4</sup> за участие в круглом столе студент может получить до 9 баллов. Данный вид аттестации считается пройденным, если было получено 6 баллов и более.

## Доклад

Всего по дисциплине «Маркетинг» в течение семестра обучения студентам необходимо написать два доклада в форме письменных отчётов, которые выступают в качестве информационной основы для участия в семинарах-дискуссиях по соответствующим темам:

- семинар-дискуссия по результатам выполнения отчётов, написанных на основе проведения контент-анализа по теме: «Создает ли маркетинг потребности или только удовлетворяет их?»;
- семинар-дискуссия по результатам выполнения отчётов, написанных на основе проведения контент-анализа по теме: «Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль Digital-маркетинга».

Методические указания по выполнению данных видов работ см. в Приложении 1 данной РПУД.

### Критерии оценки (письменного доклада)<sup>5</sup>

✓ 5 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 4 - балла - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов.

---

<sup>5</sup> за участие в круглом столе студент может получить до 5 баллов. Данный вид аттестации считается пройденным, если было получено 3 баллов и более.

Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

✓ 3 балла - студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы/

✓ менее 3-х баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### **Деловые игры**

Всего по данной дисциплине в течение семестра обучения студентам необходимо будет выполнить 3 деловые игры. На первоначальном этапе работа над деловой игрой начинается на практическом занятии и имеет свое дальнейшее логическое продолжение в виде самостоятельной работы учащихся:

1. ДИ «Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование новой торговой марки на рынке»;
2. ДИ «Выведение на рынок нового товара»;
3. ДИ «Разработка программы продвижения компании (или товара)».

Пример типовой деловой игры «Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование новой торговой марки на рынке».

**1. Тема:** сегментирование рынков товаров и услуг г. Владивостока

**2. Концепция игры:**

*Что нужно сделать?*

- Разбиться на подгруппы до пяти человек в каждой
- Внимательно изучить задание
- Кратко записать информацию по каждому этапу деловой игры
- Провести эффектную презентацию своей работы

*Наименование этапов деловой игры:*

- Выбрать для сегментирования один из рынков товаров и услуг г.

Владивостока

1. Рынка бытовой и/или цифровой техники г. Владивостока	4. Рынка корпусной мебели г. Владивостока
2. Рынка спортивных/фитнесс услуг г. Владивостока	5. Рынка кинопоказов (кинотеатров) г. Владивостока
3. Рынка туристических услуг г. Владивостока	6. Рынок услуг салонов красоты г. Владивостока
	7. предложите свой рынок товаров или услуг г. Владивостока

▪ при выполнении работы необходимо использовать статьи с результатами исследования потребительских предпочтений на выбранном рынке, которые можно найти с помощью следующих сервисов:

- научная электронная библиотека ELIBRARY (<https://elibrary.ru/>);
- электронный каталог научной библиотеки на сайте ДВФУ <http://lib.dvfu.ru:8080/search/%20query?theme=FEFU>;
- электронный ресурс (научной библиотеки на сайте ДВФУ <https://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>).

*Например, статья: Никулина Т.А., Глушак Л. С. Аналитический обзор рынка бытовой техники и электроники г. Владивостока // Маркетинговый взгляд - №7 – 2013. – С. 9-21.*

- На основе анализа статей по выбранному рынку, необходимо сегментировать данный рынок по потребителю, начав данный процесс с определения совокупности признаков сегментирования, которые Вы будете использовать.

- Необходимо выделить несколько потребительских сегментов и описать их профили, т.е. дать названия выделенным сегментам, написать их примерную долю, дать краткую характеристику.

- На сегментируемый Вами рынок выходит новая компания. На каком сегменте или сегментах рынка Вы рекомендуете ей работать и почему?

- Определите одну из семи стратегий позиционирования, которой будет придерживаться компания на данном рынке товаров и услуг.

- Описать как данная стратегия, будет реализовываться в рамках 4P (товар, цена, распределение, продвижение)

- Отобразите примерную позицию компании на карте позиционирования составленной по двум отобраным критериям позиционирования (Например: цена и качество, широта ассортимента и уровень сервисного обслуживания и т. д.)

- Результаты задания должны быть представлены в виде мультимедиа материалов, а именно в виде презентаций, выполненных в программе Microsoft Office PowerPoint или сервиса Prezi (<https://prezi.com/>). Основные требования к презентации расположены в материалах к первому виду самостоятельных работ «Подготовка докладов» данного РПУД по дисциплине «Маркетинг».

### **3. Роли:**

В рамках деловой игры студенты внутри подгруппы могут играть роли *исследователей* (сбор вторичной информации) и роли *аналитиков* (анализ собранной информации).

