



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


ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

«СОГЛАСОВАНО»
Руководитель ОП
Зарубежное регионоведение

 В.А. Бурлаков

«20» июня 2019 г.

«УТВЕРЖДАЮ»
Заведующая кафедрой маркетинга, коммерции и
логистики

 И. М. Романова

«20» июня 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА**

Направление подготовки 41.03.01 Зарубежное регионоведение

Профиль «Азиатские исследования (Китай)»

Форма подготовки очная

курс 2 семестр 3
лекции 18 час.
практические занятия 18 час.
лабораторные работы - час.
в том числе с использованием МАО лек.- _____ /пр. - час. /лаб.- _____ час.
всего часов аудиторной нагрузки 36 час.
в том числе с использованием МАО час.
самостоятельная работа 36 час.
в том числе на подготовку к экзамену - час.
контрольные работы (количество)
курсовая работа / курсовой проект - семестр
зачет – 3 семестр
экзамен - семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, принят решением Ученого совета ДВФУ, протокол № 06-15 от 04.06.2015, и введен в действие приказом ректора ДВФУ от 07.07.2015 № 12-13-1282

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол № 11 от «20» июня 2019 г.

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики Романова И.М.
Составитель: к.э.н., доцент Виничук О.Ю.

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)

ABSTRACT

Bachelor's degree in 41.03.01 Foreign Regional Studies

Study profile: Asian studies

Course title: Marketing fundamentals

Basic part of Block 1, 2 credits.

Instructor: Vinichuk O.Y.

At the beginning of the course a student should be able to:

- the ability to use the bases of the economic knowledges at estimation of efficiency result to activity in different sphere;
- the possession by culture of the thinking, ability to generalization, analysis, perception to information, production to purposes and choice of the ways of her(its) achievement.

Learning outcomes:

- the ability to apply knowledge in the field of social, humanitarian and economic sciences, computer science and mathematical analysis to solve applied professional problems (OPC-1);
- the possession of the basics of sociological methods (interview, questioning, observation), willingness to participate in the planning and conduct of field research in the country (region) of specialization (PC-9).

Course description:

Socio-economic essence of marketing: concepts, principles, tools of impact; marketing environment of the enterprise as an object of study; the role of marketing research to make effective management decisions; targeted marketing: from segmentation to positioning; integration and coordination in marketing; product in the marketing mix; price in the marketing mix; marketing in the marketing mix; promotion in the marketing mix; customer focus and social responsibility of the company.

Main course literature:

1. Kotler, F. Marketing ot A do YA: 80 koncepcij, kotorye dolzhen znat' kazhdyj menedzher [Marketing from A to Z: 80 Concepcion that everyone should know the Manager]. – Moscow: Alpine Publisher, 2016. — 211 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=851120>
2. Aleksunin, V. A. Marketing / [Marketing]. – Moscow: 6th ed., Dashkov i K, 2014. – 216 p. (rus). URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511979>
3. Godin, A. M. Marketing [Marketing]. – Moscow: Dashkov i K, 2014. – 656 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430453>
4. Basovskij, L.E., Basovskaya, E.N. Marketing: uchebnoe posobie [Marketing] – Moscow: NIC INFRA-M, 2016. – 233 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=544241>
5. Solov'ev, B.A., Meshkov, A.A., Musatov, B.V. Marketing: Uchebnik. – Moscow: NIC INFRA-M, 2016. – 336 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=536868>

Form of final control: pass-fail exam.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Основы маркетинга»

Учебный курс «Основы маркетинга» предназначен для студентов направления подготовки 41.03.01 Зарубежное регионоведение, профиль «Азиатские исследования (Китай)». Дисциплина «Основы маркетинга» включена в состав базовой части учебного плана.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 часов), практические занятия (18 часов), самостоятельная работа студентов (36 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Основы маркетинга» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Математика», «Современные информационные технологии», «Экономическое и правовое мышление» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Основы менеджмента» и «Мировая экономика».

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: социально-экономическая сущность маркетинга; исследование маркетинговой среды; планирование маркетинговой информационной системы, проведение маркетинговых исследований; сбор, обработка и анализ информации по потребительскому поведению, конкурентам; поиск деловых партнёров; сегментирование и позиционирование рынка; комплекс маркетинга 5P; разработка и реализация маркетинговых стратегий; анализ целевых рынков.

Цель изучения учебного курса – теоретическая и практико-ориентированная подготовка студентов в области маркетинговой деятельности, направленная на формирование системных знаний о содержании, целях, задачах, функциях маркетинга, обеспечивающих работу службы маркетинга на предприятии, а также формированию умений применять методы анализа рынка, методики маркетинговых исследований, стратегического планирования целью эффективного управления предприятием.

Задачи:

- сформировать системное представление о процессе формирования маркетинговой информационной системы, методах маркетинговых исследований, особенностях сегментирования целевых рынков, функционирования службы маркетинга;
- сформировать навыки анализа конкурентов различными методиками;
- сформировать навыки организации и проведения маркетинговых исследований;
- сформировать навыки исследования и разработки конкурентных стратегий;
- обучить профессиональным подходам к планированию комплекса маркетинга;
- сформировать исследовательские навыки оформления аналитического отчета.

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

- способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня;
- способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности;
- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности.

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

Код и формулировка	Этапы формирования компетенции
---------------------------	---------------------------------------

компетенции		
<p>ОПК-1 способность применять знания в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и математического анализа для решения прикладных профессиональных задач</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> – место подходы и методы к организации маркетинговых процессов для решения профессиональных задач; – методы анализа и оценки возникающих проблем
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> – анализировать альтернативные варианты решения исследовательских и прикладных задач и оценивать потенциальные выигрыши/проигрыши реализации этих вариантов; – нести социальную и этическую ответственность за принятые решения
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> – навыками анализа проблем, возникающих при решении исследовательских и прикладных задач; – применять знания в области маркетингового анализа для решения прикладных профессиональных задач
<p>ПК-9 владение основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение), готовность принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> – современные отечественные и зарубежные информационные системы и базы данных; – современные подходы к исследованию, анализу и прогнозированию
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> – исследовать, анализировать отечественные и зарубежные источники информации – принять участие в планировании и проведении полевого исследования
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> – основными методами, способами и средствами проведения маркетингового исследования и оценки его эффективности

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Основы маркетинга» применяются следующие методы активного / интерактивного обучения: круглый стол, дискуссия, кейс-задачи, составление интеллект-карты.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия (2 час.)

