



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

**ВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ-ШКОЛА РЕГИОНАЛЬНЫХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ**

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель ОП

Бурлаков В.А.

(подпись)

«20» июня 2019 г.

«УТВЕРЖДАЮ»

Заведующая кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики

И.М. Романова

«20» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основы маркетинга

Направление подготовки 41.03.01 Зарубежное регионоведение
профиль «Азиатские исследования (Китай)»

Форма подготовки (очная)

курс 3, семестр 6

лекции - 18 час.

практические занятия - 18 час.

лабораторные работы - час.

в том числе с использованием МАО лек.- /пр._ /лаб.- час.

всего часов аудиторной нагрузки – 36 час.

в том числе с использованием - час.

самостоятельная работа – 36 час.

в том числе на подготовку к экзамену _ час.

контрольные работы – не предусмотрены

курсовая работа – не предусмотрена

зачет 6 семестр

экзамен – не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 07.07.2015 г. № 12-13-1282.

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

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики Романова И.М.

Составитель ст. преподаватель Моисеенко И.В., канд. экон. наук, доцент Носкова Е.В., канд. экон. наук, доцент Напалкова А.А.

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (и.о. фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «_____» _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (и.о. фамилия)

ABSTRACT

Bachelor's degree in: 41.03.01 Foreign regional studies.

Study profile: «Asian Studies (Vietnam)».

Course title: Marketing bases.

Basic part of Bloc 1, 2 credits.

Instructor: Irina V. Moiseenko, senior lecturer of the Department of marketing, commerce and logistics.

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

- self-improvement and self-development in the professional field, to improve the cultural level
- use the basics of economic knowledge in evaluating the effectiveness of performance in various areas;
- communicate orally and in writing in Russian and other-languages of the country to meet the challenges of interpersonal and intercultural interaction.

Learning outcomes (general professional competence and professional competence):

GPC-1 – the ability to apply knowledge in the field of social, humanitarian and economic sciences, computer science and mathematical analysis to solve applied professional problems;

PC-9 – possession of the basics of sociological methods (interviews, questioning, observation), willingness to participate in the planning and conduct of field research in the country (region) of specialization.

Course description:

The course focuses on ensure understanding of the basic stages of development, goals and objectives, fundamental categories, concepts and functions of marketing. The focus is on modern forms of marketing and the peculiarities of their formation at the current stage of economic development and communications.

Main course literature:

1. Aleksunin V. A. Marketing [Marketing]. – Moscow: 6th ed., Dashkov i K, 2014. – 216 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511979>

2. Beljaevskij I. K. Marketingovye issledovanija: informacija, analiz, prognoz [Market research: information, analysis, forecast]. – Moscow: Finansy i statistika, 2014. – 320 p. (rus) – Access: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69117

3. Godin, A. M. Marketing [Marketing]. – Moscow: Dashkov i K, 2014. – 656 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430453> (rus)

4. Kotler F. Marketing Menedzhment [Marketing Management] – Sankt-Peterburg: Piter, 2015. – 800 p. (rus) – Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:799226&theme=FEFU>

5. Kotler F. Osnovy marketinga. Kratkij kurs [Marketing bases. Short course]. – Sankt-Peterburg: Vil'jams, 2015. – 751 p. (rus) – Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:840893&theme=FEFU>

6. Marketingovye issledovaniya rynka / B.I. Gerasimov, N.N. Mozgov. [Market researches of the market:]. – Moscow: Forum: SRC INFRA-M, 2014. – 336 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/go.php?id=418464>

Form of final knowledge control: pass / fail exam.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Основы маркетинга»

Учебный курс «Основы маркетинга» предназначен для студентов направления подготовки 41.03.01 Зарубежное регионоведение, профиль «Азиатские исследования (Вьетнам)».

Дисциплина «Основы маркетинга» включена в состав базовой части дисциплин блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы, 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (36 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа (36 часов). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 6 семестре.

Дисциплина «Основы маркетинга» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате освоения дисциплин: «Основы мирового комплексного регионоведения», «Комплексная характеристика изучаемого региона», «Язык, культура и межкультурная коммуникация», «Основы менеджмента», «Язык, культура и межкультурная коммуникация», «Коммуникации в Азиатско-Тихоокеанском регионе», и позволяет подготовить студента к освоению ряда таких дисциплин, как «Имиджевые коммуникации в странах Азиатско-Тихоокеанского региона», «Организация международных и региональных мероприятий», «Межкультурная коммуникация в странах Азиатско-Тихоокеанского региона» и др.

Содержание дисциплины состоит из 4 разделов и охватывает следующий круг вопросов:

1. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия: сущность маркетинга и эволюция концепций маркетинга, основополагающие (ключевые) понятия маркетинга, виды и 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. Клиентоориентированность и социальная ответственность: понятие и логика клиентоориентированности компании, концепция совместного создания ценности, внутренние элементы клиентоориентированной компании: культура, способности, структура, социальная ответственность компаний.

4. Совокупность решений в области комплекса маркетинга: понятие и основные уровни товара, классификация товаров в маркетинге, жизненный цикл товара, структура и основные виды товарной политики, комплекс решений в рамках товарной политики, управление рыночными атрибутами товара, разработка и выведение нового товара на рынок.

Понятие и 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 и структура сбытовой политики, каналы сбыта/распределения и их системы, конфликты в каналах распределения, понятие товародвижения, основные решения в системе товародвижения. 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 – подготовить слушателей курса к выработке и внедрению

эффективных стратегических и тактических маркетинговых решений на основе применения маркетинга как концепции управления.

Задачи изучения дисциплины:

- овладеть современной терминологией в области маркетинга;
- сформировать представления об основных направлениях и тенденциях развития маркетинга;
- сформировать знания о сущности маркетинговой деятельности;
- усвоить теоретические основы и специфику проведения маркетинговых исследований;
- сформировать знания в области целевого маркетинга и деятельности в рамках основных элементов комплекса маркетинга;
- усвоить теоретические основы и специфику управления маркетингом;
- повысить эффективность практической деятельности слушателей курса в области маркетинга и способствовать последующему успешному применению полученных знаний.

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

- способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня;
- способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия.

Требования к результатам освоения дисциплины:

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

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

компетенции		
<i>Общепрофессиональные компетенции</i>		
ОПК-1 – способность применять знания в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и математического анализа для решения прикладных профессиональных задач	Знает	методы анализа для решения прикладных профессиональных задач
	Умеет	использовать полученные знания в области маркетинга в условиях работы конкретного предприятия или конкретного рынка товаров и услуг для решения прикладных профессиональных задач
	Владеет	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 первичной информации; предварительный анализ полученных данных (редактирование, кодирование, табулирование) в программах Excel или SPSS; углублённый анализ данных на основе таблиц и/или рисунков.
<i>Профессиональные компетенции</i>		
ПК-9 – владение основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение), готовность принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации	Знает	основные виды маркетинговых исследований в стране (регионе) специализации; особенности методов маркетинговых исследований в стране (регионе) специализации; содержание этапов процесса маркетинговых исследований основы потребительского поведения; основы разработки и осуществления различных видов маркетинговых исследований в стране (регионе) специализации
	Умеет	использовать источники маркетинговой информации для получения необходимых данных в стране (регионе) специализации; использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров в стране (регионе) специализации; использовать маркетинговые исследования для изучения конъюнктуры рынков товаров и услуг в стране (регионе) специализации; использовать маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей
	Владеет	навыками осуществления работы в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражении в стране (регионе) специализации; навыками активного использования тех или иных видов маркетинговых коммуникаций для решения поставленных задач в стране (регионе) специализации; навыками определения наиболее эффективных путей развития предприятия на различных рынках товаров и услуг в стране (регионе) специализации

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Основы маркетинга» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: дискуссии, коллоквиумы, составление мейнд-карт, деловые игры и др.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Раздел I. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия (4 часа)

Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Основополагающие (ключевые) понятия маркетинга. Виды маркетинга. Функциональная структура маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Маркетинговая среда предприятия и её элементы. Потребительская ценность. Современные тенденции развития маркетинга

Раздел II. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа (4 часа)

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

Раздел III. Целевой маркетинг (4 часа)

Сегментирование рынка: понятие, виды, этапы. Признаки сегментирования на потребительском и деловом рынках. Понятие и стратегии позиционирования. Карта позиционирования. Понятие и логика клиентоориентированности компании. Концепция совместного создания ценности. Внутренние элементы клиентоориентированной компании: культура, способности, структура. Социальная ответственность компаний.

Раздел IV. Совокупность решений в области комплекса маркетинга (всего 6 часов)

Тема 4.1. Товар и цена в комплексе маркетинга (2 часа)

Понятие и основные уровни товара, классификация товаров в маркетинге. Жизненный цикл товара. Понятие, структура и основные виды

товарной политики. Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление рыночными атрибутами товара. Разработка и выведение нового товара на рынок.

Понятие, виды, структура цены. Базовые виды ценовых стратегий, возможность их применение на различных этапах ЖЦТ. Основные методы ценообразования, варианты связанного ценообразования, варианты корректировки цен.

Тема 4.2. Сбыт в комплексе маркетинга (2 часа)

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.

Тема 4.3. Продвижение в комплексе маркетинга (2 часа)

Соотношение понятий продвижение товара и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные виды продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг. Коммуникации компании в digital-среде.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (18 час.)

Раздел I. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия (4 часов)

1. Эссе *«Маркетинг в моём понимании»*.
2. Семинар-дискуссия по результатам выполнения отчётов, написанных на основе проведения контент-анализа по теме: *«Создает ли маркетинг потребности или только удовлетворяет их?»*.

3. Семинар-дискуссия по результатам выполнения отчётов, написанных на основе проведения контент-анализа по теме: *«Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль Digital-маркетинга»*.

4. Коллоквиум по модулю №1 *«Социально-экономическая сущность маркетинга»*.

Раздел II. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа (4 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - презентация, семинар-дискуссия, составление майнд-карт

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

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

3. Проведение круглого стола по результатам выполнения самостоятельной работы по составлению майнд-карт на основе контент-анализа статей, размещённых в универсальной реферативной базе данных Scopus, в рамках направления: *«Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности»*.

Раздел III. Целевой маркетинг (4 часа)

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

2. **Коллоквиум** по модулям №2 *«Маркетинговая среда компании и методы сбора информации для её анализа»* и №3 *«Целевой маркетинг»*.

Презентация и дискуссия по результатам выполнения самостоятельной кросс-модульной междисциплинарной итоговой работы:

«Клиентоориентированность ДВФУ: поиск новых возможностей (от ожидания до потребительской лояльности)».

Раздел IV. Совокупность решений в области комплекса маркетинга (всего 6 часов)

Тема 4.1. Товар в комплексе маркетинга (2 часа)

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

2. Решение практических ситуационных задач по следующим направлениям: расчёт средней цены, расчёт точки безубыточности, расчёт доли рынка, расчет объёмов (целевых) продаж.

Тема 4.2 Сбыт в комплексе маркетинга (2 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - решение кейсов (кейс-стади)

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

Тема 4.3 Продвижение в комплексе маркетинга (2 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра, коллоквиум

1. Проведение и презентация итогов деловой игры *«Разработка программы продвижения компании (или товара)».*

2. Коллоквиум по модулю №4 *«Совокупность решений в области комплекса маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение)»*

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.

I. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы/темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация (зачет)	
1	Разделы 1-4	ОПК-1 – способность применять знания в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и математического анализа для решения прикладных профессиональных задач	знает	эссе (ПР-3) дискуссия (УО-4), коллоквиум (УО-2), доклад (УО-3), тест (ПР-1)	коллоквиум (УО-2) <i>вопросы к зачету:</i> Раздел 1. №1-8 Раздел 2. № 9- 18 Раздел 3. № 19-22 Раздел 4. №23-46 Раздел 5. №47-50
			умеет	деловая игра (ПР-10), разноуровневые задания и задачи (ПР-11)	
			владеет	кейс-задача (ПР-11) разноуровневые задания и задачи (ПР-11) проект (ПР-9)	
2	Разделы 1-4	ПК-9 – владение основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение), готовность принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации	знает	эссе (ПР-3) дискуссия (УО-4), коллоквиум (УО-2), доклад (УО-3), тест (ПР-1)	коллоквиум (УО-2) <i>вопросы к зачету:</i> Раздел 1. №1-8 Раздел 2. № 9- 18 Раздел 3. № 19-22 Раздел 4. №23-46 Раздел 5. №47-50
			умеет	деловая игра (ПР-10), разноуровневые задания и задачи (ПР-11)	
			владеет	кейс-задача (ПР-11) разноуровневые задания и задачи (ПР-11) проект (ПР-9)	

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.

II. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература (печатные и электронные издания)

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и

К°», 2014. — 216 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511979>

2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 320 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69117

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

4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. -14-е изд.- СПб: Питер, 2015. - 800 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:799226&theme=FEFU>

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

6. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с. - Режим доступа <http://znanium.com/go.php?id=418464>

Дополнительная литература *(печатные и электронные издания)*

1. Багиев Г. Л., Тарасевич В.М. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В.М. Тарасевич.– 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 573 с. – 23 экз. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:293592&theme=FEFU>

2. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг: [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=448306>

3. Голубков Е.П., Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практика для бакалавриата и магистратуры по экономическим направлениям и специальностям / Е. П. Голубков - М.: Юрайт, 2014. – 474 с.

– Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:796352&theme=FEFU>

4. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: [Электронный ресурс]: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

5. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: учебник / Ж.-Ж. Ламбен, Ю. Р. Чумпитас, И. Шулинг- 2-е изд.,– СПб.: Питер, 2011.– 718 с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:359058&theme=FEFU>

6. Маркетинг [Электронный ресурс] / Под ред. И.В. Липсица, 2012. - 576 с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=Geotar:Geotar-ISBN9785970421123&theme%20=FEFU>

7. Маркетинг: [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=427176>

8. Маслова Т. Д. Маркетинг: Учебник для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2009. - 380 с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:275709&theme=FEFU>

9. Романов, А. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. - М.: Дашков и К, 2012. - 440 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415055>

10. Шемятихина Л. Ю., Лагутина Е. Е. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учебное пособие для вузов / Л. Ю. Шемятихина, Е. Е. Лагутина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 334 с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:817291&theme=FEFU>

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

1. Гильдия маркетологов: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>
2. Группа изданий «Эксперт»: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://expert.ru/expert/>
3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>
4. Журнал «Маркетолог»: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: www.marketolog.ru
5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>
6. Институт маркетинговых исследований ГФК: Русь [Электронный ресурс]: – Режим доступа: www.gfk.ru
7. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества. – Режим доступа: www.marketcenter.ru
8. Маркетинг-журнал 4P: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://4p.ru>
9. Приморский портал о рекламе и маркетинге Приммаркетинг»: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.primmarketing.ru/>
10. Российская ассоциация маркетинга услуг (РАМУ). – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/>
11. Росстат: российские статистические ежегодники: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078
12. Сайт ритейлеров России: [Электронный ресурс]: – Режим доступа: www.retail.ru
13. Энциклопедия маркетинга: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
14. European Society for Opinion and Marketing Research [Официальный сайт ESOMAR] : [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php>

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

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Основы маркетинга» активно используются такие информационные технологии как:

-мультимедийное оборудование (для показа презентаций лекционного и практического материала);

- электронная среда обучения *LMS Blackboard*. Для данной дисциплины создан электронный учебный курс «Основы маркетинга» в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ.

Используется следующее программное обеспечение:

- MS Word;
- MS Excel;
- MS Power Point.

VI.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Основы маркетинга» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практическую работу, 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 работ с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов

самостоятельной работы.

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

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (40 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (40 баллов).

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

Критерии оценки по дисциплине «Основы маркетинга» для аттестации на зачете следующие: 86-100 баллов – «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.

1.Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины.

Дисциплина «Основы маркетинга» изучается студентами очной формы обучения на 3 курсе, 6 семестре программы бакалавриата направления 41.03.01 «Зарубежное регионоведение », профиль «Азиатские исследования (Вьетнам)». Трудоёмкость дисциплины составляет – 72 часа (2 зачётные единицы), рассчитанных на 18 недель обучения. Данные часы распределяются следующим образом: 18 часов лекции, 18 часов практические занятия и 36 часов самостоятельной работы. В качестве промежуточной аттестацией по окончании курса выступает зачет.

Таблица - Общий план распределения времени, отведённого на изучение дисциплины «Основы маркетинга», в часах

№ п/п	Разделы	Неделя обучения	Аудиторные занятия		СРС
			Лекции	Практика	
1	Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия	1-3	4	4	5
2	Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа	4-7	4	4	5
3	Целевой маркетинг	8-9	4	4	6
4	Совокупность решений в области комплекса маркетинга				
4.1	Товар и цена в комплексе маркетинга	10-14	2	2	5
4.2	Сбыт в комплексе маркетинга	15	2	2	
4.3	Продвижение в комплексе маркетинга	16-18	2	2	
Подготовка к зачету (итоговому коллоквиуму)		в течение семестра	-	-	15
<i>Общая сумма</i>			18	18	36

2.Описание последовательности действий обучающихся, или алгоритм изучения дисциплины

Основными активными формами работы студентов по освоению

дисциплины «Основы маркетинга» являются: посещение лекций (изучается восемь тем), работа на практических занятиях (практические задания, тесты, дискуссии, деловые игры, кейс-задачи и др.), самостоятельная работа (подготовка к коллоквиумам и круглому столу, подготовка отчётов и майнд-карты, подготовка презентаций своих работ по результатам деловых игр, подготовка к защите проекта).

При изучении теоретического курса особое внимание уделяется современному состоянию маркетинга, как социального и управленческого процесса. Теоретический курс построен таким образом, чтобы материал в рассматриваемых темах получил своё дальнейшее прикладное применение в практических и самостоятельных работах студентов.

Результат освоения дисциплины оценивается в течение всего семестра на основе проведения текущих контрольных мероприятий и итогового контроля в виде коллоквиума. С датами проведения, перечнем контрольных мероприятий и величиной минимальных и максимальных баллов по каждому мероприятию студент может ознакомиться в рейтинг-плане дисциплины, выдаваемом преподавателем на первом занятии в текущем семестре.

Календарный план контрольных мероприятий по дисциплине «Основы маркетинга» состоит из 14 мероприятий, по результатам которых студент может набрать от минимальных проходных 61 баллов (если набрано меньшее количество баллов, то результат освоения дисциплины не оценивается в виде положительной оценки) до максимальных 100 баллов.

Контрольные мероприятия имеют разный весовой коэффициент в зависимости от оцениваемых необходимых временных и трудовых затрат на их выполнение (таблица).

Таблица - Календарный план контрольных мероприятий по дисциплине «Основы маркетинга»

№	Примерная дата проведения	Наименование контрольного мероприятия	Форма контроля	Весовой коэффициент	Максимальный балл	Минимальный балл для прохождения промежуточной аттестации
1.	2 неделя	семинар-дискуссия на тему «Создает ли маркетинг потребности или только удовлетворяет их?»	отчет по итогам контент-анализа	5	5	3
2.	3 неделя	семинар-дискуссия на тему «Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль Digital-маркетинга»	отчет по итогам контент-анализа	5	5	3
3.	4 неделя	коллоквиум по модулю «Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия»	устный опрос или тестирование	7	7	4
4.	5 неделя	практическое занятие «Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями»	презентация по итогам наблюдения, контент-анализа Интернет-ресурсов и проч.	5	5	3
	6 неделя	практическое занятие «Сбор информации о маркетинговой среде компании: анализ лучших практик. Как выстраивать работу компании с поколениями X, Y, Z?»	устный опрос	5	5	3
5.	7-8 неделя	самостоятельная работа «Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности»	майнд-карта, круглый стол	9	9	6
6.	9 неделя	деловая игра «Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование новой торговой марки на рынке»	презентация по итогам деловой игры	8	8	5
7.	10 неделя	коллоквиум по модулям «Маркетинговая среда компании и методы сбора информации для её анализа», «Целевой маркетинг»	устный опрос или тестирование	7	7	4
8.	11-12 неделя	деловая игра «Выведение на рынок нового товара»	презентация по итогам деловой игры	8	8	5
9.	14 неделя	кейс «Сбыт в комплексе маркетинга»	разбор кейса	5	5	3
10	15-16 неделя	деловая игра «Разработка программы продвижения компании (или товара)»	презентация по итогам деловой игры	7	7	4

11	17 неделя	коллоквиум по модулям «Товар в комплексе маркетинга», «Цена в комплексе маркетинга», «Сбыт в комплексе маркетинга», «Продвижение в комплексе маркетинга»	устный опрос или тестирование	7	7	4
12	13 -17 неделя	самостоятельная работа «Клиентоориентированность ДВФУ: поиск новых возможностей (от ожидания до потребительской лояльности)»	защита проекта	10	10	7
13	18 неделя	Итоговый коллоквиум	письменный опрос	12	12	7
	Зачётная неделя	Зачет		0	0	0
ИТОГОВОЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ				100	100	61

3.Рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса

В учебно-методическом комплексе дисциплины (УМКД) «Основы маркетинга», представленном в полном объёме в интегрированной платформе электронного обучения LMS Blackboard ДВФУ <https://bb.dvfu.ru>.

В данном УМКД студент может ознакомиться с рабочей программой учебной дисциплины, лекционным и практическим материалом, материалом для выполнения самостоятельной работы, списком рекомендуемой литературы, контрольно-измерительными материалами, глоссарием и другими составляющими УМКД.

Использование материалов УМКД «Основы маркетинга» позволяет наиболее комплексно и полно освоить данную дисциплину.

4.Рекомендации по работе с литературой.

Одним из базовых методов изучения дисциплины является работа студентов с рекомендованной литературой:

- основной литературой (печатные и электронные издания);
- дополнительной литературой (печатные и электронные издания);
- перечнем ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Основная и дополнительная литература представлена:

- печатными изданиями, которые можно найти с помощью электронного каталога научной библиотеки на сайте ДВФУ <http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?theme=FEFU>,
- электронными изданиями, которые можно найти с на основе электронных ресурсов (научной библиотеки на сайте ДВФУ <http://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>).

5.Рекомендации по подготовке к зачету

По дисциплине «Основы маркетинга» предусмотрена рейтинговая оценка знаний студентов (Положение о рейтинговой системе оценки освоения дисциплин студентами ДВФУ от 28.10.2014 №12-13-1718). В качестве итогового промежуточного контроля выступает коллоквиум, к которому студенты должны подготовиться по представленным в Приложении 2 вопросам, охватывающим весь теоретический курс по дисциплине «Основы маркетинга».

Шкалы соответствия итогового рейтинга и оценки:

- зачтено $\geq 61.0\%$,

Перечень вопросов к зачету приводится в Приложении 2 данной с рабочей программой учебной дисциплины (РПУД).

6.Разъяснения по работе с электронным учебным курсом, по выполнению домашних заданий и т.д.

Курс «Основы маркетинга» реализуется с применением электронного обучения - интегрированной платформы электронного обучения LMS Blackboard (<https://bb.dvfu.ru>), в которой создан соответствующий электронный учебный курс под номером [FU50001-100700.62-Mar-01](#)

В электронный учебный курс «Основы маркетинга» расположена информация о преподавателе курса и находится учебно-методический комплекс дисциплины (УМКД). Работая в системе LMS Blackboard студент

не просто пассивно получает информации, но и отправляет через данную систему выполненные задания, проходит располжённые в данном курсе тесты, осуществляет on-line общение с преподавателем курса и т.д.

Методические указания по работе с электронным учебным курсом «Основы маркетинга» в интегрированной платформе электронного обучения LMS Blackboard ДВФУ

1 ЭТАП. Идентификация на сайте ДВФУ:

- зайти на сайт ДВФУ <http://www.dvfu.ru/>, внизу главной страницы синий баннер «Портал ДВФУ»;
- в «Портал ДВФУ» необходимо зарегистрироваться с помощью «Сервис идентификации», предварительно изучив «Инструкция по активации»;
- у Вас появится доступ ко многим сервисам на сайте, в том числе и к **LMS Blackboard**.



2 ЭТАП. Регистрация в LMS Blackboard:

- внизу главной страницы синий баннер «LMS Blackboard» <https://bb.dvfu.ru>
- зайти в «LMS Blackboard» и пройти предлагаемую регистрацию.



3 ЭТАП. Поиск курса «Основы маркетинга»:

- в **LMS Blackboard** выбираем **ШЭМ**;
- далее выбираем «Кафедру маркетинга, коммерции и логистики»;
- выбираем курс «Основы маркетинга» (*Инструктор: Моисеенко И. В.*)
- и нажимаем правую кнопку мыши «Зачислить».

Рисунок - Регистрация в LMS Blackboard для студентов

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

- аудитория с мультимедийным оборудованием (для показа аудио и видео материала по дисциплине);
- ПК/ноутбук для осуществления подготовки и демонстрации необходимого лекционного и практического материала;

- доступ к сети Интернет для осуществления работы в электронной среде обучения *LMS Blackboard*.

Приложение 1



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 41.03.01 «Зарубежное регионоведение»

профиль «Азиатские исследования (Вьетнам)»

Форма подготовки очная

г. Владивосток

2017

**План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
«Основы маркетинга»**

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

		«Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование новой торговой марки на рынке»		
--	--	---	--	--

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
8.	10 неделя	подготовка к коллоквиуму по разделам №2 «Маркетинговая среда компании и методы сбора информации для её анализа» и №3 «Целевой маркетинг»	3	тест и/или устный опрос в форме коллоквиума
Раздел IV. Совокупность решений в области комплекса маркетинга <i>4.1 Товар и цена в комплексе маркетинга</i> <i>4.2 Сбыт в комплексе маркетинга 4.3 Продвижение в комплексе маркетинга</i>				
9.	11-12 неделя	подготовка к практическому занятию: доработка <u>деловой игры</u> «Выведение на рынок нового товара» (<i>презентация по итогам деловой игры</i>)	1	презентация
10.	14	подготовка к практическому занятию: доработка решений <u>кейсов</u> по теме «Сбыт в комплексе маркетинга»	1	разбор кейсов
11.	15-16 неделя	подготовка к практическому занятию: доработка <u>деловой игры</u> «Разработка программы продвижения компании (или товара)» (<i>презентация по итогам деловой игры</i>)	1	презентация
12.	17	подготовка к коллоквиуму по разделу №4 «Совокупность решений в области комплекса маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение)»	1	тест и/или устный опрос в форме коллоквиума
13.	13-17	самостоятельная кросс-модульная междисциплинарная итоговая работа: «Клиентоориентированность ДВФУ: поиск новых возможностей (от ожидания до потребительской лояльности)»	1	защита проекта
14.	в течение семестра	подготовка к зачету (итоговому коллоквиуму)	15	в форме устного и/или письменного

				опроса
		ИТОГО	36	-

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

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

1. подготовка докладов в форме отчётов для участия в семинаре-дискуссии;
2. подготовка к промежуточным коллоквиумам;
3. выполнение деловых игр (*доработка ДИ, начатых на практических занятиях*);
4. выполнение разноуровневых заданий;
5. разбор кейсов (*доработка кейсов, разбор которых был начат на практических занятиях*);
6. выполнение проекта;
7. подготовка к зачету (итоговому коллоквиуму).

