



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

---

---

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОП

Заведующая кафедрой  
маркетинга, коммерции и логистики

\_\_\_\_\_ Кушнарeva И.Ю.

\_\_\_\_\_ Романова И.М.

« 6 » « мая 2016г.

« 6 » « мая 2016г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Основы маркетинга

**Направление подготовки 43.03.02 Туризм**

профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

**Форма подготовки очная/заочная**

курс 3 семестр 5.

лекции 36 час.

практические занятия 36 час.

лабораторные работы \_\_\_\_\_ час.

в том числе с использованием МАО лек. 18 /пр. 36 /лаб. \_\_\_\_\_ час.

всего часов аудиторной нагрузки 72 час.

в том числе с использованием МАО 54 час.

самостоятельная работа 72 час.

в том числе на подготовку к экзамену 27 час.

контрольные работы не предусмотрены

курсовая работа не предусмотрена

экзамен \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_ семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 14.12.2015 № 1463

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики № 5/1 от « 6 » « мая 2016г.

Заведующая кафедрой маркетинга, коммерции и логистики И.М. Романова  
Составитель: ст. преподаватель Овчинникова И.А.

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

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_\_ г. № \_\_\_\_\_

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

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

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 200\_\_ г. № \_\_\_\_\_

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

## ABSTRACT

**Bachelor's degree in** 43.03.02 «Tourism»

**Study profile** *"Technology and organization of tour operators and travel agent services"*

**Course title:** *Marketing bases*

**Variable part of Block 1, \_4\_credits**

**Instructor:** *senior lecturer of the Department of marketing, commerce and logistics, Ovchinnikova I.A.*

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

- the ability to solve standard tasks related to the use of basic information security requirements, the use of various sources of information for the tourist product;

- ability to self-organization and self-education;

- to work in a team, to tolerate social, ethnic, confessional and cultural differences;

- the ability to use the basics of economic knowledge in assessing the effectiveness of activities in various fields;

- ability to develop a tourist product.

**Learning outcomes:**

- the ability to organize the process of customer service and (or) tourists (OPK-3);

- the ability to calculate and analyze the costs of the enterprise activities of the tourism industry, the tourist product in accordance with the requirements of the consumer and (or) the tourist, to justify the management decision (PC-5).

**Course description:**

The content of the course "*Marketing bases*" consists of four sections and covers the following range of issues:

1. The socio-economic essence of marketing: concepts, principles, tools of influence. The essence of marketing in tourism. The evolution of marketing

concepts. Fundamental (key) concepts of marketing. Types of marketing. Functional structure of marketing. Elements of the marketing mix. The marketing environment of the enterprise and its elements.

2. The marketing environment of the enterprise and methods of collecting information for its analysis. Marketing environment of the enterprise and its elements. The concept and types of marketing research. The main methods of marketing research. The process of marketing research. Model of consumer behavior. Generation Theory X, Y and Z.

3. Targeted marketing. Market segmentation: concept, types, stages. Signs of segmentation in the consumer and business markets. Concept and positioning strategies. Positioning map.

4. Set of decisions in the field of a complex of marketing. The concept and main levels of the tourist product. The life cycle of the tourist product. The concept, structure and main types of product policy. Complex solutions within the framework of product policy. Development and launch of a new product on the market. Concept, types, price structure. The concept, types and structure of sales policy. Sales / distribution channels and their systems, conflicts in distribution channels. Promotion in the marketing mix.

### **Main course literature:**

1. Advertisement: Textbook / VL Musician. (Higher Education: The ABCs of advertising) - M.: IC RIOR: INFRA-M, 2011. - 208 p. Access - URL:[http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?term\\_1=FEFU](http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?term_1=FEFU)
2. Advertisement: Textbook / EA Zamedlina. - 2-e ed. - M.: ID RIOR: INFRA-M, 2012. - 118 p. Access - URL: [http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?term\\_1=FEFU](http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?term_1=FEFU)
3. Advertising in tourism: the Textbook / YN Ababkov, MY Ababkova, IG Filippova; Ed. prof. EI Bogdanov. - M.: SIC Infra-M, 2012. - 170 p. - URL: [http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?match\\_relevance&pageNumbe=FEFU](http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?match_relevance&pageNumbe=FEFU)

4. Outdoor advertising / Comp. NV Aniskina, TB Kolyshkina. - M .: Forum: SIC INFRA-M, 2013. - 208 p. Access - URL: [http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?match\\_1=MUST&field\\_1=&term\\_1=relevance&pageNumber=2&theme=FEFU](http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?match_1=MUST&field_1=&term_1=relevance&pageNumber=2&theme=FEFU)

**Form of final knowledge control:** 5 semester - exam

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Основы маркетинга»**

Учебный курс «Основы маркетинга» предназначен для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

Дисциплина «Основы маркетинга» включена в состав базовой части блока профессионального цикла.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 36 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа, в том числе 27 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

Дисциплина «Основы маркетинга» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Экономическая теория», «Прикладные исследования в туризме и гостеприимстве», «Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности», «Информатика», «Менеджмент», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Реклама в туризме и гостеприимстве», «Инновации в социально-культурном сервисе», «Менеджмент и обслуживание в конгрессном бизнесе».