Ключевые понятия маркетинга. Потребительская ценность: подходы к ее формированию. Характеристика концепций маркетинга: от производственной

до холистической. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса. Новая парадигма маркетинга. Функциональная структура маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия как объект исследования (2 час.)

Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений. Микросреда фирмы и ее структура: потребители, поставщики, маркетинговые посредники, контактные аудитории, конкуренты. Макросреда фирмы и ее структура: демография, экономическая, природная, технологическая, политическая и культурная среда.

Тема 3. Роль маркетинговых исследований для принятия эффективных управленческих решений (4 час.)

Понятие МИС. Структура и характеристика элементов МИС: система внутренней отчетности, система маркетингового наблюдения, система анализа маркетинговой информации, система маркетинговых исследований.

Возможные направления маркетинговых исследований для решения целевых задач компании: исследование конкурентов, исследование поведения потребителей, поиск выгодных поставщиков, определение емкости рынка и перспективных ниш и др. Классификация маркетинговой информации: первичная и вторичная. Методы сбора информации о маркетинговой среде компании: кабинетные и полевые (опрос, наблюдение, эксперимент). Процесс маркетинговых исследований.

Сегментирование рынка: основные критерии сегментирования потребительских и деловых рынков. Процедура выбора целевого рынка / ниши. Позиционирование компании на рынке.

Тема 4. Комплекс маркетинга (8 часов)

Товар в комплексе маркетинга. Модели товара (мультиатрибутивная и трехуровневая). Классификация новизны товара. От идеи до рыночного воплощения: разработка новых товаров. Жизненный цикл товара. Рыночные атрибуты товара: упаковка, маркировка, товарная марка, сервис. Обеспечение конкурентоспособности товаров и услуг.

Цена в комплексе маркетинга. Понятие и виды цен. Факторы, влияющие на установление цен. Методы ценообразования: ориентация на рынок, спрос и потребительскую ценность. Ценовые стратегии и тактика.

Сбыт в комплексе маркетинга. Понятие и характеристика каналов распределения. Функции участников каналов распределения. Типы посредников. Вертикальные маркетинговые системы. Конфликты в каналах распределения. Стратегии охвата рынка.

Продвижение в комплексе маркетинга. Виды продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи и прямой маркетинг. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Коммуникации компании в digital-среде.

Тема 5. Клиентоориентированность и социальная ответственность компании (2 час.)

Создание и управление взаимоотношениями с потребителями. Концепция совместного создания ценности.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (18 часов)

Практическое занятие №1. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия (2 час.)

1. Проведение круглого стола, дискуссии по теме «Создает ли маркетинг потребности или только удовлетворяет их?»

Вопросы для обсуждения: ключевые понятия маркетинга. Потребительская ценность: подходы к ее формированию. Характеристика концепций маркетинга: от производственной до холистической. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса. Новая парадигма маркетинга. Функциональная структура маркетинга.

2. Проведение круглого стола, дискуссии по теме «Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль digital маркетинга».

Практическое занятие №2. Маркетинговая среда предприятия как объект исследования (2 час.)

1. Проведение круглого стола, дискуссии по теме «Характеристика маркетинговой среды компании на примере анализа лучших практик».

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика внутренней среды компании.
2. Характеристика факторов микросреды компании: клиенты, поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории.
3. Характеристика факторов макросреды компании.
4. PEST-анализ и SWOT-анализ.
5. Выстраивание работы компании с поколениями X, Y, Z.

Практическое занятие №3. Устный опрос по темам «Социально-экономическая сущность маркетинга», «Маркетинговая среда компании», «Маркетинговая информационная система» (2 час.)

Устный опрос по следующим вопросам:

1. Понятие и основные элементы маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Функциональная структура маркетинга.
6. Современные тенденции развития маркетинга.
7. Понятие маркетинговой среды компании.
8. Макросреда фирмы и ее структура.
9. Микросреда фирмы и ее структура.
10. Понятие МИС.
11. Структура и характеристика элементов МИС: система внутренней отчетности, система маркетингового наблюдения, система анализа маркетинговой информации, система маркетинговых исследований.
12. Понятие и виды маркетинговых исследований.
13. Процесс маркетинговых исследований.

14. Методы маркетинговых исследований.
15. Вторичная и первичная информации.
16. Анкета: понятие, структура и типы вопросов.

Практическое занятие №4. Целевой маркетинг: от сегментирования к позиционированию (2 час.)

Выполнение проекта «Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование новой торговой марки на рынке» и презентация его результатов.

Практическое занятие № 5. Товар в комплексе маркетинга (2 час.)

Выполнение проекта «Выведение на рынок нового товара» и презентация его результатов.

Практическое занятие №6. Цена в комплексе маркетинга (2 час.)

Устный опрос по следующим вопросам:

1. Понятие и виды цен.
2. Маркетинговый подход к установлению цен.
3. Факторы, влияющие на установление цен.
4. Понятие, инструменты, виды ценовой политики.
5. Классификация ценовых стратегий.

Практическое занятие №7. Сбыт и продвижение в комплексе маркетинга (2 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – кейс-задача (2 час.)

Охарактеризовать используемые маркетинговые каналы успешных компаний. Определить количество уровней каналов распределения, используемых компанией. Охарактеризовать организацию канала распределения в компании. Выявить сильные и слабые стороны в канале распределения. Оптимизировать структуру канала распределения.

Выполнение проекта «Разработка программы продвижения компании» и презентация его результатов.

Практическое занятие №8. Защита реферата с разработанной интеллект-картой по теме «Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности» (2 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – разработка интеллект-карты (2 час.)