1. ПОДГОТОВКА ДОКЛАДОВ (4 часа)

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

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

Характеристика задания:

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

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

Структура доклада:

1. Краткое введение, включающее в себя актуальность выбранной темы, цель и задачи работы;
2. Основная часть работы включает в себя: рассмотрение определения изучаемого понятия с точки зрения различных авторов; история развития; его основанные виды, признаки, свойства и т. д. (*необходимо приводить примеры*);
3. Краткий вывод, в котором подводятся итог проделанной работы.

Необходимо отметить, что обязательными требованиями к докладу являются:

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

Требования к оформлению:

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

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

Текстовый и графический материал презентации оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 2.105-95 ЕСКД, с помощью компьютерной верстки в произвольной форме по усмотрению студента. Допускается применение шрифтов различной гарнитуры и интервалов.

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

Основные требования к выполнению презентации:

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

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

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

4. Рекомендуется использовать динамические способы привлечения внимания:

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

5. Желательно использовать интерактивные элементы слайда - элементы управления:

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

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

10. После выступления докладчик должен ответить на вопросы аудитории.

Критерии оценки:

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

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

2. ПОДГОТОВКА К ПРОМЕЖУТОЧНЫМ КОЛЛОКВИУМАМ

Подготовка к промежуточным коллоквиумам (8 часов)

В течение семестра студентам необходимо подготовиться к трём промежуточным коллоквиумам:

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

Характеристика задания:

Подготовка к первому промежуточному коллоквиуму по разделу №1 «Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия» происходит в течение 4-ой недели обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 3 часа.

Подготовка ко второму промежуточному коллоквиуму по разделам №2 «Маркетинговая среда компании и методы сбора информации для её анализа» и №3 «Целевой маркетинг» происходит в течение 10-ой недели обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 2 часа.

Подготовка к третьему промежуточному коллоквиуму по разделу №4 «Совокупность решений в области комплекса маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение)» происходит в течение 17-ой недели обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 3 часа.

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

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

Этапы проведения промежуточных коллоквиумов представлены на рисунке ниже.

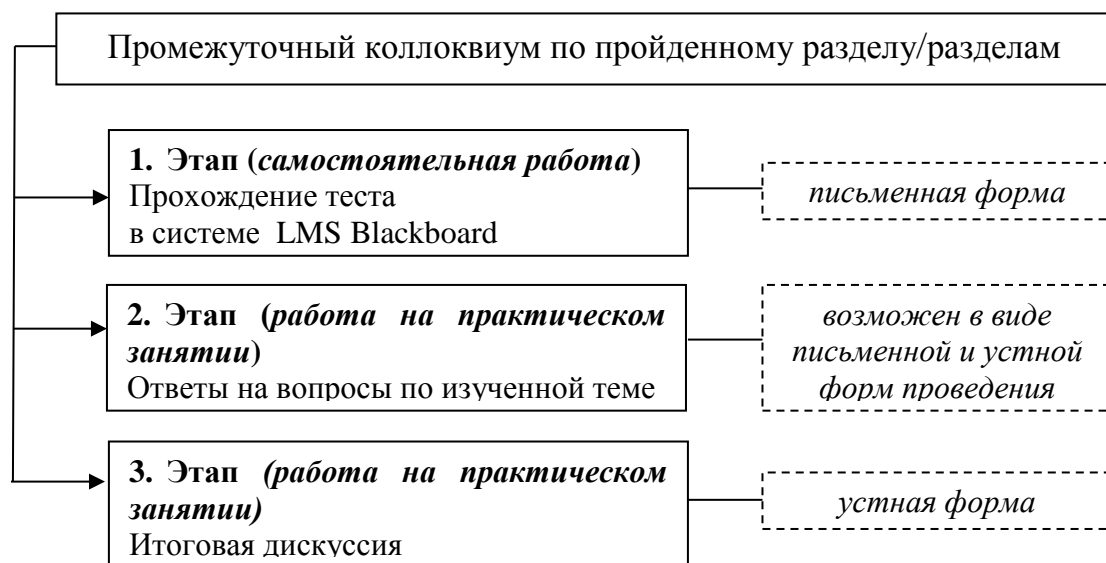


Рисунок - Этапы проведения промежуточных коллоквиумов по дисциплине «Основы маркетинга»

Данная структура проведения коллоквиума обусловлена необходимостью максимизации усвоения изученного материала.

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

- повторение всего пройденного теоретического материал по модулю/модулям для соответствующего коллоквиума (см. раздел «Структура и содержание теоретической части курса» настоящего РПУД);

▪ соотнести пройденного теоретического материала с работой на практических занятиях (см. раздел «Структура и содержание практической части курса» настоящего РПУД);

▪ прохождение теста в системе электронного обучения в интегрированной платформе электронного обучения LMS Blackboard ДВФУ (см. раздел «Фонд оценочных средств» настоящего РПУД).

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

Критерии оценки:

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

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

Таблица - Шкала оценивания результатов промежуточных коллоквиумов

<i>Оценка</i>	<i>Критерии</i>
7 баллов	Ответы показывают широкие знания пройденных материалов по дисциплине; отличаются глубиной понимания темы; профессиональное умение излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения, корректное поведение в дискуссии, речевая культура и, в частности, свободное и грамотное владение профессиональной терминологией.
6-5 баллов	Ответы показывают широкие знания пройденных материалов по дисциплине; отличаются глубиной понимания темы; профессиональное умение излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения, корректное поведение в дискуссии, речевая культура и, в частности, свободное и грамотное владение профессиональной терминологией. При этом допускаются 1-2 неточности (ошибочное мнение) в ответе.

4 балла	Ответ показывает не достаточно широкое знание пройденного материала по дисциплине; отличается поверхностным пониманием пройденных тем. Студент проявляет пассивное участие в дискуссии; показывает отсутствие профессионального умения излагать свои мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. При этом допускаются несколько неточностей (ошибочных мнений) в ответе, неумение привести примеры.
менее 4 баллов	Полное или почти полное безучастие в промежуточном коллоквиуме, отсутствие необходимой подготовки к вопросам коллоквиума. В ответах присутствуют серьёзные ошибки.

3. ВЫПОЛНЕНИЕ ДЕЛОВЫХ ИГР

(доработка ДИ, начатых на практических занятиях)

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

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

Характеристика задания:

Подготовка деловой игры по теме «Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование новой торговой марки на рынке» осуществляется студентами в течение девятой недели обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 2 часа.

Деловая игра по теме «Выведение на рынок нового товара» осуществляется студентами в течение 11-12 недель обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 2 часа.

Деловая игра по теме «Разработка программы продвижения компании (или товара)» осуществляется студентами в течение 15-16 недель обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 2 часа.

Необходимо:

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

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

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

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

Особенности деловых игр, как активных методов обучения:

Деловая игра - это метод имитации принятия решений руководящих

работников или специалистов в различных деловых ситуациях, осуществляемый по заданным правилам группой людей, при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределённости.

Структура деловой игры:

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

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

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

Характерные особенности деловой игры:

- Моделирование процесса труда (деятельности) руководящих работников и специалистов предприятий и организаций по выработке управленческих решений.
- Реализация процесса «цепочки решений». Поскольку в деловой игре моделируемая система рассматривается как динамическая, это приводит к тому, что игра не ограничивается решением одной задачи, а требует «цепочки решений». Решение, принимаемое участниками игры на первом

этапе, воздействует на модель и изменяет её исходное состояние. Изменение состояния поступает в игровой комплекс, и на основе полученной информации участники игры вырабатывают решение на втором этапе игры и т. д.

- Распределение ролей между участниками игры.
- Различие ролевых целей при выработке решений, которые способствуют возникновению противоречий между участниками, конфликта интересов.
- Взаимодействие участников, исполняющих те или иные роли.
- Наличие общей игровой цели у всего игрового коллектива.
- Коллективная выработка решений участниками игры.
- Многоальтернативность решений.
- Наличие системы индивидуального или группового оценивания деятельности участников игры.

Требования к оформлению:

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

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

Критерии оценки:

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

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

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

4.ВЫПОЛНЕНИЕ РАЗНОУРОВНЕВЫХ ЗАДАНИЙ (9 часов)

В течение семестра студентам необходимо выполнить три разноуровневых задания:

1. Подготовка задания «Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями» (2 часа);

2. Подготовка задания «Сбор информации о маркетинговой среде компании. Как выстраивать работу компании с поколениями X, Y, Z?» (3 часа);

3. Подготовка задания по составлению майнд-карты на основе контент-анализа статей, размещённых в универсальной реферативной базе данных Scopus, в рамках направления: «Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности» (4 часа).

Характеристика задания:

Выполнение задания «Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями» осуществляется студентами в течение пятой недели обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 2 часа.

Выполнение задания «Сбор информации о маркетинговой среде компании. Как выстраивать работу компании с поколениями X, Y, Z?» осуществляется студентами в течение 6-ой недели обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 3 часа.

Выполнение задания по составлению майнд-карты в рамках направления: «Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности» осуществляется студентами в течение 7-8-ой недель обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 4 часа.

1. Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями (2 часа)

Цель работы: необходимо смоделировать функциональную структуру маркетинга региональной компании

Задачи:

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

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

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

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

Требования к оформлению:

Результаты задания должны быть представлены в виде мультимедиа материалов, а именно в виде презентаций, выполненных в программе

Microsoft Office PowerPoint или сервиса Prezi (<https://prezi.com/>).

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

Критерии оценки:

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

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

2. Сбор информации о маркетинговой среде компании.

Как выстраивать работу компании с поколениями X, Y, Z? (3 часа)

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

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

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

Процесс разработки анкеты:

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

Структура анкеты: Анкета состоит из основных частей: вступление (преамбула), основная часть, реквизитная часть (*паспортичка*) (таблица «Структура анкеты для опроса потребителей»).

Таблица - Структура анкеты для опроса потребителей¹

Часть	Характеристика
-------	----------------

¹ Маркетинговые исследования: учеб. Пособие/ А.А. Напалкова, Т,А, Никулина. - Владивосток: Дальневост. федерал.ун-т, 2013. – 316 с.

<i>анкеты</i>	
реквизиты	<i>Анкета №</i> <i>место проведения опроса</i> _____ <i>дата проведения опроса</i> _____ <i>время начала интервью</i> _____ <i>время окончания опроса</i> _____
вступление (преамбула)	Часть анкеты, цель которой – убедить респондента принять участие в опросе. В этой части делается: <ul style="list-style-type: none"> • приветствие (здравствуйте!); • краткая характеристика опроса (какова его тема); • указывается, кто проводит опрос; • цель опроса; • инструкция по заполнению анкеты. Дополнением может служить просьба давать правдивые ответы, заверение в конфиденциальности полученных данных.
	<i>Пример. Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.</i> <i>Анкета является анонимной, информация, полученная в результате опроса, будет использована в обобщенном виде и исключительно в целях исследования.</i>
основная часть	Отвечает целям исследования. Начинается с «вопроса–привратника» (<u>скрининг, фильтр</u>) - отбирающего респондентов для опроса. <i>Пример. Пользуетесь ли Вы цифровой техникой (мобильный телефон, телевизор, фотоаппарат, планшет, ноутбук, ПК и др.)?</i> <i>1. Да</i> <i>2.Нет (закончить интервью)</i> Включает в себя ряд <u>контрольных вопросов</u> (например, «Знакомы ли Вы с основными способами ухода за растениями?» Контрольный вопрос, расположенный на несколько вопросов ниже «Какие способы ухода за растениями Вы считаете наиболее важными?» К каждому такому вопросы прилагаются одинаковые варианты ответов).
анкетно-биографическая часть (паспортичка)	Позволяет провести идентификацию респондентов для дальнейшей их группировки (пол, возраст, уровень доходов, образование, род занятий, место жительства, количество членов семьи и т. д.). Т. е. содержится ряд вопросов, позволяющий получить личные данные респондента.
Завершается анкета словами благодарности за участие в опросе. <i>Благодарим за ответы!</i>	

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

На основе изучения дополнительной рекомендуемой литературы по теории поколений (например, статья Булавкиной Л. В. *Маркетинг для поколения Y. Как заставить его покупать?* // *Маркетинговые коммуникации - №4 -2014*), необходимо сформулировать предположения по следующим вопросам: представители каких поколений являются основными потребителями изучаемой компании, предложить компании основные «точки контакта» для работы с разными поколениями потребителей.