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

1. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия. Сущность маркетинга в туризме. 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

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 туристического продукта. Жизненный цикл туристического продукта. Понятие, структура и основные виды товарной политики. Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление рыночными атрибутами продукта. Разработка и выведение нового продукта 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** - теоретическая и практико-ориентированная подготовка студентов в области маркетинговой деятельности туристского предприятия, 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.

**Задачи:**

- сформировать у студентов систему теоретических знаний основных понятий и инструментов маркетинга;

- приобрести практические навыки проведения маркетинговых исследований: сбора, обработки и анализа информации; изучения потребителей; принятий маркетинговых решений в постоянно меняющихся условиях.

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

- способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта;

- способность к самоорганизации и самообразованию;

- работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

- способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;

- способностью к разработке туристского продукта.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-3 – способность организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов	Знает	<ul style="list-style-type: none"><li>• основные концепции маркетинга;</li><li>• потребительское поведение: модели, факторы, виды;</li><li>• содержание и основные функции</li></ul>

		<p>маркетинговой деятельности как элемента предпринимательства и бизнеса;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;</li> <li>•</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации;</li> <li>• разрабатывать маркетинговую информационную систему;</li> <li>• анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;</li> <li>• исследовать факторы потребительского поведения, анализировать модели принятия покупательских решений;</li> <li>• проводить анализ конкурентных стратегий;</li> <li>• проводить количественные и качественные исследования, сегментирование рынка и позиционирование товара;</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• коммуникативными навыками для реализации маркетинговой программы;</li> <li>• методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него</li> <li>• навыками аналитической, исследовательской работы;</li> <li>• навыками планирования комплекса маркетинга;</li> </ul>
<p><i>ПК-5</i> - способность рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение</p>	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>• целевой рынок, сегментирование рынка, позиционирование;</li> <li>• элементы комплекса маркетинга;</li> <li>• стратегии маркетинга;</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• определить целевой рынок, повести сегментирование рынка, позиционирование туристического продукта;</li> <li>• работать со всеми элементами комплекса маркетинга;</li> <li>• применять основные стратегии маркетинга.</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• методами сегментирования и позиционирования туристического продукта;</li> <li>• методами и инструментами маркетингового анализа</li> </ul>

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Основы маркетинга» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловая игра, кейс-стади, семинар-дискуссия, составление интеллект-карт.

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

**Раздел 1. Маркетинг и его роль в современной рыночной экономике  
(6 часов, в том числе МАО 2 часа).**

***Тема 1.1. Введение в курс «Маркетинга в туристской индустрии»,  
цели и задачи дисциплины.***

Основные понятия и сущность маркетинга. Маркетинг и его роль в туристской индустрии. Определение маркетинга. Принципы, цели и виды маркетинга. Организационная структура маркетинга. Функциональная структура маркетинга. Роль маркетинга в обществе.

***Тема 1.2. Эволюция концепции маркетинга. Принципы и функции  
маркетинга***

Основные концепции маркетинга. Функциональная структура маркетинга. Маркетинговая среда, факторы микро- и макро- среды. Современные тенденции в развитии маркетинга.

**Раздел 2 Маркетинговые исследования (12 часов, в том числе МАО  
6 часов)**

***Тема 2.1. Виды и методы маркетинговых исследований***

Понятие и виды маркетинговых исследований. Методы сбора информации. Достоинства и недостатки первичной информации. Источники вторичной информации. Методы изучения потребителей. Требования, предъявляемые к отчету о маркетинговых исследованиях. Расчет выборки в маркетинговых исследованиях.

***Тема 2.2. Сегментирование рынка.***

Понятие сегментирования рынка. Этапы сегментирования рынка. Критерии и методы сегментирования рынка. Обоснование и выбор критериев сегментирования рынка. Понятие и принцип выбора целевого сегмента.

### ***Тема 2.3 Позиционирование***

Позиционирование товара на рынке. Факторы успешного позиционирования. Стратегии позиционирования. Разработка программы позиционирования. Построение карты позиционирования.

## **Раздел 3. Комплекс маркетинга (12 часа, в том числе МАО 6 часа)**

### ***Тема 3.1. Туристический продукт и формирование продуктовой стратегии***

Туристический продукт и его коммерческие характеристики. Структура туристического продукта. Оценка конкурентоспособности продукта. Жизненный цикл и характеристика его стадий. Методики создания нового продукта. Марка и марочная политика.

### ***Тема 3.2. Цены и ценовая политика в маркетинге***

Роль и место ценообразования в функциональной структуре маркетинга. Виды цен и особенности их применения. Цена в структуре жизненного цикла товара. Ценовые стратегии. Виды скидок и условия их применения.