Реферат, включающий составление интеллект-карты, по одной из предложенных тем:

- Маркетинг территории (территориальный маркетинг, маркетинг мест);
- Брендинг территории
- Персональный маркетинг (личность-бренд; персональный бренд; бренд: сила личности)
- Социальный маркетинг;
- Некоммерческий маркетинг;
- Маркетинг для государственных и общественных организаций
- Digital-маркетинг
- Внутренний (внутрифирменный) маркетинг.

Практическое занятие №9. Клиентоориентированность и социальная ответственность компании (2 час.).

Метод активного / интерактивного обучения – кейс-задача (2 час.).

Презентация и дискуссия по результатам выполнения самостоятельной группового проекта на тему: «Клиентоориентированность компании на примере ДВФУ». На примере ДВФУ необходимо выполнить поиск новых возможностей от ожиданий до потребительской лояльности, создать и предложить варианты выстраивания взаимоотношений с потребителями. Разработать концепцию совместного создания ценности для потребителей ДВФУ.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Основы маркетинга» 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 темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1.	Темы 1- 5	ОПК-1	знает	УО-4 Круглый стол, дискуссия, ПР-4 Реферат	УО-2 Коллоквиум <u>Вопросы к зачёту</u>
			умеет	УО-4 Круглый стол, дискуссия, ПР-11 Кейс-задача ПР-4 Реферат ПР-9 Проект	
			владеет	УО-4 Круглый стол, дискуссия, ПР-11 Кейс-задача ПР-9 Проект	
2.		ПК-9	знает	УО-2 Коллоквиум ПР-4 Реферат	
			умеет	ПР-4 Реферат ПР-9 Проект	
			владеет	ПР-4 Реферат ПР-9 Проект	
			владеет	ПР-11 Кейс-задача 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. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Ф. Котлер — Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 с.— Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=851120>

2. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511979>

3. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2014. - 656 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430453>

4. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 233 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=544241>

5. Маркетинг: Учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 336 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=536868>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В.Вонг – 5-е европ. изд. – М.: Вильямс, 2015. – 751 с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:840893&theme=FEFU>

2. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: Учебник / А. Г. Голова. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 280 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414918>

3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959>

4. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=460565>

5. Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620>

6. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

7. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=363020>

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 ИСС/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований. - Режим доступа: http://www.oirom.ru/esomar_r.php

4. Международный кодекс рекламной практики. - Режим доступа: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=111>

5. Журналы по маркетингу. – Официальный сайт Издательского дома «Гребенников». URL: <http://grebennikon.ru/cat-sn-1.html>

6. Некоммерческое партнерство Гильдия маркетологов. URL: <http://www.marketologi.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. Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ). URL: <http://ramu.ru/ramu-program.php>

11. Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний. URL: <http://www.4p.ru/main/index.php>

12. European Society for Opinion and Marketing Research [Официальный сайт ESOMAR] : [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php>

13. The Definition of marketing research. [Официальный сайт American Marketing Association]: [Электронный ресурс]: Режим доступа: URL: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

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

Планирование и организация времени, отведенного на изучение дисциплины

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

Освоение курса дисциплины «Основы маркетинга» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Основы маркетинга» является зачет, который проводится в виде коллоквиума.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Основы маркетинга» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Основы маркетинга» для аттестации на зачете следующие: 86-100 баллов – «зачтено», 76-85 баллов – «зачтено», 61-75 баллов – «зачтено», 60 и менее баллов – «не зачтено».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе

производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

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 заданий и заданий, предусмотренных для самостоятельной работы студентов.

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

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

Алгоритм изучения дисциплины

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

- рейтинг-план освоения учебного курса «Основы маркетинга» 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 зачет или незачет 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 возникла 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. 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.

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 «Основы маркетинга». 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.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Основы маркетинга» необходимы:

- ✓ учебная аудитория с мультимедийным проектором и экраном;
- ✓ компьютерный класс с доступом в Интернет.



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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

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

**Направление подготовки 41.03.01 Зарубежное регионоведение
Профиль «Азиатские исследования (Вьетнам)»**

Форма подготовки очная

г. Владивосток
2016

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	4 неделя	Составление майнд-карты по теме проектной работы	5	Майнд-карта
2	1-6 неделя	Написание реферата	5	Защита реферата
3	В течение семестра	Подготовка к практическим занятиям, выполнение индивидуального домашнего задания (ИДЗ); индивидуальная работа с литературой, конспектами лекций	20	Контрольная работа, проект
4	18 неделя	Подготовка к зачету	6	Собеседование
5	Итого		36	

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Особое значение для освоения теоретического материала и для приобретения и формирования умений и навыков имеет самостоятельная работа студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Основы маркетинга» предусматривает изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовка к круглым столам, дискуссиям, полемике, диспутам, дебатам, коллоквиумам, написание рефератов, решение кейс-задач, выполнения проектов и промежуточной аттестации – экзамену.

Для самопроверки усвоения теоретического материала, подготовки к выполнению и защите работ и сдаче зачета студентам предлагаются вопросы для самоконтроля. 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 работе с литературой

На первом занятии студентам выдается список литературы для изучения дисциплины «Основы маркетинга». 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.

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Самостоятельная работа 1. Подготовка к круглому столу, дискуссии по теме «Создает ли маркетинг потребности или только удовлетворяет их?»

Каждому студенту необходимо подготовиться к обсуждению следующих вопросов:

1. Понятие маркетинга.
2. Концепции маркетинга.
3. Ключевые идеи маркетинга.
4. Создание и продвижение ценностей на примерах компаний бренд-лидеров.

Поиск ответов на вышеперечисленные вопросы следует искать в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Представленные результаты студенты должны будут обсудить на круглом столе. По результатам круглого стола должны быть даны ответы на поставленные вопросы относительно конкретных компаний-лидеров.

Формой контроля выполненного задания является круглый стол, дискуссия, полемика.

Самостоятельная работа 2. Подготовка реферата по теме «Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль digital маркетинга».