Требования к оформлению

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

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

Критерии оценки:

Осуществляется оценивание результатов самостоятельной работы по следующим критериям:

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

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

3. Составление майнд-карты в рамках направления: Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности (4 часа)

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

Задачи:

1. Настроить удалённый доступ к электронным ресурсам ДВФУ (см. инструкцию «Настройка доступа к ресурсам электронной библиотеки» в разделе «Личный кабинет» на сайте ДВФУ <https://www.dvfu.ru/>);
2. Через удалённый доступ войти на сайт ДВФУ, затем перейти по вкладке снизу слева «Научная библиотека», затем «Электронные ресурсы», затем «Зарубежные базы данных»;

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

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

4. Осуществить поиск не менее 20 статей (по уточнённом поиску: разным ключевым словам, разным странам и т.д.) на заданную тему в рамках выполняемых функций, выполняемых маркетологом в компании, например, разработка рекламной кампании в сети Internet, основные методы исследования конъюнктуры рынка и т.д. (тема определяется преподавателем дисциплины «Маркетинга») за один год (год также определяется преподавателем).

Пример по поиску статей: статьи по теме «retail» за 4 года:

The screenshot shows the Scopus search interface. At the top, it says "Шаг 1. Задаем параметры поиска" (Step 1. We set search parameters). The search bar contains the word "retail". Below the search bar, there are several filter options: "Date Range (inclusive)" is set to "Published" from "2010" to "Present"; "Document Type" is set to "Article or Review"; and under "Subject Areas", "Social Sciences & Humanities (> 5,300 titles.)" is selected. The search button is a magnifying glass icon.

Шаг 2. Вводим уточнения по поиску

4 833 document results

Search within results: [Filter] [Export] [Download] [View citation overview] [View Cited by] [More...]

Refine: [Limit to] [Exclude]

Subject Area

- Business, Management and Accounting (2,781)
- Economics, Econometrics and Finance (1,470)
- Social Sciences (1,462)
- Decision Sciences (626)
- Engineering (430)
- Environmental Science (262)
- Computer Science (234)
- Arts and Humanities (227)
- Medicine (196)
- Psychology (196)

Keyword

- Retailing (841)
- Sales (331)
- United States (239)
- Retail (219)
- Article (205)

Country

- United States (1,651)
- United Kingdom (642)
- Australia (290)

1. Предметная область: бизнес и экономика
 2. Ключевые слова: retailing, retail
 3. Страна: США
 4. Выделяем все предложенные статьи (select all)
 5. Export → Формат Excel → Export

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

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

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

Моисеев И.В.

МАЙНД-КАРТЫ – это инструмент, позволяющий:

- ✓ эффективно структурировать и обрабатывать информацию;
- ✓ мыслить, используя весь свой творческий и интеллектуальный потенциал.

МАЙНД-КАРТЫ (в оригинале **Mind maps®**) это разработка Тони Бьюзена - известного писателя, лектора и консультанта по вопросам интеллекта, психологии обучения и проблем мышления.

Также встречаются такие варианты перевода словосочетания **Mind maps®** как:

- «Интеллект-карты»,
- «Ментальные карты»,
- «Мыслительные карты»,
- «Карты ума».

Применение МАЙНД-КАРТ

Существуют несколько основных областей применения интеллект-карт:

- **личная жизнь человека** (самоанализ, анализ и разрешение проблемных ситуаций, ведение дневника с помощью интеллект-карт);
- **семейная жизнь** (учеба и сочинительство в кругу семьи, анализ взаимоотношений, планирование бюджета, планирование отдыха и т. д.);
- **образование** (развитие мышления, конспектирование, аннотирование, подготовка к экзаменам, повторение, организация коллективной деятельности);
- **бизнес и профессиональная жизнь** (мозговой штурм, деловые встречи, презентации, менеджмент).

Существуют специальные программы для рисования МАЙНД-КАРТ, например, *FreeMind*

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

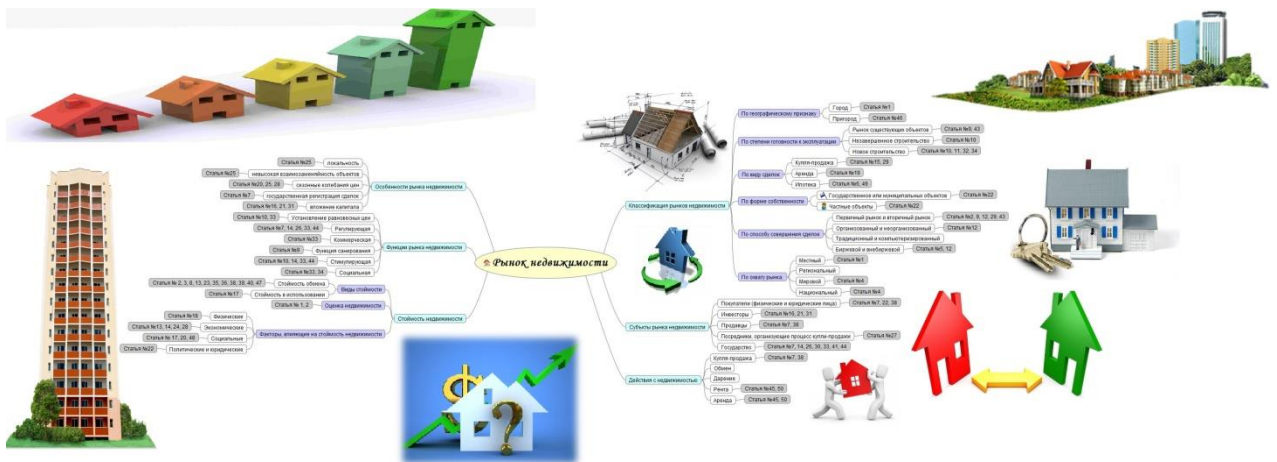
Требования к оформлению (содержатся в самом задании по выполнению данной самостоятельной работы):

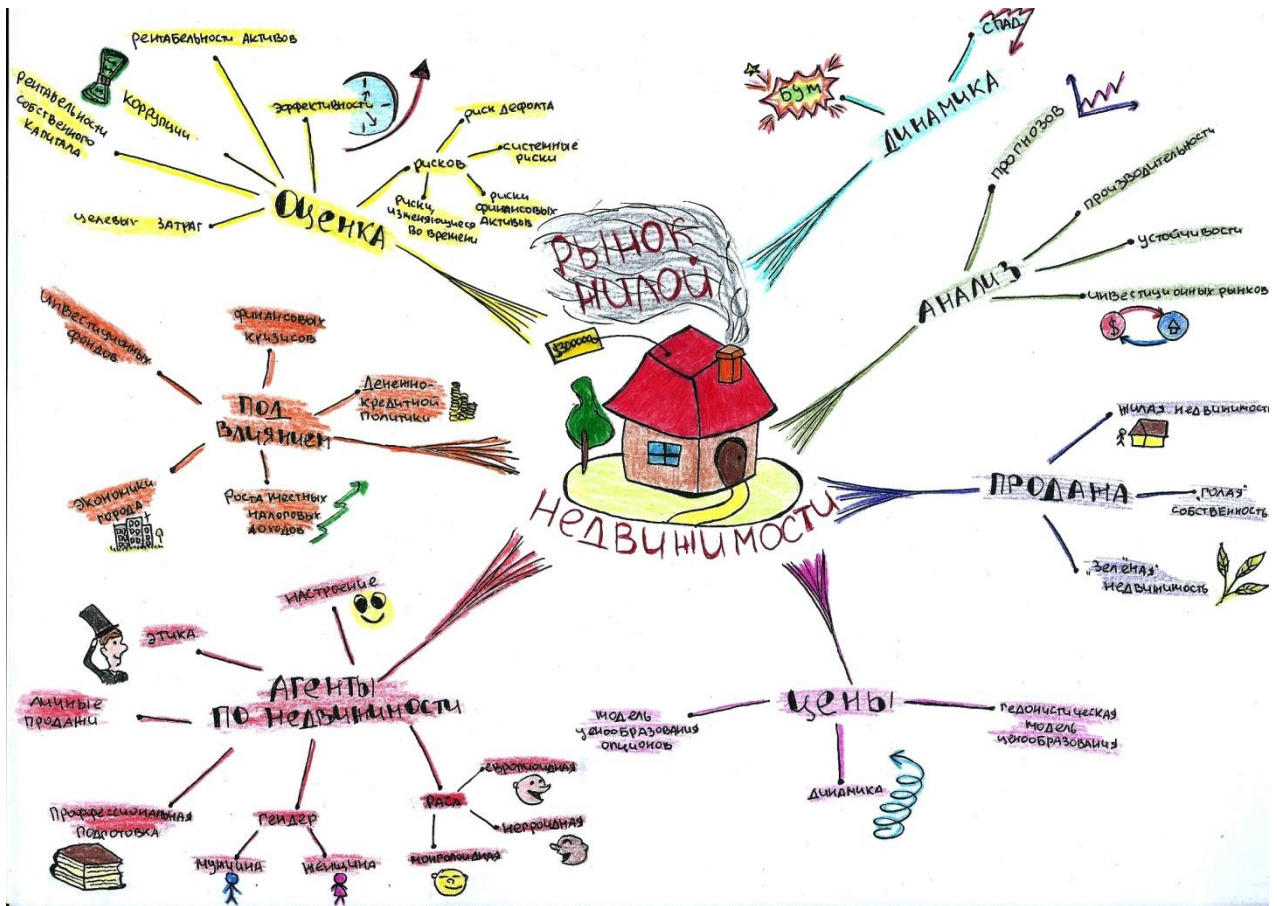
Пример оформления списка статей по заданной теме базы данных Scopus в Excel:

Путынин Олег Б.1208л - Microsoft Excel (Сбой активации продукта)