### ***Тема 3.3. Система распределения в маркетинге***

Каналы распределения: уровни и типы организации. Формы сбыта продукции. Функции каналов распределения в маркетинге. Виды распределения. Товародвижение. Организация розничной и оптовой торговли. Вертикальные маркетинговые системы. Торговые посредники и их классификация. Дилеры и дистрибьюторы. Многоканальные системы сбыта.

### ***Тема 3.4. Коммуникационная деятельность фирмы***

Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе

маркетинга. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Коммерческая пропаганда. Классификация методов и средств стимулирования и организации сбыта продукции. Паблик рилейшинз и коммерческая пропаганда. Методы персональных продаж. Формы краткосрочного стимулирования.

**Раздел 4. Внедрение маркетинга на Российских предприятиях (6 часов, в том числе МАО 4 часа).**

***Тема 4.1. Маркетинговая деятельность на предприятии .***

Подходы к организационному построению службы маркетинга. Понятие «организационная структура». Функциональная (базовая) структура службы маркетинга. Содержание маркетинговой деятельности на предприятии. Маркетинговая культура предприятия. Аналитическая функция маркетолога. Порядок разработки плана маркетинга. Формулирование миссии фирмы. Формулирование стратегий достижения целей.

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

### **Практические занятия (36 часов, с использованием МАО – 36 часов)**

**Раздел 1. Маркетинг и его роль в современной рыночной экономике (6 часов, в том числе МАО - 6 часов).**

***Тема 1.1. Введение в курс «Маркетинга», цели и задачи дисциплины***

Содержание – студенты готовятся к семинару-дискуссии по заявленной теме путем изучения специализированной литературы и изучения опыта региональных компаний по данному вопросу.

***Тема 1.2. Эволюция концепции маркетинга. Принципы и функции маркетинга***

Содержание – в рамках данной темы студенты участвуют в тематических дискуссиях, разбирая практические ситуации известных компаний.

**Раздел 2. Маркетинговые исследования (16 часов, в том числе МАО – 16 часов).**

***Тема 2.1. Виды и методы маркетинговых исследований).***

Содержание – в рамках данной темы студенты участвуют в тематических дискуссиях на темы:

- Понятие плана маркетингового исследования.
- Характеристика структуры плана исследования.
- Характеристика наиболее часто встречающихся ошибок маркетингового исследования.

Разрабатывают план-график маркетингового исследования. Составляют бюджет маркетингового исследования. Участвуют в разработке анкет.

***Тема 2.2. Сегментирование рынка.***

Содержание – в рамках данной темы студенты решают практические ситуации из деятельности региональных компаний.

***Тема 2.3 Позиционирование***

Содержание – в рамках данной темы студенты решают практические ситуации из деятельности региональных компаний.

**Раздел 3. Комплекс маркетинга (8 часов, в том числе МАО – 8 часов).**

***Тема 3.1. Товар и товарная политика в маркетинге***

Содержание – в рамках данной темы студенты участвуют в тематических дискуссиях, разбирая практические ситуации известных компаний.

***Тема 3.2. Цены и ценовая политика в маркетинге***

Содержание – в рамках данной темы студенты выполняют задания, участвуют в тематических дискуссиях, разбирая практические ситуации известных компаний.

***Тема 3.3. Система распределения в маркетинге***

Содержание – в рамках данной темы студенты выполняют ряд деловых

игр, которые направлены на выработку эффективных решений в области организации работы службы сбыта на предприятии.

#### ***Тема 3.4. Коммуникационная деятельность фирмы***

Содержание – в рамках данной темы студенты участвуют в тематических дискуссиях, разбирая практические ситуации известных компаний.

**Раздел 4. Внедрение маркетинга на Российских предприятиях (6 часов, в том числе МАО - 6 часов).**

#### ***Тема 4.1. Маркетинговая деятельность на предприятии).***

Содержание – в рамках данной темы студенты участвуют в тематических дискуссиях, разбирая практические ситуации известных компаний.

### **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 ДОСТИЖЕНИЙ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций			Оценочные средства	
					текущий контроль	промежуточная аттестация (экзамен)
1	Раздел 1. Маркетинг и его роль в современной рыночной экономике. Раздел 3. Комплекс маркетинга	ОПК-3	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>• основные концепции маркетинга;</li> <li>• потребительское поведение: модели, факторы, виды;</li> <li>• содержание и основные функции маркетинговой деятельности как элемента предпринимательства и бизнеса;</li> </ul>	эссе (ПР-3) дискуссия (УО-4), коллоквиум (УО-2), доклад (УО-3), тест (ПР-1) деловая игра (ПР-10), разноуровневые задания и задачи (ПР-11)	коллоквиум (УО-2) вопросы к экзамену: Раздел 1. №1-8 Раздел 2. № 9- 18 Раздел 3. № 19-22 Раздел 4. №23-46 Раздел 5. №47-50
			Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• разрабатывать маркетинговую информационную систему;</li> <li>• анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;</li> <li>• проводить анализ конкурентных стратегий;</li> <li>• проводить количественные и качественные исследования, сегментирование рынка и позиционирование товара;</li> </ul>		
			Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками аналитической, исследовательской работы;</li> <li>• навыками планирования комплекса маркетинга;</li> </ul>		
2	Раздел 2. Маркетинговые исследования. Раздел 4.	ПК-5	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>• потребительское поведение: модели, факторы, виды;</li> <li>• содержание и основные функции маркетинговой деятельности как элемента предпринимательства и бизнеса;</li> </ul>	Собеседование (УО-1), тест (ПР-1), конспект (ПР-7), кейс-задание (ПР-11),	коллоквиум (УО-2) вопросы к экзамену: у: Раздел