Каждому студенту необходимо подготовить реферат по одной из предложенной теме:

- Директ-маркетинг
- Маркетинг в социальных сетях (SMM)
- Продвижение на видеопорталах
- Поисковая оптимизация (SEO)
- Создание привлекательного эффективного интернет-сайта

- Веб-аналитика
- Особенности создания и продвижения Интернет-магазина
- Контекстная реклама
- Мобильный маркетинг
- Банерная реклама
- Поисковый маркетинг (SEM)
- Ретаргетинг
- Оптимизация сайта под социальные сети (SMO)
- Вирусный маркетинг
- Торг в реальном времени

Поиск информации следует осуществлять в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Реферат необходимо представить на занятии для всех студентов. По результатам презентации студенты должны определить роль digital маркетинга в современном развитии маркетинга.

Формой контроля выполненного задания является реферат с докладом.

Самостоятельная работа 3. Подготовка к круглому столу, дискуссии по теме «Характеристика маркетинговой среды компании на примере анализа лучших практик»

Каждому студенту необходимо подготовиться к обсуждению следующих вопросов:

1. Характеристика внутренней среды компании.
2. Характеристика факторов микросреды компании: клиенты, поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории.
3. Характеристика факторов макросреды компании.
4. PEST-анализ и SWOT-анализ.
5. Выстраивание работы компании с поколениями X, Y, Z.

Поиск ответов на вышеперечисленные вопросы следует искать в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Представленные результаты студенты должны будут обсудить на круглом столе. По результатам круглого стола должны быть выявлены факторы, влияющие в наибольшей степени на деятельность компании.

Формой контроля выполненного задания является круглый стол, дискуссия, полемика.

Самостоятельная работа 4. Подготовка к устному опросу по темам «Социально-экономическая сущность маркетинга», «Маркетинговая среда компании», «Маркетинговая информационная система»

Студентам необходимо подготовиться к устному опросу по следующим вопросам:

1. Понятие и основные элементы маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Функциональная структура маркетинга.
6. Современные тенденции развития маркетинга.
7. Понятие маркетинговой среды компании.
8. Макросреда фирмы и ее структура.
9. Микросреда фирмы и ее структура.
10. Понятие МИС.
11. Структура и характеристика элементов МИС: система внутренней отчетности, система маркетингового наблюдения, система анализа маркетинговой информации, система маркетинговых исследований.
12. Понятие и виды маркетинговых исследований.
13. Процесс маркетинговых исследований.
14. Методы маркетинговых исследований.
15. Вторичная и первичная информации.
16. Анкета: понятие, структура и типы вопросов.

Поиск ответов на вышеперечисленные вопросы следует искать в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Формой контроля выполненного задания является коллоквиум.

Самостоятельная работа 5. Подготовка презентации по проекту «Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование новой торговой марки на рынке»

Студентам необходимо завершить работу над групповым проектом и подготовить презентацию, а именно студентам на примере компании предлагается разработать и вывести на рынок новый продукт или услугу. Поэтому необходимо:

- Провести сегментирование рынка (на основе анализа результатов готового маркетингового исследования рынка);
- Выбрать целевой сегмент и охарактеризовать портрет целевой аудитории;
- Определить конкурентное преимущество и выбрать направление позиционирования товара;
- Определить метод дифференциации компании на рынке;
- Сформулировать три названия нового продукта.

Поиск ответов следует искать в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Представленные результаты студенты должны будут представить на занятии. По результатам презентации студенты уметь проводить сегментирование и позиционирование товара на рынке.

Формой контроля выполненного задания является защита проекта.

Самостоятельная работа 6. Подготовка презентации по проекту «Выведение на рынок нового товара»

Студентам необходимо завершить работу над групповым проектом и подготовить презентацию, а именно студентам на примере компании предлагается разработать и вывести на рынок новый продукт или услугу. Поэтому необходимо:

- Разработать трехуровневую модель разрабатываемого товара по Ф.Котлеру;

- Разработать атрибуты разрабатываемого товара;
- Определить, к какой категории новых товаров относится разрабатываемый продукт;
- Определить, к каким видам классификации товаров относится разрабатываемый продукт;
- Разработать рекомендации по выведению нового продукта на рынок, а также рекомендации на последующие стадии ЖЦТ;
- Определить марочную стратегию для нового продукта.

Поиск ответов следует искать в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Представленные результаты студенты должны будут представить на занятии. По результатам презентации студенты уметь разрабатывать и выводить на рынок новый продукт.

Формой контроля выполненного задания является защита проекта.

Самостоятельная работа 7. Подготовка к устному опросу по теме «Цена в комплексе маркетинга»

Студентам необходимо подготовиться к устному опросу по следующим вопросам:

1. Понятие и виды цен.
2. Маркетинговый подход к установлению цен.
3. Факторы, влияющие на установление цен.
4. Понятие, инструменты, виды ценовой политики.
5. Классификация ценовых стратегий.

Поиск ответов на вышеперечисленные вопросы следует искать в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Формой контроля выполненного задания является коллоквиум.

Самостоятельная работа 8. Подготовка презентации по решению кейс-задачи «Сбыт в комплексе маркетинга»

Студентам необходимо доработать кейс-задачу (работа в командах) и оформить свои результаты в виде презентации.

Охарактеризовать используемые маркетинговые каналы успешных компаний. Определить количество уровней каналов распределения, используемых компаниями. Охарактеризовать организацию канала распределения в компании. Выявить сильные и слабые стороны в канале распределения. Оптимизировать структуру канала распределения.

Поиск информации следует осуществлять в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Результаты кейс-задачи необходимо представить на занятии. По результатам презентации студенты обсуждают оптимизированную структуру канала распределения в компании.

Формой контроля выполненного задания является презентация результатов кейс-задачи.

Самостоятельная работа 9. Подготовка презентации по проекту «Разработка программы продвижения компании»

Студентам необходимо завершить работу над групповым проектом и подготовить презентацию, а именно студентам на примере компании предлагается разработать и вывести на рынок новый продукт или услугу. Поэтому необходимо:

- Разработать главную идею (слоган) всей коммуникативной кампании, которая красной нитью будет проходить через все мероприятия продвижения;
- Определить наиболее эффективные элементы комплекса продвижения, обосновать выбор;
- Разработать мероприятия по продвижению нового товара и компании.