	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
	Заголовок	Год	Заголовок ресурса	Том	Издание	Номер статьи	Начало на	Конеч нв	Объем	Процитровано	Цифровой идентификатор	Ссылка	Инд документа	Источник
3	Angels module for property valuation in city of Cluj-Napoca	2010	Geographia Technica		2	90	104	14		0		http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7786-1Article		Scopus:2+2.0-7864972933
4	Residential property prices in a suburb of South Africa: Separating real	2010	South African Journal of Economics		78	4	418	436	18	2	10.1111/j.1813-698X	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7861-Article		Scopus:2+2.0-7865014461
4	Beach renourishment and property value growth: The case of Folly Beach,	2010	Review of Regional Studies		40	3	273	286	13	0		http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-8481-Article		Scopus:2+2.0-848100588
5	Integration among USA, UK, Japanese and Australian securitized real estate	2010	Journal of Property Research		27	4	289	308	19	1	10.1080/09599916	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7861-Article		Scopus:2+2.0-7864906215
6	Governance of international real estate securities returns: A walled away	2010	Journal of Property Research		27	4	357	373	16	3	10.1080/09599916	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7861-Article		Scopus:2+2.0-7864987681
7	Covered farm mortgage bonds in the United States during the late nineteenth	2010	Journal of Economic History		70	4	783	812	29	1	10.1017/S00220201	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7991-Article		Scopus:2+2.0-7995193362
8	Saragoza's smart growth dividend	2010	Planning		76	10	26	29	3	0		http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7861-Article		Scopus:2+2.0-7865133513
9	Is it worth identifying service employment (sub)centres when modelling se	2010	Journal of Property Research		27	4	337	356	19	6	10.1080/09599916	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7861-Article		Scopus:2+2.0-786499942
10	Save it all!	2010	Planning		76	10	91	93	2	0		http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7861-Article		Scopus:2+2.0-786510568
11	Residential construction and government of the territory in Spain.	2010	Cuadernos Geograficos		47	17	46	29		3		http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-8481-Article		Scopus:2+2.0-848549494
11	Speculative bubble/renovation. Causes and consequences (Construction)	2010	International Journal for Housing Science and Its		34	3	153	162	11	0		http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-7834924244
12	Modern multi-function building developments	2010	Applied Financial Economics		20	22	1741	1749	8	4	10.1080/09603107	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7861-Article		Scopus:2+2.0-7864906215
13	The relationship between the real estate and stock markets of china: Eider	2010	Regional Science and Urban Economics		40	6	415	426	11	0	10.1016/j.regurb	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7861-Article		Scopus:2+2.0-7834930672
14	The local cost of transport: Effects of the second Palestinian Intifada on Jerus	2010	Journal of Property Research		27	4	81	85	24	1	10.1080/09599916	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-7957773215
15	The interest rate sensitivity of real estate	2010	Journal of Property Research		27	1	87	117	30	3	10.1080/09599916	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795779474
16	The determinants of regional real estate returns in the United Kingdom: A	2010	Journal of Property Research		27	1	19	58	19	2	10.1080/09599916	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-784927867
17	Risk management in the aftermath of Lehmann brothers-results from a sur	2010	Journal of Property Research		27	1	59	60	11	3	10.1080/09599916	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795770277
18	Improved price index for condominiums	2010	Journal of Property Research		27	1	59	60	11	4	10.1111/j.1467-848	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795778288
19	Flood prone risk and amenity values: A spatial hedonic analysis	2010	Australian Journal of Agricultural and Resource I		54	4	457	475	18	3	10.1111/j.1467-848	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795770277
20	Land and property transfers in the Mont-Blanc region between and 2001-2	2010	Revue de Geographie Alpine		98	2	251	274	23	0		http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795697538
21	The return of the property question in the development of Alpine tourist	2010	Revue de Geographie Alpine		98	2				1		http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795697538
22	A study of REITs in the Asia-Pacific: Are 'locality' characters and their loc	2010	Applied Financial Economics		20	17	1597	1400	3	3	10.1080/09603107	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795697538
23	When universal and legally secured property rights are not necessary for m	2010	East Asia		27	3	245	265	20	0	10.1007/s11240-011	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795688668
24	The effect of context and the level of decision maker training on the perce	2010	Journal of Property Research		27	3	247	267	20	4	10.1080/09599916	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-784928885
25	How the state is handling the property crisis in France: A perspective on re	2010	International Journal of Urban and Regional Res		34	3	686	692	6	2	10.1111/j.1468-242	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795696008
26	Planners as market actors: Rethinking state-market relations in land and pr	2010	Planning Theory and Practice		11	2	187	207	20	23	10.1080/14649931	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795696008
27	Selling city futures: The financialisation of urban redevelopment policy	2010	Economic Geography		86	3	251	274	23	30		http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795712101
28	An empirical investigation of variations in real-estate marketing language o	2010	Housing, Theory and Society		27	2	578	589	11	4	10.1080/14036090	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795696008
29	Means, motives and opportunity? Disentangling credit influence on perform	2010	Journal of Property Research		27	2	181	201	20	3	10.1080/09599916	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795694701
30	Regulating vacant property	2010	Urban Lawyer		42	3	627	637	10	1		http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-781-Article		Scopus:2+2.0-783493334
31	Quantifying revenue windfalls from the Irish housing market	2010	Economic and Social Review		41	2	201	219	22	4		http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-7954749013
32	Enhanced portfolio optimization model for real estate investment in HK	2010	Journal of Property Research		27	2	147	160	33	1	10.1080/09599916	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795696008
33	Maryland's Priority Funding Area and the spatial pattern of the new hous	2010	Scottish Geographical Journal		126	2	76	100	24	1	10.1080/14702414	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795116217
34	Real estate market, state-entrepreneurialism and urban policy in the gentr	2010	Journal of Latin American Geography		9	1	145	173	28	10		http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795693480
35	Agencement in housing markets: The case of the UK construction industry	2010	Geoforum		41	3	457	468	11	14	10.1016/j.geoforum	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-784929374
36	Panel data estimates of the effects of different types of crime on housing	2010	Regional Science and Urban Economics		40	2	161	172	11	6	10.1016/j.regurb	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795696008
37	Directional heterogeneity of environmental disamenities: The impact of cre	2010	Applied Economics		42	14	1735	1745	10	2	10.1080/00036840	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795696008
38	Nonlinear adjustment of short-term deviations impacts on the us real esta	2010	Applied Economics Letters		17	6	997	999	6	3	10.1080/13504850	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795696008
39	The average rate of selling price concessions: Selling price and time in the h	2010	International Research Journal of Finance and Economics		38	116	121	9	0	0		http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795696008
40	Modelling house price volatility states in the UK by switching ARCH model	2010	Applied Economics		42	9	1145	1159	8	7	10.1080/00036840	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795696008
41	Walking accessibility to bus rapid transit: Does it affect property values?	2010	Transport Policy		17	2	72	84	12	23	10.1016/j.tranpol	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-7844909976
42	Policy paper: What role for Property Taxes in Ireland?	2010	Economic and Social Review		41	1	87	107	20	3		http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795104118
43	The credit crunch: Impacts on the housing market and policy responses in	2010	Journal of Housing and the Built Environment		25	1	95	116	21	5	10.1007/s10901-00	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-779495046
44	Planning for housing recovery? Lessons learned from hurricane andrew	2010	Journal of the American Planning Association		76	1	5	24	19	27	10.1080/01944360	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7671-Article		Scopus:2+2.0-767491937
45	Property sector financialization: The case of Swiss pension funds (1992-2	2010	European Planning Studies		18	2	189	212	23	5	10.1080/09654310	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795697151
46	The role of pre-letting in office property development in the UK	2010	Planning Practice and Research		25	1	117	139	22	1	10.1080/02697451	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795697151
47	Still paying the race tax? Analyzing property values in homogeneous and m	2010	Journal of Urban Affairs		32	1	55	77	22	10	10.1111/j.1467-990	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7621-Article		Scopus:2+2.0-7624910937
48	Determinants of interstate differentials in the cost of housing, 2006	2010	Applied Economics Letters		17	2	153	157	4	0	10.1080/13504850	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-7994908468
49	Hungarian spa destinations in the tourist-oriented property market	2010	Hungarian Geographical Bulletin		59	2	151	146	15	4		http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795696008
50	Omitted Mobility Characteristics and Property Market Dynamics: Applicat	2010	Journal of Real Estate Finance and Economics		41	3	245	271	26	2	10.1007/s11146-00	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-795710017
51	Antichess leases: Theory and empirical evidence from the Bolivian experie	2010	Regional Science and Urban Economics		40	1	33	44	11	2	10.1016/j.regurb	http://www.scopus.com/Inward/record.uri?eid=2.0-7791-Article		Scopus:2+2.0-784929374

Пример оформления майнд-карт:





Критерии оценки:

Осуществляется оценивание результатов самостоятельной работы по следующим критериям:

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

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

5. РАЗБОР КЕЙСОВ

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

В рамках освоения дисциплины «Маркетинг» студентам необходимо выполнить разбор кейсов, в рамках изучения раздела №4. Совокупность решений в области комплекса маркетинга (4.3 Сбыт в комплексе маркетинга).

Характеристика задания:

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

Метод кейсов относится к активным методам обучения, позволяющим развивать креативное мышление, которое опирается на навыки и возможности моделирования процесса принятия решений в нестандартных ситуациях. С помощью метода кейсов рассматриваются конкретные случаи деловой практики, имитируются принятия управленческих решений в различных ситуациях путём проигрывания вариантов по заданным или вырабатываемым самими участниками правилами. Это вид подготовки решения и обучения принятия его с использованием анализа параметров конкретных ситуаций, взятых из практической деятельности. Кейсы позволяют обучающимся и специалистам повысить аналитическое мастерство, обосновывая и аргументированно защищая свою позицию в процессе дискуссии, находить наиболее рациональные меры, исходя из заданной ситуации.

Кейсы часто содержат материалы и факты, которые можно посчитать не относящимися к делу. Между тем необходимо помнить, что принятие решений в реальной жизни зависит от способности отделять существенное от несущественного. Кроме того, иные оппоненты могут не согласиться с пониманием фактов как не относящихся к делу. Но именно в выявляющихся

в ходе дискуссии различиях в оценках и подходах и заключается ценность метода кейсов. При подведении итогов анализа той или иной ситуации не оценивается правильность предложенных решений, а даётся пример того, как рассматриваемая проблема была решена на практике.

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

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

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

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

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

Работающим над кейсом, полезно задать себе следующие вопросы:

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

Требования к оформлению:

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

Критерии оценки:

Осуществляется оценивание результатов самостоятельной работы по следующим критериям:

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

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

6. ВЫПОЛНЕНИЕ ПРОЕКТА

В рамках освоения дисциплины «Маркетинг» студентам необходимо выполнить проект, выступающий в качестве результатов подготовки самостоятельной кросс-модульной междисциплинарной итоговой работы: *«Клиентоориентированность ДВФУ: поиск новых возможностей (от ожидания до потребительской лояльности)» (6 часов).*

Характеристика задания:

Выполнение проекта, выступающего в качестве результатов подготовки самостоятельной кросс-модульной междисциплинарной итоговой работы: *«Клиентоориентированность ДВФУ: поиск новых возможностей (от ожидания до потребительской лояльности)»* осуществляется студентами в течение 13-17 недель обучения.

За данную самостоятельную работу студент может получить до 10 баллов. Работа является выполненной, если был получен 7 балл и более.

7. ПОДГОТОВКА К ЗАЧЕТУ (итоговому коллоквиуму)

Также в течение семестра студентам необходимо подготовиться к итоговому зачету, проводимому в форме коллоквиуму, по результатам изучения всех пяти теоретических разделов по дисциплине «Основы маркетинга». Объем затраченного времени самостоятельной работы по подготовке к итоговому коллоквиуму составляет 27 часов.

Характеристика задания:

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

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

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

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

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

Требования к оформлению:

Итоговый коллоквиум может проводиться в двух формах:

- в свободной устной форме в виде собеседования, призванного оценить степень усвоения учебного материала слушателями курса;
- в виде письменного структурированного ответа на вопросы билета, составленного в соответствии с вынесенными на зачет вопросами по изученным темам с последующим устным обсуждением.

Критерии оценки:

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

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

Таблица - Критерии оценивания результатов итогового коллоквиума по дисциплине «Основы маркетинга»

<i>Оценка</i>	<i>Критерии</i>
12-11 баллов	Ответы показывают широкие знания пройденных материалов по дисциплине; отличаются глубиной понимания темы; профессиональное умение излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения, корректное поведение в дискуссии, речевая культура и, в частности, свободное и грамотное владение профессиональной терминологией.
10-9 баллов	Ответы показывают широкие знания пройденных материалов по дисциплине; отличаются глубиной понимания темы; профессиональное умение излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения, корректное поведение в дискуссии, речевая культура и, в частности, свободное и грамотное владение профессиональной

	терминологией. При этом допускаются 1-2 неточности (ошибочное мнение) в ответе.
8-7 баллов	Ответ показывает не достаточно широкое знание пройденного материала по дисциплине; отличается поверхностным пониманием пройденных тем. Студент проявляет пассивное участие в дискуссии; показывает отсутствие профессионального умения излагать свои мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. При этом допускаются несколько неточностей (ошибочных мнений) в ответе, неумение привести примеры.
менее 7 баллов	Полное или почти полное безучастие в итоговом коллоквиуме, отсутствие необходимой подготовки к вопросам коллоквиума. В ответах присутствуют серьезные ошибки.



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

Школа экономики и менеджмента

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Основы маркетинга»

Направление подготовки 41.03.01 «Зарубежное регионоведение»

профиль «Азиатские исследования (Вьетнам)»

Форма подготовки очная

г. Владивосток
2017

Паспорт

фонда оценочных средств по дисциплине «Основы маркетинга»

Таблица – Этапы формирования компетенций по дисциплине «Основы маркетинга»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<i>Общепрофессиональные компетенции</i>		
ОПК-1 – способность применять знания в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и математического анализа для решения прикладных профессиональных задач	Знает	методы анализа для решения прикладных профессиональных задач
	Умеет	использовать полученные знания в области маркетинга в условиях работы конкретного предприятия или конкретного рынка товаров и услуг для решения прикладных профессиональных задач
	Владеет	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 первичной информации; предварительный анализ полученных данных (редактирование, кодирование, табулирование) в программах Excel или SPSS; углублённый анализ данных на основе таблиц и/или рисунков.
<i>Профессиональные компетенции</i>		
ПК-9 – владение основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение), готовность принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации	Знает	основные виды маркетинговых исследований в стране (регионе) специализации; особенности методов маркетинговых исследований в стране (регионе) специализации; содержание этапов процесса маркетинговых исследований основы потребительского поведения; основы разработки и осуществления различных видов маркетинговых исследований в стране (регионе) специализации
	Умеет	использовать источники маркетинговой информации для получения необходимых данных в стране (регионе) специализации; использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров в стране (регионе) специализации; использовать маркетинговые исследования для изучения конъюнктуры рынков товаров и услуг в стране (регионе) специализации; использовать маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей
	Владеет	навыками осуществления работы в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражении в стране (регионе) специализации; навыками активного использования тех или иных видов маркетинговых коммуникаций для решения поставленных задач в стране (регионе) специализации; навыками определения наиболее эффективных путей развития предприятия на различных рынках товаров и услуг в стране (регионе) специализации

Таблица – Контроль достижения целей курса

№ п/п	Контролируемые разделы/темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация (зачет)
1	Разделы 1-4	ОПК-1 – способность применять знания в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и математического анализа для решения прикладных профессиональных задач	знает	эссе (ПР-3) дискуссия (УО-4), коллоквиум (УО-2), доклад (УО-3), тест (ПР-1)	коллоквиум (УО-2) <i>вопросы к зачету:</i> Раздел 1. №1-8 Раздел 2. № 9- 18 Раздел 3. № 19-22 Раздел 4. №23-46 Раздел 5. №47-50
			умеет	деловая игра (ПР-10), разноуровневые задания и задачи (ПР-11)	
			владеет	кейс-задача (ПР-11) разноуровневые задания и задачи (ПР-11) проект (ПР-9)	
2	Разделы 1-4	ПК-9 – владение основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение), готовность принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации	знает	эссе (ПР-3) дискуссия (УО-4), коллоквиум (УО-2), доклад (УО-3), тест (ПР-1)	коллоквиум (УО-2) <i>вопросы к зачету:</i> Раздел 1. №1-8 Раздел 2. № 9- 18 Раздел 3. № 19-22 Раздел 4. №23-46 Раздел 5. №47-50
			умеет	деловая игра (ПР-10), разноуровневые задания и задачи (ПР-11)	
			владеет	кейс-задача (ПР-11) разноуровневые задания и задачи (ПР-11) проект (ПР-9)	