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;</li> <li>• целевой рынок, сегментирование рынка, позиционирование;</li> </ul>	Творческое задание (ПР-13)	1. №1-8 Раздел 2. № 9-18 Раздел 3. № 19-22 Раздел 4. №23-46 Раздел 5. №47-50
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• разрабатывать маркетинговую информационную систему;</li> <li>• анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;</li> <li>• исследовать факторы потребительского поведения, анализировать модели принятия покупательских решений;</li> <li>• проводить анализ конкурентных стратегий; проводить количественные и качественные исследования, сегментирование рынка и позиционирование товара;</li> </ul>			
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него</li> <li>• навыками аналитической, исследовательской работы;</li> </ul>			

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**

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2011. 488 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:666354&theme=FEFU>
2. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СРб.: Питер, 2011. 718 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:359058&theme=FEFU>
3. Маркетинг : учебник для вузов по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – СПб: Питер, 2010. – 573 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:293592&theme=FEFU>
4. Носкова, Е.В. Маркетинговое управление фирмой : учебное пособие / Е. В. Носкова. – Владивосток: Изд. дом Дальневосточного федерального университета, 2012. 254 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:669841&theme=FEFU>
5. Реклама в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 170 с. Режим доступа:  
[http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?match\\_1=MUST&field\\_1&term\\_1=FEFU](http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?match_1=MUST&field_1&term_1=FEFU)

### **Дополнительная литература**

1. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / А. М. Годин. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430453>
2. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: Учебник / А. Г. Голова. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 280 с. <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. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959>
4. Интернет-маркетинг. Учебник для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2016. 288 с. [http://www.biblio-online.ru/thematic/?20&id=urait.content.68722E59-0CFF-4672-A827-BB2E38741B5A&type=c\\_pub](http://www.biblio-online.ru/thematic/?20&id=urait.content.68722E59-0CFF-4672-A827-BB2E38741B5A&type=c_pub)
5. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2016. 323 с. [http://www.biblio-online.ru/thematic/?10&id=urait.content.AE9B1D02-115E-4D0C-AC56-30F29A8C0B91&type=c\\_pub](http://www.biblio-online.ru/thematic/?10&id=urait.content.AE9B1D02-115E-4D0C-AC56-30F29A8C0B91&type=c_pub)
6. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=460565>
7. Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620>
8. Маркетинговые исследования: теория и практика. – М.: Издательство Юрайт, 2015. 314 с. [http://www.biblio-online.ru/thematic/?11&id=urait.content.C5D8F812-D623-42A6-A698-FB59F4A839FF&type=c\\_pub](http://www.biblio-online.ru/thematic/?11&id=urait.content.C5D8F812-D623-42A6-A698-FB59F4A839FF&type=c_pub)
9. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>
10. Управление маркетингом: Учебное пособие/Ю.Н.Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=363020>
11. Ценовая политика предприятия: учебник для вузов по экономическим специальностям / В. М. Тарасевич ; под ред. Г. Л. Багиева. – СПб: Питер, 2010. – 318 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:357431&theme=FEFU>

## **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Портал «Adindex.ru» – навигатор рекламного рынка России, оказывает справочную поддержку специалистам крупнейших компаний, чья деятельность связана с рекламой и маркетинговым продвижением. Проект призван оказать содействие развитию стратегического партнерства рекламодателей и рекламных агентств, представленных на территории РФ. URL: <http://adindex.ru/about.phtml>
2. Портал «Основы маркетинга» объединяет все полезные ресурсы, касающиеся маркетинга, которые пригодятся в работе не только начинающим маркетологов, но и будут интересны специалистам по рекламе. URL: <http://marketing.web-3.ru/research/>
3. PrimMarketing.ru. Приморский портал о рекламе и маркетинге URL: <http://www.primmarketing.ru/creative/>
4. Федеральная служба государственной статистики (РОССТАТ) - содержит основные социально-экономические показатели России. Российская государственная статистика. URL: <http://www.gks.ru>
5. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). URL: <http://www.wto.org/>

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

Для данного курса создан ЭУК в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ.

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ 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 экзамен, 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 экзамене следующие: 86-100 баллов – «отлично», 76-85 баллов – «хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

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 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 (экзамен) 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.

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 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.

### **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.

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 экзамену**

Подготовка к экзамену 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 экзамену позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

На самостоятельную подготовку студента к экзамену по дисциплине «Основы маркетинга» отводится 9 часов.

Студенты должны подготовить и знать ответы на 40 вопросов к экзамену. Список вопросов к экзамену выдается студентам к концу семестра.