Поиск ответов следует искать в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Представленные результаты студенты должны будут представить на занятии. По результатам презентации студенты уметь разрабатывать программу продвижения компании на рынок.

Формой контроля выполненного задания является защита проекта.

Самостоятельная работа 10. Подготовка презентации по решению кейс-задачи «Клиентоориентированность компании на примере ДВФУ»

Студентам необходимо доработать кейс-задачу (работа в командах) и оформить свои результаты виде презентации.

Поиск информации следует осуществлять в предложенном списке литературы и материалах лекции.

Результаты кейс-задачи необходимо представить на занятии. По результатам презентации студенты обсуждать предложенные рекомендации ДВФУ по увеличению потребительской лояльности.

Формой контроля выполненного задания является презентация результатов кейс-задачи.

По результатам обсуждения студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, 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.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если 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.

✓ 2 балла выставляется студенту, если 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.

✓ 1-2 балла выставляется студенту, если 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.

Самостоятельная работа 11. Подготовка к зачету

Студентам необходимо подготовиться к экзамену по следующим вопросам:

1. Роль маркетинга в формировании нового мышления и нового образа действия предприятия на рынке. Основные этапы эволюции концепция маркетинга.

2. Особенности развития маркетинга на российских предприятиях. Взаимосвязи маркетинговой функции с другими функциями предприятия.

3. Характеристика видов маркетинга.

4. Маркетинговая среда предприятия как объект исследования: характеристика микросреды.

5. Маркетинговая среда предприятия как объект исследования: характеристика макросреды.

6. Основные элементы маркетинговой информационной системы (МИС): сущность, структура, процесс проектирования, проблемы управления.

7. Вторичные и первичные данные МИС, достоинства и недостатки.

8. Методики и методы сбора маркетинговой информации: количественные и качественные.
9. Анкета: понятие, структура и типы вопросов.
10. Классификация целей и методов маркетинговых исследований.
11. Этапы маркетингового исследования, содержание этапов.
12. Сегментирование рынка: понятие, цели и этапы.
13. Признаки сегментирования разных типов рынков.
14. Позиционирование товара на рынке: направления и стратегии, примеры.
15. Планирование маркетинга: цели, задачи, принципы.
16. Аудит маркетинга: планирование, организация, контроль. Бюджет маркетинга.
17. Цели, задачи, функции службы маркетинга. Достоинства и недостатки организационных структур отдела маркетинга.
18. Варианты организации службы маркетинга на предприятии: функциональная, дивизиональная, матричная, рыночная структуры организации службы маркетинга.
19. Миссия и стратегические цели предприятия в системе маркетингового планирования.
20. Этапы маркетингового планирования, их характеристика.
21. Товар: понятие и характеристика уровней товара.
22. Характеристика этапов жизненного цикла товаров.
23. Характеристика атрибутов товара.
24. Товарный ассортимент и номенклатура: понятие, управление.
25. Этапы создания нового товара.
26. Цены: понятие, виды, структура цены.
27. Стратегии ценообразования.
28. Факторы ценообразования.
29. Методы ценообразования.
30. Сбытовая политика: понятие, задачи.

31. Содержание понятия «канал распределения»: структура, типы и их характеристики, функции в обеспечении эффективной коммерческой деятельности.

32. Вертикальные маркетинговые системы.

33. Коммуникационная политика предприятия: определение, задачи, элементы.

34. Реклама: понятие, виды, преимущества и недостатки использования каждого вида рекламы.

35. Связи с общественностью: понятие, инструменты, достоинства и недостатки.

36. Стимулирование сбытом: понятие, средства, достоинства и недостатки.

37. Личные продажи: понятие, инструменты, достоинства и недостатки.

38. Прямой маркетинг: понятие, инструменты, достоинства и недостатки.

39. Характеристика потребительской ценности и степени удовлетворения ожиданий потребителей.

40. Предоставление потребительской ценности и удовлетворение потребителей.

Поиск ответов на вышеперечисленные вопросы следует искать в предложенном списке литературы, а также в материалах лекции.

Формой контроля выполненного задания является коллоквиум.

По результатам коллоквиума студенты могут получить следующие баллы:

✓ 9-10 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.

✓ 7-8 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.

✓ 4-6 баллов - 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.

✓ 1-3 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.



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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**Направление подготовки 41.03.01 Зарубежное регионоведение
Профиль «Азиатские исследования (Вьетнам)»**

Форма подготовки очная

г. Владивосток
2016

Паспорт фонда оценочных средств

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 способность применять знания в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и математического анализа для решения прикладных профессиональных задач	Знает	– место подходы и методы к организации маркетинговых процессов для решения профессиональных задач; – методы анализа и оценки возникающих проблем
	Умеет	– анализировать альтернативные варианты решения исследовательских и прикладных задач и оценивать потенциальные выигрыши/проигрыши реализации этих вариантов; – нести социальную и этическую ответственность за принятые решения.
	Владеет	– навыками анализа проблем, возникающих при решении исследовательских и прикладных задач; – применять знания в области маркетингового анализа для решения прикладных профессиональных задач.
ПК-9 владение основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение), готовность принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации	Знает	– современные отечественные и зарубежные информационные системы и базы данных; – современные подходы к исследованию, анализу, прогнозированию.
	Умеет	– исследовать, анализировать отечественные и зарубежные источники информации – принять участие в планировании и проведении полевого исследования
	Владеет	– основными методами, способами и средствами проведения маркетингового исследования и оценки его эффективности

№ п/п	Контролируемые темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
3.	Темы 1- 5	ОПК-1	знает	УО-4 Круглый стол, дискуссия, ПР-4 Реферат
			умеет	УО-4 Круглый стол, дискуссия, ПР-11 Кейс-задача ПР-4 Реферат ПР-9 Проект
			владеет	УО-4 Круглый стол, дискуссия,
				УО-2 Коллоквиум <u>Вопросы к зачёту</u>