### **4. Ожидаемые результаты:**

Подготовка и презентация результатов деловой игры, в ходе выполнения которой бакалавры закрепили теоретические знания по модулю №3 Целевой

маркетинг, получили навыки сбора и анализа вторичной информации, применения основных инструментов сегментирования и позиционирования.

По итогам деловой игры будет проведено практическое занятие, где каждая подгруппа покажет свою презентацию, все участники практического занятия обсудят результаты деловой игры.

### **Критерии оценки презентации деловых игр<sup>6</sup>**

Осуществляется оценивание выполнения проекта по следующим критериям:

<b>Оценка</b>	<b>менее 5 баллов (менее 4 баллов) (неудовлетворительно)</b>	<b>5 баллов (4 балла) (удовлетворительно)</b>	<b>7-6 баллов (6-5 баллов) (хорошо)</b>	<b>8 баллов (7 баллов) (отлично)</b>
<b>Критерии</b>	<b>Содержание критериев</b>			
<b>Раскрытие проблемы</b>	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
<b>Представление</b>	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
<b>Оценка</b>	<b>менее 5 баллов (менее 4 баллов) (неудовлетворительно)</b>	<b>5 баллов (4 балла) (удовлетворительно)</b>	<b>7-6 баллов (6-5 баллов) (хорошо)</b>	<b>8 баллов (7 баллов) (отлично)</b>

<sup>6</sup> за выполнение данных работ студент может получить до 8 баллов за каждую из первых двух игр (до 7 баллов за третью игру). Задание является выполненным, если за каждую из первых двух игр было получено 5 балла и более (более 4-х баллов за третью игру). При меньшем количестве баллов деловые игры необходимо доработать.

<b>Оформление</b>	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
<b>Ответы на вопросы</b>	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полны	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

В течение семестра студентам необходимо выполнить три разноуровневых задания:

1. Подготовка задания «Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями»;

2. Подготовка задания «Сбор информации о маркетинговой среде компании. Как выстраивать работу компании с поколениями X, Y, Z?»;

3. Подготовка задания по составлению майнд-карты на основе контент-анализа статей, размещённых в универсальной реферативной базе данных Scopus, в рамках направления: «Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности».

4. Решение практических задач в рамках раздела IV «Совокупность решений в области комплекса маркетинга» (4.2. Цена в комплексе маркетинга) по следующим направлениям: расчёт средней цены, расчёт точки безубыточности, расчёт доли рынка, расчёт объёмов (целевых) продаж.

Содержание заданий с 1 по 3 и методические задания по их выполнению приведены в Приложении 1 к настоящему РПУД.

Подготовка задания «Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями»



## Критерии оценки презентации задания: <sup>7</sup>

Осуществляется оценивание выполнения проекта по следующим критериям:

Оценка	до 3-х баллов (неудовлетворительно)	3 балла (удовлетворительно)	4 балла (хорошо)	5 баллов (отлично)
<b>Критерии</b>	<b>Содержание критериев</b>			
<b>Раскрытие проблемы</b>	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
<b>Представление</b>	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
<b>Оформление</b>	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
<b>Ответы на вопросы</b>	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полны	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

*Подготовка задания «Сбор информации о маркетинговой среде компании.*

*Как выстраивать работу компании с поколениями X, Y, Z?»*

В рамках выполнения данного задания необходимо разработать инструментарий для сбора информации (*анкеты*) о таком факторе внешней микросреды (рыночной среды) компании, как «потребитель» и предложить

<sup>7</sup> за данную самостоятельную работу, в соответствии с рейтинг-планом по дисциплине, студент может получить до 5 баллов. Задание является выполненным, если за работу было получено 3 балла и более. При меньшем количестве баллов доклад необходимо доработать.

компании основные «точки контакта» для работы с разными поколениями потребителей.

Разработка анкеты для опроса потребителей торговых розничных сетей г. Владивостока

Критерии оценки:

Осуществляется оценивание результатов задания по следующим критериям:

1. Соответствие всем указанным требованиям разработки анкет для опроса потребителей;
2. Уровень точности и полноты разработки каждой части анкеты;
3. Оформление разработанной анкеты для опроса потребителей.

За выполнение данного задания студент может получить до 5 баллов. Задание является выполненным, если было получено 3 балла и более. При меньшем количестве баллов анкету необходимо доработать.

Критерии оценивания результатов задания:

- *5 баллов* выставляется студенту, если выполненное задание показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала; полностью соответствует всем указанным в задании требованиям разработки анкет для опроса потребителей; отмечается высокий уровень точности и полноты разработки каждой части анкеты; корректное оформление разработанной анкеты для опроса потребителей.