Ответы на вопросы студент может найти в материалах лекций, а также в рекомендованной литературе по изучению данного учебного курса.

Подготовку к экзамену 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 экзамену.

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

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Основы маркетинга» 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, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания 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 «Основы маркетинга»**

**Направление подготовки 43.03.02 Туризм**  
профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»  
**Форма подготовки очная/заочная**

**Владивосток**

**2015**

## План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
<b>Раздел I. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия</b>				
1.	2 неделя	<b>подготовка отчёта на основе проведения контент-анализа по теме:</b> «Создает ли маркетинг потребности или только удовлетворяет их?»	4	<b>отчёт, участие в семинаре-дискуссии</b>
2.	3 неделя	<b>подготовка отчёта на основе проведения контент-анализа по теме:</b> «Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль Digital-маркетинга»	4	<b>отчёт, участие в семинаре-дискуссии</b>
3.	4 неделя	<b>подготовка к коллоквиуму по разделу №1</b> «Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия»	3	<b>тест и/или устный опрос в форме коллоквиума</b>
<b>Раздел II. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа</b>				
4.	5 неделя	<b>подготовка презентации</b> «Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями»	4	<b>презентация</b>
5.	6 неделя	<b>выполнение практического задания</b> «Сбор информации о маркетинговой среде компании. Как выстраивать работу компании с поколениями X, Y, Z?»	5	<b>отчёт, участие в семинаре-дискуссии</b>
6.	7-8 неделя	<b>самостоятельная работа в виде практического задания:</b> «Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности»	4	<b>майнд-карта, круглый-стол</b>
<b>Раздел III. Целевой маркетинг</b>				
7.	9 неделя	<b>подготовка к практическому занятию:</b> доработка деловой игры	4	<b>презентация</b>

		«Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование новой торговой марки на рынке»		
8.	10 неделя	<b>подготовка к коллоквиуму</b> по разделам №2 «Маркетинговая среда компании и методы сбора информации для её анализа» и №3 «Целевой маркетинг»	4	<b>тест и/или устный опрос в форме коллоквиума</b>
Раздел IV. Совокупность решений в области комплекса маркетинга 4.1 Товар в комплексе маркетинга 4.2 Цена в комплексе маркетинга 4.3 Сбыт в комплексе маркетинга 4.4 Продвижение в комплексе маркетинга				
9.	11-12 неделя	<b>подготовка к практическому занятию:</b> доработка <u>деловой игры</u> «Выведение на рынок нового товара» ( <i>презентация по итогам деловой игры</i> )	4	<b>презентация</b>
10.	14	<b>подготовка к практическому занятию:</b> доработка решений <u>кейсов</u> по теме «Сбыт в комплексе маркетинга»	5	<b>разбор кейсов</b>
11.	15-16 неделя	<b>подготовка к практическому занятию:</b> доработка <u>деловой игры</u> «Разработка программы продвижения компании (или товара)» ( <i>презентация по итогам деловой игры</i> )	4	<b>презентация</b>
12.	17	<b>подготовка к итоговому коллоквиуму</b>	27	<b>в форме устного и/или письменного опроса</b>
<b>Общая сумма норм времени</b>			<b>72</b>	

### **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 экзамена 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 (экзамен) 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. 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 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. 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 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. 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 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.

По результатам коллоквиума 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.

✓ 0-1 балл 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.

По результатам теста студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если правильных ответов составляет 81-100%;

✓ 4 балла выставляется студенту, если правильных ответов составляет 61-80%;

✓ 3 балла выставляется студенту, если правильных ответов составляет 41-60%;

✓ 2 балла выставляется студенту, если правильных ответов составляет 21-40%;

✓ 1 балл выставляется студенту, если правильных ответов составляет 1-20%;

✓ 0 баллов выставляется студенту, если правильных ответов составляет 0%.

### **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. 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 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. 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 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.

По результатам коллоквиума 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.

✓ 0-1 балл 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.

По результатам теста студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если правильных ответов составляет 81-100%;

✓ 4 балла выставляется студенту, если правильных ответов составляет 61-80%;

✓ 3 балла выставляется студенту, если правильных ответов составляет 41-60%;

✓ 2 балла выставляется студенту, если правильных ответов составляет 21-40%;

✓ 1 балл выставляется студенту, если правильных ответов составляет 1-20%;

✓ 0 баллов выставляется студенту, если правильных ответов составляет 0%.

### **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 компанией. 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. 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 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. 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 10. Подготовка к устному опросу по теме «Интеграция и координация в маркетинге»**

Студентам необходимо подготовиться к устному опросу по следующим вопросам:

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.

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

Формой контроля выполненного задания является коллоквиум.

По результатам коллоквиума 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.

✓ 0-1 балл 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.

По результатам теста студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если правильных ответов составляет 81-100%;

✓ 4 балла выставляется студенту, если правильных ответов составляет 61-80%;

✓ 3 балла выставляется студенту, если правильных ответов составляет 41-60%;

✓ 2 балла выставляется студенту, если правильных ответов составляет 21-40%;

✓ 1 балл выставляется студенту, если правильных ответов составляет 1-20%;

✓ 0 баллов выставляется студенту, если правильных ответов составляет 0%.