				ПР-11 Кейс-задача ПР-9 Проект	
4.		ПК-9	знает	УО-2 Коллоквиум ПР-4 Реферат	
			умеет	ПР-4 Реферат ПР-9 Проект	
			владеет	ПР-4 Реферат ПР-9 Проект	
			владеет	ПР-11 Кейс-задача ПР-9 Проект	

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ОПК-1	знает (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> - место подходы и методы к организации маркетинговых процессов для решения профессиональных задач; - методы анализа и оценки возникающих проблем 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ знание методов анализа и оценки возникающих проблем; ✓ знание методов генерирования новых идей при решении исследовательских и практических задач 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ способность применять методы анализа и оценки возникающих проблем; ✓ способность применять методы генерирования новых идей при решении исследовательских и практических задач
	умеет (продвинутый)	<ul style="list-style-type: none"> - анализировать альтернативные варианты решения исследовательских и прикладных задач и оценивать потенциальные выигрыши/проигрыши реализации этих вариантов; - нести социальную и этическую ответственность за принятые решения. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ умение анализировать варианты решения исследовательских и практических задач и оценивать потенциальные выигрыши/проигрыши реализации этих вариантов; ✓ умение разрабатывать план действий по решению возникающих проблем 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ способность анализировать альтернативные варианты решения нестандартных исследовательских и практических задач и оценивать потенциальные выигрыши/проигрыши реализации этих вариантов; ✓ способность принимать решения в нестандартных ситуациях и нести ответственность
	владеет (высокий)	<ul style="list-style-type: none"> - навыками анализа проблем, возникающих при решении исследовательских и прикладных задач; - применять знания в области маркетингового анализа для решения прикладных профессиональных задач. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ владение методами анализа методологических проблем, возникающих при решении исследовательских и практических задач ✓ владение способностью нести социальную и этическую ответственность за принятые решения в нестандартных ситуациях 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ способность к творческим подходам в решении профессиональных задач; ✓ способность ориентироваться в нестандартных условиях и ситуациях, анализировать возникающие проблемы, разрабатывать и осуществлять план действий; ✓ способность анализировать методологические проблемы, возникающие при решении исследовательских и практических задач
ПК-9	знает (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> - современные отечественные и зарубежные информационные системы и базы данных; - современные подходы к исследованию, анализу, прогнозированию. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ знание отечественных и зарубежных информационных систем и базы данных, принципов построения научно-технических отчетов, презентаций, научных публикаций по результатам выполненных исследований 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ способность охарактеризовать принципы построения научно-технических отчетов, презентаций, научных публикаций по результатам выполненных исследований

	умеет (продвину тый)	<ul style="list-style-type: none"> - исследовать, анализировать отечественные и зарубежные источники информации - принять участие в планировании и проведении полевого исследования 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ умение исследовать, анализировать отечественные и зарубежные источники информации 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ способность исследовать, анализировать отечественные и зарубежные источники информации
	владеет (высокий)	<ul style="list-style-type: none"> - основными методами, способами и средствами проведения маркетингового исследования и оценки его эффективности 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ владение основными методами, способами и средствами получения, переработки информации для подготовки информационного обзора/аналитического отчета 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ способность разработать анкеты для проведения маркетингового исследования и оценить его эффективность

Зачетно-экзаменационные материалы

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к зачету

1. Роль маркетинга в формировании нового мышления и нового образа действия предприятия на рынке. Основные этапы эволюции концепция маркетинга.
2. Особенности развития маркетинга на российских предприятиях. Взаимосвязи маркетинговой функции с другими функциями предприятия.
3. Характеристика видов маркетинга.
4. Маркетинговая среда предприятия как объект исследования: характеристика микросреды.
5. Маркетинговая среда предприятия как объект исследования: характеристика макросреды.
6. Основные элементы маркетинговой информационной системы (МИС): сущность, структура, процесс проектирования, проблемы управления.
7. Вторичные и первичные данные МИС, достоинства и недостатки.
8. Методики и методы сбора маркетинговой информации: количественные и качественные.
9. Анкета: понятие, структура и типы вопросов.
10. Классификация целей и методов маркетинговых исследований.
11. Этапы маркетингового исследования, содержание этапов.
12. Сегментирование рынка: понятие, цели и этапы.
13. Признаки сегментирования разных типов рынков.
14. Позиционирование товара на рынке: направления и стратегии, примеры.
15. Планирование маркетинга: цели, задачи, принципы.
16. Аудит маркетинга: планирование, организация, контроль. Бюджет маркетинга.

17. Цели, задачи, функции службы маркетинга. Достоинства и недостатки организационных структур отдела маркетинга.

18. Варианты организации службы маркетинга на предприятии: функциональная, дивизиональная, матричная, рыночная структуры организации службы маркетинга.

19. Миссия и стратегические цели предприятия в системе маркетингового планирования.

20. Этапы маркетингового планирования, их характеристика.

21. Товар: понятие и характеристика уровней товара.

22. Характеристика этапов жизненного цикла товаров.

23. Характеристика атрибутов товара.

24. Товарный ассортимент и номенклатура: понятие, управление.

25. Этапы создания нового товара.

26. Цены: понятие, виды, структура цены.

27. Стратегии ценообразования.

28. Факторы ценообразования.

29. Методы ценообразования.

30. Сбытовая политика: понятие, задачи.

31. Содержание понятия «канал распределения»: структура, типы и их характеристики, функции в обеспечении эффективной коммерческой деятельности.

32. Вертикальные маркетинговые системы.

33. Коммуникационная политика предприятия: определение, задачи, элементы.

34. Реклама: понятие, виды, преимущества и недостатки использования каждого вида рекламы.

35. Связи с общественностью: понятие, инструменты, достоинства и недостатки.

36. Стимулирование сбытом: понятие, средства, достоинства и недостатки.