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине «Основы маркетинга»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	критерии	показатели	баллы	
ОПК-1 – способность применять знания в области социальных, гуманитарных и экономических наук, информатики и математического анализа для решения прикладных профессиональных задач	знает (пороговый уровень)	методы анализа для решения прикладных профессиональных задач	знание основных видов маркетинговых исследований и их особенностей; знание этапов процесса маркетинговых исследований и необходимых работ, осуществляемых на данных этапах	способность классифицировать маркетинговые исследования в зависимости от различных признаков; способность охарактеризовать достоинства и недостатки отдельных групп методов исследования; способность описать конкретный перечень работ, необходимых для выполнения на каждом из этапов процесса маркетинговых исследований;	61-75

				способность описать работы, связанные с обработкой маркетинговой информации, которые необходимо осуществлять с помощью компьютера	
	умеет (продвинутый)	использовать полученные знания в области маркетинга в условиях работы конкретного предприятия или конкретного рынка товаров и услуг для решения прикладных профессиональных задач	умение показать организацию маркетинговых исследований в условиях работы конкретного предприятия или конкретного рынка товаров и услуг умение показать применение информационно-коммуникационных технологий в процессе маркетингового исследования	способность обосновать выбор того или иного метода маркетингового исследования в конкретной ситуации, описать достоинства и недостатки данного метода; способность описать этапы процесса маркетингового исследования на примере конкретного исследования способность перечислить названия и описать основные принципы работы компьютерного программного обеспечения, используемого в процессе маркетингового исследования	76-85
	владеет (высокий)	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 первичной информации; предварительный анализ полученных данных (редактирование, кодирование, табулирование) в программах Excel или	владение навыками разработки программы исследования; владеет навыками разработки инструментария для проведения исследования; владение навыками сбора информации в процессе маркетингового исследования; владение навыками обработки информации,	способность разработки программы исследования «с нуля»; способность разработки такого инструментария для проведения исследования, как: анкета, лист наблюдения и т.д.; способность непосредственного осуществления сбора вторичной и первичной информации в т. ч. на основе использования информационно-	86-100

		SPSS; углублённый анализ данных на основе таблиц и/или рисунков.	собранный в процессе маркетинговых исследований с помощью применения информационно-коммуникационных технологий	коммуникационные технологии; способность поведения предварительного анализа полученных данных (редактирование, кодирование, табулирование) в программах Excel или SPSS; способность осуществления углублённый анализ данных на основе таблиц и/или рисунков.	
<p>ПК-9 – владение основами социологических методов (интервью, анкетирование, наблюдение), готовность принять участие в планировании и проведении полевого исследования в стране (регионе) специализации</p>	<p>знает (пороговый уровень)</p>	<p>основные виды маркетинговых исследований в стране (регионе) специализации; особенности методов маркетинговых исследований в стране (регионе) специализации; содержание этапов процесса маркетинговых исследований основы потребительского поведения; основы разработки и осуществления различных видов маркетинговых исследований в стране (регионе) специализации</p>	<p>знание определений основных понятий, используемых в теории потребительского поведения; знание определений основных понятий, используемых в теории маркетинговых исследований; знание основных источников информации по теории и практике потребительского поведения и маркетинговых исследований</p>	<p>способность описать теоретические основы потребительского поведения с краткими примерами; способность описать теоретические маркетинговых исследований (понятие, виды, этапы и методы маркетинговых исследований) с примерами; способность поиска необходимой информации в авторитетных российских и иностранных источниках</p>	61-75
	<p>умеет (продвинутый)</p>	<p>использовать источники маркетинговой информации для получения необходимых данных в стране (регионе) специализации; использовать маркетинговые исследования для</p>	<p>умение выделить необходимые источники информации для выявления и удовлетворения потребностей покупателей в условиях работы конкретного</p>	<p>способность оценить достоинства и недостатки каждого источника необходимой маркетинговой информации о потребностях</p>	76-85

		<p>изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров в стране (регионе) специализации; использовать маркетинговые исследования для изучения конъюнктуры рынков товаров и услуг в стране (регионе) специализации; использовать маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей</p>	<p>предприятия или конкретного рынка товаров и услуг; умение разрабатывать и осуществлять исследования конъюнктуры того или иного рынка товаров или услуг; умение активно использовать маркетинговые коммуникации, для достижения поставленных целей и задач</p>	<p>покупателей в условиях работы конкретного предприятия или конкретного рынка товаров и услуг; способность выделять особенности функционирования того или иного рынка, которые должны учитываться при разработке и осуществлении программы маркетингового исследования; способность выделять группы показателей конъюнктуры того или иного рынка товаров или услуг; способность использовать различные маркетинговые коммуникации, как для сбора маркетинговой информации, так и с целью передачи необходимой – информации различным контактными аудиториям</p>	
	<p>владеет (высокий)</p>	<p>навыками осуществления работы в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях в стране (регионе) специализации; навыками активного использования тех или иных видов маркетинговых коммуникаций для решения поставленных задач в стране (регионе) специализации; навыками определения наиболее эффективных путей развития предприятия на</p>	<p>владеет навыками осуществления работы в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях; владеет навыками активного использования тех или иных видов маркетинговых коммуникаций для решения поставленных</p>	<p>способность эффективно использовать результаты маркетинговых исследований в товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике предприятия; способность разрабатывать и осуществлять рекламные кампании, PR-кампании, организовывать личные продажи и систему прямого маркетинга и т.д. для достижения</p>	<p>86-100</p>

		различных рынках товаров и услуг в стране (регионе) специализации	задач; владеет навыками и определения наиболее эффективных путей развития предприятия на различных рынках товаров и услуг	тех или иных конкретных целей и задач, призванных повысить эффективность работы предприятия; способность осуществлять управление маркетингом на корпоративном (конкурентные стратегии, стратегии роста, портфельные стратегии), функциональном (стратегии сегментирования и позиционирования) и инструментальном (стратегии комплекса маркетинга) уровнях	
--	--	---	---	---	--

Зачетно-экзаменационные материалы

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Основы маркетинга» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине в 6 семестре предусмотрен такой вид промежуточной аттестации как зачет в виде устного опроса в виде собеседования (коллоквиума).

Перечень вопросов для итогового контроля (зачета):

1. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
2. основополагающие (ключевые) понятия маркетинга (нужда, потребность и т. д.)
3. Основные виды маркетинга (по уровню реализации, по размерам охваченного рынка, по рынкам покупателей).
4. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.

5. Понятие комплекса маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Переход 4P в 4C.

6. Функциональная структура маркетинга.

7. Потребительская ценность: понятие и подход к формированию, связь с потребительской лояльностью.

8. Современные тенденции развития маркетинга.

9. Структура маркетинговой среды предприятия. Основные факторы внутренней среды предприятия

10. Структура маркетинговой среды предприятия. Основные факторы внешней микросреды предприятия

11. Структура маркетинговой среды предприятия. Основные факторы внешней макросреды предприятия

12. Понятие и виды маркетинговой информации. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации

13. Понятие и структура МИС (маркетинговой информационной системы)

14. Понятие маркетинговых исследований. Общая классификация маркетинговых исследований

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

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

17. Основные этапы процесса маркетинговых исследований и их характеристика

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

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

20.Основные этапы сегментирования рынка. Определение признаков сегментирования рынка

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

22.Понятие и стратегии позиционирования.

23.Понятие товара и классификация товаров.

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

25.Понятие товарной политики и ей основные виды

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

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

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

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

30.Разработка и выведение нового товара на рынок

31.Понятие цены и классификация цен

32.Виды ценовых стратегий, их применение на различных этапах ЖЦТ

33.Основные методы ценообразования

34.Варианты связанного ценообразования

35.Варианты корректировки цен

36.Понятие и структура сбыта

37.Понятие сбытовой политики. Основные виды сбытовой политики

38.Понятие и структура каналов распределения. Виды каналов распределения

39.Понятие товародвижения. Основные решения в системе товародвижения

40.Понятие продвижения. Две основные стратегии продвижения

41. Понятие маркетинговых коммуникаций, основные элементы маркетинговых коммуникаций

42. Понятие и основные виды рекламы, понятие рекламной кампании

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

44. Понятие PR, основные инструменты PR

45. Мерчандайзинг: понятие и основные правила

46. Коммуникации компании в digital-среде

47. Понятие и логика клиентоориентированности компании

48. Управление взаимоотношениями с потребителями в клиентоориентированной компании: концепция совместного создания ценности

49. Внутренние элементы клиентоориентированной компании: культура, способности, структура

50. Социальная ответственность компаний: экономическая, экологическая и социальная составляющие.

Критерии оценки (устный ответ)²

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

✓ 9-10 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой

² за данную самостоятельную работу, в соответствии с общим рейтинг-планом по дисциплине, студент может получить до 12 баллов. Ответ засчитывается, если было получено 7 баллов и более.

раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

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

✓ менее 7 баллов - ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

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

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

<i>Оценка (стандартная)</i>	<i>Баллы (рейтинговая оценка)</i>
«неудовлетворительно»	< 61
«зачтено»	>= 61

**Оценочные средства для текущей аттестации
(типовые ОС по текущей аттестации и критерии оценки по каждому
виду аттестации по дисциплине «Основы маркетинга»)**

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 (участия в дискуссиях, коллоквиумах, ответов на тесты, защиты деловых игр, решения кейсов, выполнения разноуровневых заданий и задач, выполнение проекта) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- степень усвоения теоретических знаний (эссе, дискуссии, коллоквиумы, круглый стол, тесты);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (деловые игры, разноуровневые задания и задачи, кейсы);
- результаты самостоятельной работы (подготовка к коллоквиумам, подготовка докладов, подготовка защиты результатов деловых игр, решение разноуровневых заданий и задач, выполнение проекта, подготовка к зачету).

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

Вопросы для промежуточных коллоквиумов

Промежуточный коллоквиум №1:

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

1. Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
2. основополагающие (ключевые) понятия маркетинга (нужда, потребность и т. д.)
3. Основные виды маркетинга (по уровню реализации, по размерам охваченного рынка, по рынкам покупателей).
4. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.

5. Понятие комплекса маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Переход 4P в 4C.

6. Функциональная структура маркетинга.

7. Потребительская ценность: понятие и подход к формированию, связь с потребительской лояльностью.

8. Современные тенденции развития маркетинга.

Промежуточный коллоквиум №2:

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

1. Структура маркетинговой среды предприятия. Основные факторы внутренней среды предприятия

2. Структура маркетинговой среды предприятия. Основные факторы внешней микросреды предприятия

3. Структура маркетинговой среды предприятия. Основные факторы внешней макросреды предприятия

4. Понятие и виды маркетинговой информации. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации

5. Понятие и структура МИС (маркетинговой информационной системы)

6. Понятие маркетинговых исследований. Общая классификация маркетинговых исследований

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

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

9. Основные этапы процесса маркетинговых исследований и их характеристика

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

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

12. Основные этапы сегментирования рынка. Определение признаков сегментирования рынка

13. Основные этапы сегментирования рынка. Основные критерии сегментирования рынка.

14. Понятие и стратегии позиционирования.

Промежуточный коллоквиум №3:

по разделу IV. Совокупность решений в области комплекса маркетинга.

4.1. Товар и цена в комплексе маркетинга

1. Понятие товара и классификация товаров.
2. Понятие товара и уровни товара, согласно Ф. Котлеру
3. Понятие товарной политики и ей основные виды
4. Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление ассортиментной политикой
5. Понятие цены и классификация цен
6. Виды ценовых стратегий, их применение на различных этапах ЖЦТ
7. Основные методы ценообразования
8. Варианты связанного ценообразования
9. Варианты корректировки цен
10. Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление жизненным циклом товаров
11. Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление конкурентоспособностью товара

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

13.Разработка и выведение нового товара на рынок

4.2. Сбыт в комплексе маркетинга

14.Понятие и структура сбыта

15.Понятие сбытовой политики. Основные виды сбытовой политики

16.Понятие и структура каналов распределения. Виды каналов распределения

17.Понятие товародвижения. Основные решения в системе товародвижения

4.3. Продвижение в комплексе маркетинга

18.Понятие продвижения. Две основные стратегии продвижения

19.Понятие маркетинговых коммуникаций, основные элементы маркетинговых коммуникаций

20.Понятие и основные виды рекламы, понятие рекламной кампании

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

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

23.Понятие PR, основные инструменты PR

24.Мерчандайзинг: понятие и основные правила

25.Коммуникации компании в digital-среде

Критерии оценки (устный ответ)³

³ за данную самостоятельную работу, в соответствии с общим рейтинг-планом по дисциплине, студент может получить до 7 баллов. Ответ засчитывается, если было получено 4 балла и более.