**Самостоятельная работа 11. Подготовка к круглому столу на тему «Контроллинг и аудит маркетинговых решений»**

Каждому студенту необходимо подготовиться к обсуждению следующих вопросов:

1. Понятие, цели, задачи, функции контроллинга.
2. Оперативный и стратегический контроллинг.
3. Система контроллинга.
4. Оперативный маркетинг-контроллинг.
5. Стратегический маркетинг-контроллинг.
6. Понятие, цель, задачи контроля.
7. Процесс контроля маркетинга.
8. Аудит маркетинговой деятельности.
9. Планирование маркетинга-аудита.

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 четко обозначены этапы процесса планирования комплекса маркетинга, охарактеризована технология планирования комплекса маркетинга.

Формой контроля выполненного задания является круглый стол, дискуссия, полемика. 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 12. Подготовка презентации по решению кейс-задачи «Функциональная структура маркетинга»**

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

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.

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

Результаты кейс-задачи необходимо представить на занятии. По результатам презентации студенты обсуждают предложенные пути взаимодействия компании с поколениями X, Y, Z, а также разработанные рекомендации решения выявленных слабых сторон.

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 13. Подготовка реферата с разработкой интеллект-карты по теме «Особенности применения маркетинговых**

## **технологий в будущей профессиональной деятельности».**

Каждому студенту необходимо подготовить реферат 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.

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

Реферат необходимо представить на занятии для всех студентов. По результатам презентации студенты должны осознать необходимость применения маркетинга в своей будущей профессиональной деятельности.

Формой контроля выполненного задания является реферат с докладом. 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 14. 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 обсуждают 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 15. Подготовка к экзамену**

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 профессионального образования  
«Дальневосточный федеральный университет»  
(ДВФУ)

---

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**по дисциплине «Основы маркетинга»**

**Направление подготовки 43.03.02 Туризм**  
профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»  
**Форма подготовки очная/заочная**

**г. Владивосток**  
**2015**

## Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

### «Основы маркетинга»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-3 – способность организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>• основные концепции маркетинга;</li> <li>• потребительское поведение: модели, факторы, виды;</li> <li>• содержание и основные функции маркетинговой деятельности как элемента предпринимательства и бизнеса;</li> <li>• теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;</li> <li>•</li> </ul>
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации;</li> <li>• разрабатывать маркетинговую информационную систему;</li> <li>• анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;</li> <li>• исследовать факторы потребительского поведения, анализировать модели принятия покупательских решений;</li> <li>• проводить анализ конкурентных стратегий;</li> <li>• проводить количественные и качественные исследования, сегментирование рынка и позиционирование товара;</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>• коммуникативными навыками для реализации маркетинговой программы;</li> <li>• методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него</li> <li>• навыками аналитической, исследовательской работы;</li> <li>• навыками планирования комплекса маркетинга;</li> </ul>
ПК-5 - способность рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии,	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>• целевой рынок, сегментирование рынка, позиционирование;</li> <li>• элементы комплекса маркетинга;</li> <li>• стратегии маркетинга;</li> </ul>

туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>определить целевой рынок, повести сегментирование рынка, позиционирование туристического продукта;</li> <li>работать со всеми элементами комплекса маркетинга;</li> <li>применять основные стратегии маркетинга.</li> </ul>
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>методами сегментирования и позиционирования туристического продукта;</li> <li>методами и инструментами маркетингового анализа</li> </ul>

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций			Оценочные средства	
					текущий контроль	промежуточная аттестация (экзамен)
1	Раздел 1. Маркетинг и его роль в современной рыночной экономике. Раздел 3. Комплекс маркетинга	ОПК-3	Знает	<ul style="list-style-type: none"> <li>основные концепции маркетинга;</li> <li>потребительское поведение: модели, факторы, виды;</li> <li>содержание и основные функции маркетинговой деятельности как элемента предпринимательства и бизнеса;</li> </ul>	эссе (ПР-3) дискуссия (УО-4), коллоквиум (УО-2), доклад (УО-3), тест (ПР-1) деловая игра (ПР-10), разноуровневые задания и задачи (ПР-11)	коллоквиум (УО-2) вопросы к экзамену: Раздел 1. №1-8 Раздел 2. № 9- 18 Раздел 3. № 19-22 Раздел 4. №23-46 Раздел 5. №47-50
			Умеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>разрабатывать маркетинговую информационную систему;</li> <li>анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;</li> <li>проводить анализ конкурентных стратегий;</li> <li>проводить количественные и качественные исследования, сегментирование рынка и позиционирование товара;</li> </ul>		
			Владеет	<ul style="list-style-type: none"> <li>навыками аналитической, исследовательской работы;</li> <li>навыками планирования</li> </ul>		