37. Личные продажи: понятие, инструменты, достоинства и недостатки.
38. Прямой маркетинг: понятие, инструменты, достоинства и недостатки.
39. Характеристика потребительской ценности и степени удовлетворения ожиданий потребителей.
40. Предоставление потребительской ценности и удовлетворение потребителей.

**Критерии оценки студента на зачете по дисциплине
(промежуточная аттестация –зачет)**

Баллы (рейтингов ой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	«зачтено»	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	«зачтено»	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	«зачтено»	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	«не зачтено»	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 «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Оценочные средства для текущей аттестации

Вопросы для коллоквиумов

по дисциплине «Основы маркетинга»

Социально-экономическая сущность маркетинга

1. Понятие и основные элементы маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Функциональная структура маркетинга.
6. Современные тенденции развития маркетинга.

Маркетинговая среда компании

1. Понятие маркетинговой среды компании.
2. Макросреда фирмы и ее структура.
3. Микросреда фирмы и ее структура.

Маркетинговая информационная система

1. Понятие МИС.
2. Структура и характеристика элементов МИС: система внутренней отчетности, система маркетингового наблюдения, система анализа маркетинговой информации, система маркетинговых исследований.
3. Понятие и виды маркетинговых исследований.
4. Процесс маркетинговых исследований.
5. Методы маркетинговых исследований.
6. Вторичная и первичная информации.
7. Анкета: понятие, структура и типы вопросов.

Интеграция и координация в маркетинге

1. Планирование маркетинга: цели, задачи, принципы.
2. Аудит маркетинга: планирование, организация, контроль. Бюджет маркетинга.

3. Цели, задачи, функции службы маркетинга. Достоинства и недостатки организационных структур отдела маркетинга.

4. Варианты организации службы маркетинга на предприятии: функциональная, дивизиональная, матричная, рыночная структуры организации службы маркетинга.

5. Миссия и стратегические цели предприятия в системе маркетингового планирования.

6. Этапы маркетингового планирования, их характеристика.

Цена в комплексе маркетинга

1. Понятие и виды цен.

2. Маркетинговый подход к установлению цен.

3. Факторы, влияющие на установление цен.

4. Понятие, инструменты, виды ценовой политики.

5. Классификация ценовых стратегий.

Критерии оценки:

✓ 5 баллов выставляется студенту, 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.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если 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.

✓ 2 балла выставляется студенту, если 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.

✓ 1-2 балла выставляется студенту, если 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.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

по дисциплине «Основы маркетинга»

1. Создает ли маркетинг потребности или только удовлетворяет их?

Обсуждаемые вопросы:

- Понятие маркетинга.
- Концепции маркетинга.
- Ключевые идеи маркетинга.

- Создание и продвижение ценностей на примерах компаний бренд-лидеров.

2. Характеристика маркетинговой среды компании на примере анализа лучших практик

Обсуждаемые вопросы:

- Характеристика внутренней среды компании.
- Характеристика факторов микросреды компании: клиенты, поставщики, посредники, конкуренты, контактные аудитории.
- Характеристика факторов макросреды компании.
- PEST-анализ и SWOT-анализ.
- Выстраивание работы компании с поколениями X, Y, Z.

Критерии оценки:

✓ 5 баллов выставляется студенту, 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.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если 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.

✓ 2 балла выставляется студенту, если 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.

✓ 1-2 балла выставляется студенту, если 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.

Темы рефератов

по дисциплине «Основы маркетинга»

1. Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль digital-маркетинг.

- ✓ Директ-маркетинг
- ✓ Маркетинг в социальных сетях (SMM)
- ✓ Продвижение на видеопорталах
- ✓ Поисковая оптимизация (SEO)
- ✓ Создание привлекательного эффективного интернет-сайта
- ✓ Веб-аналитика
- ✓ Особенности создания и продвижения Интернет-магазина
- ✓ Контекстная реклама
- ✓ Мобильный маркетинг

- ✓ Банерная реклама
- ✓ Поисковый маркетинг (SEM)
- ✓ Ретаргетинг
- ✓ Оптимизация сайта под социальные сети (SMO)
- ✓ Вирусный маркетинг
- ✓ Торг в реальном времени

2. Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности.

- ✓ Маркетинг территории (территориальный маркетинг, маркетинг мест);
- ✓ Брендинг территории
- ✓ Персональный маркетинг (личность-бренд; персональный бренд; бренд: сила личности)
- ✓ Социальный маркетинг;
- ✓ Некоммерческий маркетинг;
- ✓ Маркетинг для государственных и общественных организаций
- ✓ Digital-маркетинг
- ✓ Внутренний (внутрифирменный) маркетинг.

Критерии оценки:

✓ 5 баллов выставляется студенту, 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.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если 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.

✓ 2 балла выставляется студенту, если 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.

✓ 1-2 балла выставляется студенту, если 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.

Кейс-задачи

по дисциплине «Основы маркетинга»

Задание. Функциональная структура маркетинга.

Охарактеризовать функциональную структуру маркетинга успешных компаний по следующим структурным элементам: маркетинговые исследования, разработка мероприятий целевого маркетинга, управление товаром, управление ценой, управление распределением, управлением продвижением, управление маркетингом. Необходимо выявить сильные и слабые стороны применения

маркетинговых технологий компанией. Предложить варианты решения выявленных слабых сторон. Охарактеризовать пути взаимодействия компании с поколениями X, Y, Z.

Задание. Сбыт в комплексе маркетинга.

Охарактеризовать используемые маркетинговые каналы успешных компаний. Определить количество уровней каналов распределения, используемых компанией. Охарактеризовать организацию канала распределения в компании. Выявить сильные и слабые стороны в канале распределения. Оптимизировать структуру канала распределения.

Задание. Клиентоориентированность компании.

В рамках освоения дисциплины «Основы маркетинга» студентам необходимо выполнить проект «Клиентоориентированность компании на примере ДВФУ».

Характеристика задания:

Выполнение проекта «Клиентоориентированность компании на примере ДВФУ» осуществляется студентами в течение 13-17 недель обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 12 часов.