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

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

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

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

Вопросы к тестам

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

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

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

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

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

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------|
| 1. отрицательный спрос | • дифференцированный маркетинг |
| 2. отсутствующий спрос | • стимулирующий маркетинг |
| 3. скрытый спрос | • конверсионный маркетинг |
| 4. не регулярный (колеблющийся) спрос | • развивающий маркетинг |
| | • синхромаркетинг |

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

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

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

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

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

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

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

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

7. Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями:

- | | |
|---|--|
| 1. Недифференцированный (массовый) маркетинг; | ▪ ситуация, когда предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них |
| 2. Дифференцированный маркетинг; | ▪ ситуация, когда усилия предприятия направлены на изменение отрицательного отношения потребителей к продукту предприятия на положительное |
| 3. Концентрированный (целевой) маркетинг, | ▪ ситуация, когда предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план |
| | ▪ ситуация, когда предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы |

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

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

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

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

10. Установите соответствие между видами маркетинга и их характеристиками.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Критерии оценки:

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

Написание эссе

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

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

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

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

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

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

При написании эссе важно учитывать следующие особенности:

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

4. Стиль изложения: эмоциональность, экспрессивность, художественность.

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

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

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

Перечень дискуссионных тем

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

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

Методические указания по выполнению данных видов работ

см. в Приложении 1 данной РПУД.

Критерии оценки:

Критерии оценки (устный ответ)⁴

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

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

⁴ за данную самостоятельную работу, в соответствии с общим рейтинг-планом по дисциплине, студент может получить до 5 баллов. Ответ засчитывается, если было получено 3 балла и более.

допускается одна - две неточности в ответе.

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

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

Тема круглого стола

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

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

Критерии оценки (письменного доклада)⁵

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

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

⁵ за участие в круглом столе студент может получить до 9 баллов. Данный вид аттестации считается пройденным, если было получено 6 баллов и более.

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

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

Доклад

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

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

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

Критерии оценки (письменного доклада)⁶

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

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

⁶ за участие в круглом столе студент может получить до 5 баллов. Данный вид аттестации считается пройденным, если было получено 3 баллов и более.

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

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

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

Деловые игры

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

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

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

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

2. Концепция игры:

Что нужно сделать?

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

Наименование этапов деловой игры:

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

Владивостока

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Роли:

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

4. Ожидаемые результаты:

Подготовка и презентация результатов деловой игры, в ходе выполнения которой бакалавры закрепили теоретические знания по модулю №3 Целевой маркетинг, получили навыки сбора и анализа вторичной информации, применения основных инструментов сегментирования и позиционирования.

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

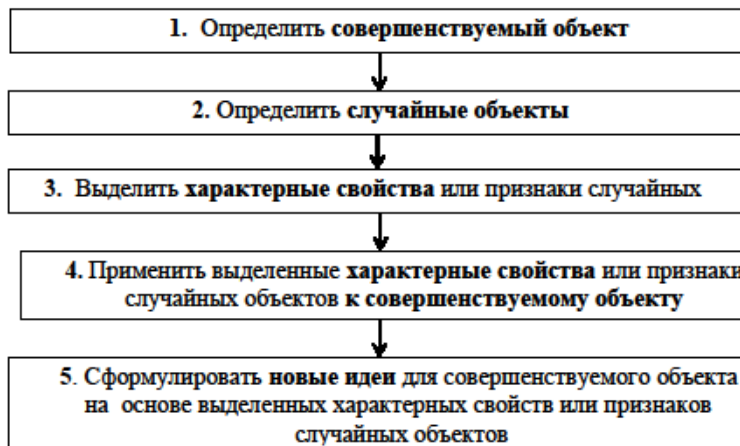
Пример типовой деловой игры «Выведение на рынок нового товара».

(на основе раздаточного материала по ДИ для студентов)

Деловая игра «Выведение на рынок нового товара»

Часть 1. Создание идей для новых товаров

МЕТОД ФОКАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ



Совершенствуемый объект: _____

Случайные объекты:

1. _____
2. _____
3. _____

Характерные свойства или признаки случайных объектов:

1. _____
2. _____
3. _____

Новые сочетания признаков применительно к совершенствуемому объекту:

1. _____
2. _____
3. _____

Новые идеи:

1. _____
2. _____
3. _____

Деловая игра «ВЫВЕДЕНИЕ НА РЫНОК НОВОГО ТОВАРА¹»

Рейтинг: max – 8 баллов, min – 5 балла.

Цель деловой игры: в игровой форме смоделировать процесс выведения на рынок нового товара

Что нужно сделать?

- Разбиться на подгруппы по четырем человека в каждой
- Внимательно изучить задание
- Кратко записать решение всех поставленных задач

Этапы выполнения работы:

1. СОЗДАНИЕ/ПОИСК ИДЕЙ НОВЫХ ТОВАРОВ, на основе методов:

- Мозговой штурм и его вариации,
- Метод фокальных объектов,
- Метод «шести шляп»
- Морфологический анализ
- Принцип «Скампер» (SCAMPER)
- Метод рыбной кости
- Майнд-карты (ментальные карты)
- Синектика
- ТРИЗ (теория решения изобретательских задач)

2. ОТБОР (скриннинг) ИДЕЙ

*Таблица – Матрица отбора идей**

Идея	Соответствие стратегии компании	Соответствие целевому потребителю	Существующая и возможная конкуренция	Ресурсы	Потенциал рынка	Прибыль
Идея 1						
Идея 2						
Идея ...						

* оценка идей дается в виде балла или качественного описания

¹ Составлено по Маркетинг – менеджмент / под ред. И.В. Липсица, О.К. Ойнер. -М.: Издательство Юрайт, 2017 – 379 с.

3. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ НОВОГО ТОВАРА

Основные блоки информации в концепции товара:

1. Описание целевого потребителя, для которого предназначен разрабатываемый продукт	
2. Потребности целевого потребителя, которые новый товар может удовлетворить	
3. Формулировка уникального торгового предложения (УТП ¹), которое послужит основой для маркетинговых коммуникаций	
1. Описание позиционирования нового товара во взаимосвязи с УТП	
2. Рабочие варианты названий торговой марки нового товара	
3. Примерные варианты упаковки разрабатываемого товара.	

Матрица А + В (атрибуты и выгоды товара)

Характеристика товара	Описание	
	Как это сделано, как работает	Преимущество для потребителей
...		
...		
...		

¹ это концепция согласно которой продвижения товара необходимо основывать на его определенных уникальных свойствах, понятных потребителю и приносящих ему выгоду. УТП - это прежде всего выделение Вашего товара среди всех конкурентов.

4. РАЗРАБОТКА ТОВАРА

Создание прототипа нового товара – частично или полностью функционирующего опытного образца*

ПРОТОТИП → УТВЕРЖДЕНИЕ прототипа → ОПЫТНЫЙ ОБРАЗЕЦ (образцы)



*здесь: создание прототипа товара в виде рисунка

5. РЫНОЧНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ ТОВАРА*, на основе методов:

Холл-тест¹
Сэмплинг (дегустиация)
Фокус-группа и др.

внесение корректировок в товар по результатам рыночного тестирования

РЕЗУЛЬТАТ

*здесь: презентация товара своим одноклассникам, опрос их мнений о новом товаре

1. ВНЕДРЕНИЕ ТОВАРА НА РЫНОК

Базовые направления разработки:

Марочное название товара
Упаковка нового товара

Общая концепция продвижения товара
Бюджет рыночного запуска
План дистрибуции совместно с отделом продаж

Выбор места и времени начала реализации товара!

Этапы:

1. Предмаркетинговый этап (позиционирование товара и установление цены)
2. Маркетинговый этап (разработка кампании по продвижению товара)
3. Сбытовой этап (презентация, переговоры, и т.д.)
4. Маркетингово-сбытовой (предварительный анализ и аудит предыдущих трёх этапов)

Требования к работе:

Работа должна быть выполнена в виде презентации в программе Microsoft PowerPoint.
Выполненную работу отправить в папку ДИ «ВВЕДЕНИЕ НА РЫНОК НОВОГО ТОВАРА»
на курс «Маркетинг» в LMS Blackboard **до 8 декабря**.

!!! Файл с работой называем своей фамилией !!!

! Без выполнения всех вышеперечисленных условий работа не засчитывается, т. е. не будет учитываться в рейтинге!

¹ холл тест - это метод количественного исследования, целью которого является индивидуальное тестирование самого продукта, его упаковки, сопровождающих продукт рекламных материалов и т. п. (предоставляется тестируемый товар и проводится интервью)

Пример типовой деловой игры «Разработка программы продвижения компании»

Может выступать в качестве продолжения ДИ «Сегментирование рынков товаров и услуг г. Владивостока».

1. Тема: «Разработка программы продвижения компании, включающей в себя ATL и VTL элементы»

Например, для компании г. Владивостока, являющейся представителем среднего бизнеса, осуществляющую деятельность в рамках:

- производства колбасных изделий и мясных полуфабрикатов;
- производства хлебобулочных и кондитерских изделий;
- производства функциональных напитков⁷;
- производства молочной продукции и др.

1. Концепция игры:

Что нужно сделать?

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

Наименование этапов деловой игры:

1. Разработать элементы программы продвижения, относящийся к ATL⁸:

⁷ общее название безалкогольных напитков, обогащенных различными физиологически функциональными ингредиентами; включают широкий ассортимент напитков с разнообразным составом и оказывающих различное действие на организм человека; их можно условно разделить на четыре основные группы: спортивные, энергетические, оздоровительные и нутрицевтические

^{8,3} Принято делить средства продвижения на **ATL** (above the line) и **VTL** (below the line). Появлением такого деления современное общество обязано сотруднику компании Procter&Gamble. Руководителю принесли на утверждение рекламный бюджет, включавший в себя работу со СМИ. Однако в бюджет не были включены затраты на раздачу бесплатных образцов продукции, купонов, проведение конкурсов, розыгрыша подарков и т.п. Все эти средства маркетинговых коммуникаций были вписаны от руки под чертой основных расходов. Так, согласно существующей легенде возникли понятия "над чертой" и "под чертой".

Затраты на ATL включают в себя все расходы, связанные с размещением рекламы в средствах массовой информации. VTL - это мероприятия по продвижению, отличающиеся от прямой рекламы ATL уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию; включают в себя: стимулирование сбыта, мерчандайзинг, директ мейл, выставки, промо-акции и многое другое.

- рекламную кампанию (основная идея, какие средства рекламы и почему будут использованы (конкретизировать по названиям), период проведения)

2. Разработать элементы продвижения, относящийся к VTL⁹:

- например, разработать подготовку Promo-акции: дегустации (*где, в каких торговых точках, в какой период, как именно будет проходить, сколько промоутеров будет задействовано, какие условия необходимо обязательно соблюдать при проведении такой акции? Что необходимо предусмотреть? Сколько по времени будет длиться акция, в какой период, года, в какое время дня будет проходить и т. д., как должна быть оформлена промо-стойка, что на ней должно быть*)

- сэмплинг;
- розыгрыш призов;
- подарок за покупку и т.д.

Конкретизировать! Не переписать теорию, а предложить то, что подходит именно для данной компании!

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

2. Роли:

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

3. Ожидаемые результаты:

Подготовка и презентация результатов деловой игры, в ходе выполнения которой бакалавры закрепили теоретические знания по модулю №3 Целевой маркетинг, получили навыки сбора и анализа вторичной информации, применения основных инструментов сегментирования и позиционирования.

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

Критерии оценки презентации деловых игр¹⁰

Осуществляется оценивание выполнения проекта по следующим критериям:

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

¹⁰ за выполнение данных работ студент может получить до 8 баллов за каждую из первых двух игр (до 7 баллов за третью игру). Задание является выполненным, если за каждую из первых двух игр было получено 5 балла и более (более 4-х баллов за третью игру). При меньшем количестве баллов деловые игры необходимо доработать.

Оценка	менее 5 баллов (менее 4 баллов) (неудовлетворительно)	5 баллов (4 балла) (удовлетворительно)	7-6 баллов (6-5 баллов) (хорошо)	8 баллов (7 баллов) (отлично)
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полны	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Комплект разноуровневых заданий и задач

В течение семестра студентам необходимо выполнить три разноуровневых задания:

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

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

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

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

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

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

Критерии оценки презентации задания:¹¹

Осуществляется оценивание выполнения проекта по следующим критериям:

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

Подготовка задания «Сбор информации о маркетинговой среде компании.

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

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

¹¹ за данную самостоятельную работу, в соответствии с рейтинг-планом по дисциплине, студент может получить до 5 баллов. Задание является выполненным, если за работу было получено 3 балла и более. При меньшем количестве баллов доклад необходимо доработать.

потребителей.

Разработка анкеты для опроса потребителей торговых розничных сетей

г. Владивостока

Критерии оценки:

Осуществляется оценивание результатов задания по следующим критериям:

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

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

Критерии оценивания результатов задания:

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

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

- *3 балла* выставляется студенту, если выполненное задание показывает недостаточное и несистематическое знание всего программного материала;

не соответствует всем указанным в задании требованиям разработки анкет для опроса потребителей; отмечается невысокий уровень точности и полноты разработки каждой части анкеты; некорректное оформление разработанной анкеты для опроса потребителей. Допускается несколько ошибок в разработке анкеты.

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

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

Критерии оценки:

Осуществляется оценивание результатов самостоятельной работы по следующим критериям:

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

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

Критерии оценивания результатов задания:

- 9 баллов выставляется студенту, если выполненное задание показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала; описаны более 50 статей из базы данных Scopus; соответствие всем указанным требованиям заполнения таблицы со списком статей в Excel и составление майнд-карты; отмечается высокий уровень точности и полноты выполнения

каждой части работы; корректное оформление таблицы со списком статей в Excel и майнд-карты, соответствующее всем требованиям, указанным в задании.