				комплекса маркетинга;		
2	Раздел 2. Маркетинговые исследования. Раздел 4.	ПК-5	Знает	<p>• потребительское поведение: модели, факторы, виды;</p> <p>• содержание и основные функции маркетинговой деятельности как элемента предпринимательства и бизнеса;</p> <p>• теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;</p> <p>• целевой рынок, сегментирование рынка, позиционирование;</p>	Собеседование (УО-1), тест (ПР-1), конспект (Пр-7), кейс-задание (ПР-11), Творческое задание (ПР-13)	<p>коллоквиум (УО-2) вопросы к экзамену:</p> <p>Раздел 1. №1-8</p> <p>Раздел 2. № 9-18</p> <p>Раздел 3. № 19-22</p> <p>Раздел 4. №23-46</p> <p>Раздел 5. №47-50</p>
			Умеет	<p>• разрабатывать маркетинговую информационную систему;</p> <p>• анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;</p> <p>• исследовать факторы потребительского поведения, анализировать модели принятия покупательских решений;</p> <p>• проводить анализ конкурентных стратегий; проводить количественные и качественные исследования, сегментирование рынка и позиционирование товара;</p>		
			Владеет	<p>• методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него</p> <p>• навыками аналитической, исследовательской работы;</p>		

## Шкала оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине «Основы маркетинга»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
ОПК-3– способностью к разработке туристского продукта	знает (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• основные концепции маркетинга;</li> <li>• потребительское поведение: модели, факторы, виды;</li> <li>• содержание и основные функции маркетинговой деятельности как элемента предпринимательства и бизнеса;</li> <li>• теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Знание основных концепций маркетинга;</li> <li>• Знание содержания и основных функций маркетинговой деятельности.</li> <li>• Знание теоретических и практических подходов к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Способность перечислить и охарактеризовать основные концепции маркетинга;</li> <li>• содержания и основных функций маркетинговой деятельности.</li> <li>Знание теоретических и практических подходов к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации.</li> </ul>
	умеет (продвинутый)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации;</li> <li>• анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;</li> <li>• исследовать факторы потребительского поведения, анализировать модели принятия покупательских решений; проводить анализ конкурентных стратегий;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Умение осуществить разработку корпоративных, конкурентных и функциональных стратегий развития организации;</li> <li>• Умение анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;</li> <li>• Умение исследовать факторы потребительского поведения, анализировать модели принятия покупательских решений; проводить анализ конкурентных стратегий;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Способность осуществить разработку корпоративных, конкурентных и функциональных стратегий развития организации;</li> <li>• Способность анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компании с целью подготовки сбалансированных управленческих решений;</li> <li>• Способность исследовать факторы потребительского поведения, анализировать модели принятия покупательских решений; проводить анализ конкурентных стратегий;</li> </ul>

	владеет (высокий)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• коммуникативными навыками для реализации маркетинговой программы;</li> <li>• методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него</li> <li>• навыками аналитической, исследовательской работы;</li> <li>• навыками планирования комплекса маркетинга; основными методами продвижения компании</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Владеет коммуникативными навыками для реализации маркетинговой программы;</li> <li>• Владеет методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него</li> <li>• Владеет навыками аналитической, исследовательской работы;</li> <li>• Владеет навыками планирования комплекса маркетинга; основными методами продвижения компании</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Способность использовать коммуникативные навыки для реализации маркетинговой программы;</li> <li>• Способность использовать методы изучения поведения потребителей и способов воздействия на него.</li> <li>• Способность использовать навыки аналитической, исследовательской работы;</li> <li>• Способность использовать навыки планирования комплекса маркетинга; основными методами продвижения компании</li> </ul>
ПК-5 - способность рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение	знает (пороговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• структуру МИС (маркетинговой информационной системы);</li> <li>• основные виды маркетинговых исследований;</li> <li>• особенности методов маркетинговых исследований; содержание этапов процесса маркетинговых исследований</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Знание структуры МИС (маркетинговой информационной системы);</li> <li>• Знание основных видов маркетинговых исследований;</li> <li>• Знание особенностей методов маркетинговых исследований; содержание этапов процесса маркетинговых исследований</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Способность перечислить структуру МИС (маркетинговой информационной системы);</li> <li>• Способность перечислить основные виды маркетинговых исследований;</li> <li>• Способность перечислить особенности методов маркетинговых исследований; содержание этапов процесса маркетинговых исследований</li> </ul>
	умеет (продвинутый)	использовать полученные знания в области маркетинга в условиях работы конкретного предприятия или конкретного рынка товаров и услуг	Умение использовать полученные знания в области маркетинга в условиях работы конкретного предприятия или конкретного рынка товаров и услуг	Способность самостоятельно использовать полученные знания в области маркетинга в условиях работы конкретного предприятия или конкретного рынка товаров и услуг
	владеет (высокий)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками планирования и проведения маркетинговых исследований: разработка программы исследования; разработка инструментария для проведения исследования (анкета, лист наблюдения и т.д.); непосредственное осуществление сбора вторичной или</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Владение навыками планирования и проведения маркетинговых исследований: разработка программы исследования; разработка инструментария для проведения исследования (анкета, лист наблюдения и т.д.); непосредственное</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Способность самостоятельно использовать навыки планирования и проведения маркетинговых исследований: навыки разработки программы исследования; разработки инструментария для проведения исследования (анкета, лист наблюдения и т.д.); непосредственное осуществление сбора вторичной или первичной</li> </ul>