- *4 баллов* выставляется студенту, если выполненное задание показывает достаточное и систематическое знание всего программного материала; соответствует всем указанным в задании требованиям разработки анкет для опроса потребителей; отмечается достаточно высокий уровень точности и полноты разработки каждой части анкеты; корректное оформление разработанной анкеты для опроса потребителей. Однако допускается одна-две неточности в разработке и оформлении анкеты.

- *3 балла* выставляется студенту, если выполненное задание показывает недостаточное и несистематическое знание всего программного материала; не соответствует всем указанным в задании требованиям разработки анкет для опроса потребителей; отмечается невысокий уровень точности и полноты разработки каждой части анкеты; некорректное оформление разработанной анкеты для опроса потребителей. Допускается несколько ошибок в разработке анкеты.

- *менее 3-х баллов* выставляется студенту, если выполненное задание показывает отсутствие знания программного материала; полностью не соответствует указанным в задании требованиям разработки анкет для опроса потребителей; некорректное оформление разработанной анкеты для опроса потребителей. Допускаются серьёзные ошибки в разработке анкеты.

*Составление майнд-карты в рамках направления: «Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности»*

Критерии оценки:

Осуществляется оценивание результатов самостоятельной работы по следующим критериям:

1. Соответствие всем указанным требованиям заполнения таблицы со списком статей в Excel и составление майнд-карты;
2. Уровень точности и полноты выполнения каждой части работы;
3. Оформление таблицы со списком статей в Excel и майнд-карты.

За данную самостоятельную работу студент может получить до 9 баллов. Задание является выполненным, если было получено 6 баллов и более. При меньшем количестве баллов задание необходимо доработать.

Критерии оценивания результатов задания:

- *9 баллов* выставляется студенту, если выполненное задание показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала; описаны более 50 статей из базы данных Scopus; соответствие всем указанным

требованиям заполнения таблицы со списком статей в Excel и составление майнд-карты; отмечается высокий уровень точности и полноты выполнения каждой части работы; корректное оформление таблицы со списком статей в Excel и майнд-карты, соответствующее всем требованиям, указанным в задании.

- *8-7 баллов* выставляется студенту, если выполненное задание показывает достаточно глубокое и систематическое знание всего программного материала; описаны 50 статей из базы данных Scopus; соответствие указанным требованиям заполнения таблицы со списком статей в Excel и составление майнд-карты; отмечается точность и полнота выполнения каждой части работы; корректное оформление таблицы со списком статей в Excel и майнд-карты, соответствующее всем требованиям, указанным в задании. Однако допускается одна-две неточности в таблице со списком статей в Excel и составленной майнд-карте.

- *6 баллов* выставляется студенту, если выполненное задание показывает недостаточно глубокое и систематическое знание программного материала; описаны менее 50 статей из базы данных Scopus; не соответствие указанным требованиям заполнения таблицы со списком статей в Excel и составление майнд-карты; отмечается неточность и выполнения каждой части работы; некорректное оформление таблицы со списком статей в Excel и майнд-карты, несоответствующее всем требованиям, указанным в задании. Допускается несколько ошибок в таблице со списком статей в Excel и составленной майнд-карте.

- *менее 6 баллов* выставляется студенту, если выполненное задание показывает отсутствие знания программного материала; полностью не соответствует указанным в задании требованиям разработки майнд-карты по дисциплине; некорректное оформление таблицы со списком статей в Excel и майнд-карты. Допускаются серьезные ошибки в таблице со списком статей в Excel и составленной майнд-карте.

## **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины**

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме контрольных мероприятий (тесты, практические задания, деловые игры и др.) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

– степень усвоения теоретических знаний (активность в ходе обсуждений материалов лекций, активное участие в дискуссиях с аргументами из дополнительных источников, внимательность, способность задавать встречные вопросы в рамках дискуссии или обсуждения, заинтересованность изучаемыми материалами);

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (определяется по результатам контрольных работ, практических занятий, ответов на тесты);

– результаты самостоятельной работы (задания и критерии оценки размещены в Приложении 1).

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

**Вид промежуточной аттестации** – зачет (состоит из устного опроса в форме коллоквиума).

**Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства.** В результате посещения лекций, практических

занятий и выполнения самостоятельной работы студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачёту, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. Критерии оценки студента на зачёте представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (выполнение разноуровневых заданий и задач, выполнение проекта, выполнение деловых игр и др.) представлены в структурном элементе ФОС V.

### Критерии оценки студента на зачете по дисциплине

Баллы (рейтингов ой оценки)	Оценка зачета (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	<i>«зачтено»</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
76-85	<i>«зачтено»</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	<i>«зачтено»</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы.
менее 61	<i>«не зачтено»</i>	Оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.