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

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

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

Решение практических задач

Решение практических задач в рамках раздела IV. «Совокупность решений в области комплекса маркетинга» (4.2. Цена в комплексе маркетинга). Данная практическая работа оценивается по системе зачтено/незачтено.

Тема: сегментирование рынков товаров и услуг г. Владивостока

Пример типовых задач

Необходимо:

1. Решить две предложенные задачи (варианты задания распределяются преподавателем);
2. Разработать две аналогичные задачи с другим условием (описанной ситуацией и цифровыми значениями), показать решение этих задач.

ВАРИАНТ 1

Задача 1.1: (расчет доли рынка)

Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» более 10 лет действует на рынке города Светлогорска. Ёмкость данного рынка составляет около **56** тыс. тонн в год и, на котором действует **6** предприятий.

Объём продаж предприятия составляет **25** тыс. тонн в год, из которых **70%** реализуется на местном рынке. ОАО «Вербенский» реализует свою продукцию через розничные торговые предприятия различного формата. Последнее время предприятие открывает собственные розничные точки на местном рынке. Однако производственные мощности предприятия загружены не полностью, и предприятие ищет возможности для увеличения объёмов производства и сбыта продукции.

Доля ОАО «Вербенский» на местном рынке составляет...

Задача 1.2: (расчет средней цены)

Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Данное производство фирма освоила недавно. К настоящему времени фирма заключила несколько договоров на реализацию блуз через точки розничной торговли, расположенные в разных частях города. Ассортимент включает в себя три товарные группы:

- блузы для повседневной жизни,
- блузы для офиса,
- блузы для особого случая (ассортиментная группа добавлена год назад).

Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах:

- 6000 блуз по средней цене 400 д.ед.;
- 4000 блуз по средней цене 500 д.ед.;
- 2000 блуз по средней цене 800 д.ед.

Постоянные затраты компании составляют 1 000 000 д.ед. в год, удельный вес второй ассортиментной группы составляет в общей сумме постоянных затрат 30%, третьей ассортиментной группы – 25%. Переменные затраты на изготовление одной блузы для повседневной жизни равняются 280 д.ед. Средняя цена на такую блузу рассчитывается исходя из того, то маржа фирмы составляет 40% от переменных затрат на изделие.

Средняя цена блузы фирмы «Элегантэ» составляет _____ д. ед.

ВАРИАНТ 2

Задача 2.1: (расчет точки безубыточности)

Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Данное производство фирма освоила недавно. К настоящему времени фирма

заключила несколько договоров на реализацию блуз через точки розничной торговли, расположенные в разных частях города. Ассортимент включает в себя три товарные группы:

- блузы для повседневной жизни,
- блузы для офиса,
- блузы для особого случая (ассортиментная группа добавлена год назад).

Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах:

- **6000** блуз по средней цене **400** д.ед.;
- **4000** блуз по средней цене **500** д.ед.;
- **2000** блуз по средней цене **800** д.ед.

Постоянные затраты компании составляют **1 000 000** д.ед. в год, удельный вес второй ассортиментной группы составляет в общей сумме постоянных затрат **30%**, третьей ассортиментной группы – **25%**. Переменные затраты на изготовление одной блузы для повседневной жизни равняются **280** д.ед. Средняя цена на такую блузу рассчитывается исходя из того, то маржа фирмы составляет **40%** от переменных затрат на изделие.

Точка безубыточности по товарной группе «блузы для повседневной жизни» составит _____ единиц, если известно, что цена одной блузы данной группы составляет **400** д.ед.

Задача 2.2: *(расчет объёмов (целевых) продаж)*

Малое предприятие «Куручкин обед» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. Высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счёт разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей.

Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные – **240 000** руб. в месяц, переменные затраты на килограмм

пельменей – **70** руб. Цена за килограмм новых пельменей составляет **150** руб. Предприятие при выводе нового товара на рынок устанавливает довольно высокую цену, так как в короткий стремится возместить затраты и получить достаточную прибыль.

Для того, чтобы предприятие получало прибыль в размере не менее **150 000** руб. в месяц, оно должно продавать не менее _____ кг. цветных пельменей.

Укажите ответ: **4875**

ВАРИАНТ 3

Задача 3.1: *(расчет доли рынка)*

Предприятие по производству молочных продуктов ОАО «Вербенский» более 10 лет действует на рынке города Светлогорска. Ёмкость данного рынка составляет около **100** тыс. тонн в год.

Всего продукция предприятия насчитывает 105 наименований изделий, продаваемых под маркой «Вербенский». Предприятие совершает поставки своей продукции на местный рынок и в ближайшие области и регион через розничные предприятия различного формата.

Объём продаж предприятия составляет **45** тыс. тонн в год. На местном рынке ОАО «Вербенский» реализует **90%** своей продукции, поэтому, освоив местный рынок, предприятие постоянно ищет новые рынки сбыта своей продукции.

Доля ОАО «Вербенский» на местном рынке составляет...%.

Задача 3.2: *(расчет средней цены)*

Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Данное производство фирма освоила недавно. К настоящему времени фирма заключила несколько договоров на реализацию блуз через точки розничной торговли, расположенные в разных частях города. Ассортимент включает в себя три товарные группы:

- блузы для повседневной жизни,
- блузы для офиса,
- блузы для особого случая (ассортиментная группа добавлена год назад).

Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах:

- **9000** блуз по средней цене **150** д.ед.;
- **5000** блуз по средней цене **250**д.ед.;
- **2000** блуз по средней цене **300** д.ед.

Постоянные затраты компании составляют **630 000** ден.ед. в год, удельный вес второй ассортиментной группы составляет в общей сумме постоянных затрат **40%**, третьей ассортиментной группы – **25%**. Переменные затраты на изготовление одной блузы для офиса равняются **175** д.ед. Средняя цена на такую блузу рассчитывается исходя из того, то маржа фирмы составляет **40%** от переменных затрат на изделие.

Средняя цена блузы фирмы «Элегантэ» составляет _____ д. ед.

ВАРИАНТ 4

Задача 4.1: (расчет точки безубыточности)

Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Данное производство фирма освоила недавно. К настоящему времени фирма заключила несколько договоров на реализацию блуз через точки розничной торговли, расположенные в разных частях города. Ассортимент включает в себя три товарные группы:

- блузы для повседневной жизни,
- блузы для офиса,
- блузы для особого случая (ассортиментная группа добавлена год назад).

Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах:

- **9000** блуз по средней цене **150** д.ед.;
- **5000** блуз по средней цене **250** д.ед.;
- **2000** блуз по средней цене **300** д.ед.

Постоянные затраты компании составляют **630 000** д.ед. в год, удельный вес второй ассортиментной группы составляет в общей сумме постоянных затрат **40%**, третьей ассортиментной группы – **25%**. Переменные затраты на изготовление одной блузы для офиса равняются **175** д.ед. Средняя цена на такую блузу рассчитывается исходя из того, что маржа фирмы составляет **40%** от переменных затрат на изделие.

Точка безубыточности по товарной группе «блузы для офиса» составит _____ единиц, если известно, что цена одной блузы данной группы составляет **250** д.ед.

Задача 4.2: (расчет объёмов (целевых) продаж)

Малое предприятие «Куручкин обед» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. Высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счёт разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей.

Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные – **300 000** руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей – **80** руб. Цена за килограмм новых пельменей составляет **180** руб. Предприятие при выводе нового товара на рынок устанавливает довольно высокую цену, так как в короткий стремится возместить затраты и получить достаточную прибыль.

Для того, чтобы предприятие получало прибыль в размере не менее **90 000** руб. в месяц, оно должно продавать не менее _____ кг. цветных пельменей.

ВАРИАНТ 5

Задача 5.1: (расчет точки безубыточности)

Малое предприятие «Куручкин обед» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 10 лет. Высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счёт разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей.

Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные – **300 000** руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей – **80** руб. Цена за килограмм новых пельменей составляет **180** руб. Предприятие при выводе нового товара на рынок устанавливает довольно высокую цену, так как в короткий срок стремится возместить затраты и получить достаточную прибыль.

Точка безубыточности нового продукта составит _____ кг. в месяц.

Задача 5.2: (расчет объёмов (целевых) продаж)

Малое предприятие «Куручкин обед» по производству мясных полуфабрикатов из куриного мяса успешно существует на рынке уже 3 года. Высокие прибыли позволяют предприятию увеличивать ассортимент своей продукции за счёт разработки новых изделий. В последнее время предприятие осваивает выпуск цветных пельменей для детей.

Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные – **250 000** руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей – **70** руб. Цена за килограмм новых пельменей составляет **170** руб.

Для того, чтобы предприятие получало прибыль в размере не менее **85 000** руб. в месяц, оно должно продавать не менее _____ кг. цветных пельменей.

Требования к оформлению

Работа сдается на проверку письменном или печатном видах: в начале должно быть расположено решение двух предложенных задач, далее две самостоятельно разработанные аналогичные задачи с другим условием (описанной ситуацией и цифровыми значениями) с их решением. Форматирование работы должно соответствовать общим требованиям к оформлению работ ШЭМ ДВФУ.

Критерии оценки:

Осуществляется оценивание результатов самостоятельной работы по следующим критериям:

1. Соответствие всем указанным требованиям по решению предложенных задач, разработке и решению собственных задач;
2. Уровень точности и полноты выполнения каждой части работы;
3. Оформление работы согласно общим требованиям ШЭМ ДВФУ.

Критерии оценивания результатов задания:

- «зачтено» выставляется студенту, если:
 - выполненное задание показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала; полностью соответствует всем указанным в задании требованиям по решению предложенных задач, разработке и решению собственных задач; отмечается высокий уровень точности и полноты выполнения каждой части работы; корректное оформление задач и их решений, соответствующее всем требованиям, указанным в задании.
 - выполненное задание показывает достаточно глубокое и систематическое знание всего программного материала; соответствует указанным в задании требованиям по решению предложенных задач, разработке и решению собственных задач; отмечается достаточно высокий

уровень точности и полноты выполнения каждой части работы; корректное оформление задач и их решений, соответствующее требованиям, указанным в задании. Однако допускается одна-две неточности в решение и составление задач.

- «незачтено» выставляется студенту, если выполненное задание показывает отсутствие знания программного материала; полностью не соответствует указанным в задании требованиям по решению предложенных задач, разработке и решению собственных задач; отмечается некорректное оформление задания. Присутствуют серьезные ошибки в решение и составление задач.

Решение кейсов

Решение кейсов осуществляется рамках работы по модулю 4. «Совокупность решений в области комплекса маркетинга» (4.2 *Сбыт в комплексе маркетинга*).

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

Критерии оценивания результатов разбора кейсов:

- *5 баллов* выставляется студенту, если решение кейсов было выполнено в срок; отмечается высокое качество ответов на поставленные вопросы, их изложение последовательно и логически связано; результат решения кейсов соответствует всем предъявляемым требованиям.

- *4 балла* выставляется студенту, если решение кейсов было выполнено в срок; отмечается высокое качество ответов на поставленные вопросы, есть незначительные недостатки в последовательности и логичности изложение ответов на вопросы; результат решения кейсов соответствует почти всем предъявляемым требованиям.

- *3 балла* выставляется студенту, если решение кейсов было выполнено не в срок; отмечается ниже среднее качество ответов на поставленные

вопросы, есть незначительные недостатки в последовательности и логичности изложение ответов на вопросы; допускается несколько неточностей в результатах решения кейсов.

- *менее 3-х баллов* выставляется студенту, если решение кейсов было выполнено не в срок; отмечается низкое качество ответов на поставленные вопросы, есть значительные недостатки в последовательности и логичности изложение ответов на вопросы; присутствует большое количество неточностей в результатах решения кейсов.

Выполнение проекта

В рамках освоения дисциплины «Основы маркетинга» студентам необходимо выполнить проект, выступающий в качестве результатов подготовки самостоятельной кросс-модульной междисциплинарной итоговой работы: *«Клиентоориентированность ДВФУ: поиск новых возможностей (от ожидания до потребительской лояльности)»*.

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

Критерии оценки презентации проекта¹²

Оценка	до 7 баллов (неудовлетворительно)	7 баллов (удовлетворительно)	8-9 баллов (хорошо)	10 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы

¹² За данную самостоятельную работу студент может получить до 10 баллов. Задание является выполненным, если за работу было получено 7 баллов и более. При меньшем количестве баллов доклад необходимо доработать.

Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Оценка	до 7 баллов (неудовлетворительно)	7 баллов (удовлетворительно)	8-9 баллов (хорошо)	10 баллов (отлично)
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полны	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

**Методические рекомендации,
определяющие процедуры 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 (тесты, практические задания, деловые игры и др.) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

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

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

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

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

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

Вид промежуточной аттестации – зачет (6 семестр), состоит из устного опроса в форме коллоквиума.

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

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

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

Баллы (рейтингов ой оценки)	Оценка зачета/ зачета (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	«зачтено»/ «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 задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
76-85	«зачтено»/ «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 решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	«зачтено»/ «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 ответах на дополнительные вопросы.
менее 61	«не зачтено»/ «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.