На основе изучения ежегодных результатов исследования *«Удовлетворённость студентов Школы экономики и менеджмента качеством образовательных и других услуг, предоставляемых ДВФУ»*, необходимо выявить «слабые места» в работе ДВФУ, с точки зрения студентов и разработать проект по внедрению инноваций¹ в различные направления деятельности ДВФУ.

Также необходимо отметить, что при выполнении работы необходимо использовать статьи по направлению «Удовлетворённость студентов ВУЗов качеством образовательных и других услуг», размещённых в научной электронной библиотеке ELIBRARY и Гребенников.

Что нужно сделать?

¹ на уровне функционирования относительно обособленных систем (хозяйствующих субъектов) *инновации* представляют собой изменения или новшества, которые позволяют **повысить эффективность** функционирования системы, конкретных лиц, коллективов, организаций

- Разбиться на подгруппы до четырёх человек в каждой группе
- Распределить роли участников проекта

Задачи:

1. Разработать предложения по внедрению инноваций по каждому из трёх выделенных направлений деятельности ДВФУ:

- в любой из аспектов деятельности, касающийся обучение студентов;
- в любой из аспектов деятельности, касающийся развития студенческой науки;
- в любой из аспектов деятельности, касающийся спортивного или творческого развития студентов.

2. Каждое из трёх инновационных предложений разбить на основные составляющие (по П. Баррейру²):

- потребность, которую необходимо удовлетворить, или функция (функции), которую необходимо выполнить;
- концепция объекта или совокупности объектов, посредством которых будет удовлетворяться, т. е. «новая идея»;
- ресурсы, состоящие из совокупности имеющихся знаний, материалов и доступных технологий, посредством которых концепция реализуется на практике.

Решение данной задачи предоставить в виде заполненной соответствующей таблицы (см. далее по тексту расположен пример заполнения данной таблицы)

Таблица – Пример элементов инновации (обучение студентов)³

<i>Элемент инновации</i>	<i>Характеристика</i>
Потребность	Сокращение расстояния между студентом и ведущим преподавателем
Концепция	Обучение посредством использования online технологий
Технология	Learning Management System (LMS) «система поддержки обучения»

² Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент. Ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – 2-е изд.; пер. с англ. Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.

³ Романова И. М., Носкова Е. В. Маркетинг инноваций: учебное пособие / И.М. Романова, Е.В. Носкова. – Владивосток: Издат. дом ДВФУ, 2012. – 140 с.

3. Вне таблицы подробно описать каждый из элементов инноваций по каждому из трёх инновационных предложений, в рамках направлений деятельности ДВФУ.

4. Для того чтобы придумать и представить свои идеи, команды применяют инструментарий, в результате чего получают проектные идеи. Инструментарий состоит из:

1. брифа проекта;
2. карты понятий проекта;
3. эскиза пользователя;
4. маршрута (путешествия) пользователя;
5. карты заинтересованных сторон (стейкхолдеров);
6. прототипа решения проблемы.

Требования к оформлению:

Результаты проекта должны быть представлены в виде мультимедиа материалов, а именно в виде презентаций, выполненных в программе Microsoft Office PowerPoint.

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

Критерии оценки:

Осуществляется групповое оценивание результатов выполнения проекта по следующим критериям:

- оригинальность и согласованность идей;
- изложение материала последовательное, логичное, соответствует требованиям научного стиля;
- уровень применения маркетингового инструментария, изученного в течение курса «Маркетинг»;
- обоснование выводов;
- наполненность и оформление презентации по проекту.

За данную самостоятельную работу студент может получить до 10 баллов. Работа является выполненной, если был получен 7 балл и более. При меньшем количестве баллов курсовую работу необходимо доработать.

Критерии оценки

✓ -10 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.

✓ 7-8 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.

✓ 4-6 баллов - 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.

✓ 1-3 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.

Темы групповых проектов

по дисциплине «Основы маркетинга»

Групповые проекты:

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

На примере компании студентам предлагается разработать и вывести на рынок новый продукт или услугу. Но для начала необходимо:

- Провести сегментирование рынка (на основе анализа результатов готового маркетингового исследования рынка);
- Выбрать целевой сегмент и охарактеризовать портрет целевой аудитории;
- Определить конкурентное преимущество и выбрать направление позиционирования товара;
- Определить метод дифференциации компании на рынке;
- Сформулировать три названия нового продукта.

2. Выведение на рынок нового товара.

- Разработать трехуровневую модель разрабатываемого товара по Ф.Котлеру;
- Разработать атрибуты разрабатываемого товара;
- Определить, к какой категории новых товаров относится разрабатываемый продукт;

- Определить, к каким видам классификации товаров относится разрабатываемый продукт;

- Разработать рекомендации по выведению нового продукта на рынок, а также рекомендации на последующие стадии ЖЦТ;

- Определить марочную стратегию для нового продукта.

3. Разработка программы продвижения компании

- Разработать главную идею (слоган) всей коммуникативной кампании, которая красной нитью будет проходить через все мероприятия продвижения;

- Определить наиболее эффективные элементы комплекса продвижения, обосновать выбор;

- Разработать мероприятия по продвижению нового товара и компании.

Критерии оценки:

✓ 5 баллов выставляется студенту, 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.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если 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.

✓ 2 балла выставляется студенту, если 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.

✓ 1-2 балла выставляется студенту, если 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.

Методические рекомендации, определяющие процедуру оценивания результатов освоения дисциплины

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

Текущая аттестация по дисциплине «Основы маркетинга» проводится в форме контрольных мероприятий (коллоквиумы, круглые столы, дискуссии, проекты, рефераты, кейс-задачи) 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 «Основы маркетинга» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации – зачет (3 семестр) в формате коллоквиума.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения лекций, семинаров и круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое зачетное задание (индивидуальное творческое зачетное задание размещено в структурном элементе ФОС). Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (коллоквиумы, круглые столы, дискуссии, проекты, рефераты, кейс-задачи) представлены в структурном элементе ФОС.

Критерии оценки студента на зачете по дисциплине

Баллы (рейтингов ой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (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 «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.