		первичной информации; предварительный анализ полученных данных (редактирование, кодирование, табулирование) в программах Excel или SPSS; углублённый анализ данных на основе таблиц и/или рисунков.	осуществление сбора вторичной или первичной информации; предварительный анализ полученных данных (редактирование, кодирование, табулирование) в программах Excel или SPSS; углублённый анализ данных на основе таблиц и/или рисунков.	информации; предварительный анализ полученных данных (редактирование, кодирование, табулирование) в программах Excel или SPSS; углублённый анализ данных на основе таблиц и/или рисунков.
--	--	---	---	---

## **Зачетно-экзаменационные материалы**

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

#### **Вопросы к экзамену**

1. Роль маркетинга в формировании нового мышления и нового образа действия предприятия на рынке. Основные этапы эволюции маркетинга.
2. Особенности развития маркетинга на российских предприятиях. Взаимосвязи маркетинговой функции с другими функциями предприятия.
3. Маркетинговая среда предприятия как объект исследования.
4. Основные факторы маркетинговой макросреды и их влияние на деятельность предприятия.
5. Основные факторы микромаркетинговой среды и характеристика их влияния на деятельность предприятия.
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. План маркетинговых исследований: понятие структура, характеристика видов маркетинговых исследований.
10. Классификация целей и методов маркетинговых исследований.

11. Этапы маркетингового исследования, содержание этапов.
12. Анализ взаимосвязи основной цепочки модели покупательского поведения: входные переменные, черный ящик, выходные переменные.
13. Классификация факторов, формирующих покупательское поведение.
14. Характеристика основных подходов к моделированию покупательского поведения.
15. Сущность экономического подхода, оказывающего влияние на модель покупательского поведения на примере действия закона предельной полезности.
16. Сущность понятия «сегментация рынка»: критерии успешной сегментации.
17. Признаки сегментации разных типов рынков, обоснование.
18. Позиционирование товара на рынке на примере позиционирования предприятия на потребительском рынке России.
19. Планирование маркетинга: цели, задачи, принципы.
20. Аудит маркетинга: планирование, организация, контроль. Бюджет маркетинга.
21. Цели, задачи, функции службы маркетинга. Достоинства и недостатки организационных структур отдела маркетинга.
22. Варианты организации службы маркетинга на предприятии: функциональная, дивизиональная, матричная, рыночная структуры организации службы маркетинга.
23. Миссия и стратегические цели предприятия в системе маркетингового планирования.
24. Этапы маркетингового планирования, их характеристика.
25. Товар: модель и другие коммерческие характеристики.
26. Жизненный цикл товара: его этапы и следствия для маркетинговой стратегии.
27. Конкурентоспособность товара: определение, показатели, факторы.

28. Товарный ассортимент и номенклатура: понятие, управление.
29. Этапы создания нового товара.
30. Цены: сущность, виды, структура каждого вида цен.
31. Стратегии ценообразования, факторы внешней и внутренней среды ценообразования.
32. Характеристика методик ценообразования., этапы процесса ценообразования.
33. Сбытовая политика маркетинговой стратегии предприятия: сущность, задачи.
34. Содержание понятия «канал распределения»: структура, типы и их характеристики, функции в обеспечении эффективной коммерческой деятельности.
35. Коммуникационная политика предприятия: определение, задачи, инструменты воздействия на микросреду.
36. Средства коммуникационной политика: реклама, деятельность по связям с общественностью, стимулирование и личные продажи, их характеристики.
37. Стратегические решения по элементам комплекса маркетинга.
38. Показатели эффективности маркетинга на предприятии.
39. Конкурентные стратегии в маркетинге
40. Стратегии интенсивного роста, интегративная стратегия, стратегии диверсификации.

### **Критерии оценки:**

✓ «отлично» - 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.

✓ «хорошо» - 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.

✓ «удовлетворительно» - 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.

✓ «неудовлетворительно» - 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.

## **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.

## **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 – экзамен** (3 семестр) в формате коллоквиума.

**Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства.** В результате посещения лекций, лабораторных занятий, семинаров и круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к экзамену,

представленные в структурном элементе ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое зачетное задание (индивидуальное творческое зачетное задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на экзамене представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (коллоквиумы, круглые столы, дискуссии, проекты, рефераты, кейс-задачи) представлены в структурном элементе ФОС V.

**Критерии оценки студента на экзамене по дисциплине  
(промежуточная аттестация – экзамен)**

<b>Оценка по дисциплине (стандартная)</b>	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
Отлично	Оценка «отлично» 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 вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение
Хорошо	Оценка «хорошо» 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 ответе на практические вопросы
Удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» 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 ответе
Неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.