



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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП

_____ Е.Б. Гаффорова
(подпись)

«б» сентября 2016 г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики

_____ И.М. Романова
(подпись)

«б» сентября 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг по отраслям и сферам применения

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Форма подготовки заочная

курс 3, семестр 5

лекции - час.

практические занятия - 10 час.

лабораторные работы - час.

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

всего часов аудиторной нагрузки – 10 час.

в том числе с использованием МАО час.

самостоятельная работа –134 час.

в том числе на подготовку к экзамену _ час.

контрольные работы

курсовая работа _ семестр

зачет 5 семестр

экзамен _ семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 04.04.2016 № 12-13-592.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики протокол № 12/4 от «б» сентября 2016 г.

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики д-р.э.н., профессор Романова И.М.

Составитель: ст. преподаватель Моисеенко И.В.

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «14» сентября 2017 г. № 9/1

Заведующий кафедрой _____ И.М. Романова
(подпись)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «6» июня 2018 г. № 9

Заведующий кафедрой _____ И.М. Романова
(подпись)

ABSTRACT

Bachelor's degree in: 38.03.06 Trading activity.

Course title: Marketing by areas and fields of activity.

Variable part of Bloc 1 (Б1.Б.ДБ.7.2), 4 credits.

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

At the beginning of the course a student should:

- to own culture of thinking, ability to generalize, analysis, information perception, goal setting and choice of ways of its achievement;
- be able to work in a team, tolerant perceiving social, ethnic, confessional and cultural differences;
- be able to self-organization and self-education;
- be able to use the basics of economic knowledge in evaluating the effectiveness of performance in various areas;
- be able to communicate orally and in writing in Russian and other-languages of the country to meet the challenges of interpersonal and intercultural interaction.

Learning outcomes (professional competence (PC)):

PC- 9 – willingness to identify and meet the needs of purchasers of goods and their formation with the help of marketing communications, the ability to study and predict consumer demand and analyze market information, commodity market trends.

Course description:

The peculiarity of the discipline is that it reveals a specific use of marketing tools in relation to such types of economic activity: services, industry, the sphere of circulation and non-profit sector. Focuses on features of marketing mix data on types of economic activities, as well as the marketing environment and market segmentation, marketing management.

Main course literature:

1. Aleksunin V. A. Marketing [Marketing]. - Moscow: Dashkov and Ko, 2014. – 216 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511979>
2. Kotler, F. Marketing ot A do Z [Marketing from A to Z]. - Moscow: Alpine Publisher, 2016. - 211 p. (rus) - Access: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>
3. Kotler, F. Marketing Menedzhment [Marketing Menedzhment]. - SPb.: Peter, 2015. - 800 p. (rus) - Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:799227&theme=FEFU>
4. Mazilkina E. I. Marketing v otrasljah i sferah dejatel'nosti [Marketing in branches and spheres of activity]. - Moscow.: Dashkov and Ko, APR Media, 2017. - 300 p. (rus) - Access: <http://www.iprbookshop.ru/57160.html>
5. Marketing v otrasljah i sferah dejatel'nosti [Marketing in branches and spheres of activity]/ under the edit N.A. Nagapet'janc - Moscow: Infra-M, 2013. – 282 p. (rus) - Access: <http://znanium.com/catalog/product/251768>
6. Marketing torgovogo predprijatija [Marketing of commercial enterprise] /Paramonova T.N., Krasjuk N.N., Lukashevich V.V. - Moscow: Dashkov i K, 2014. - 283 p. (rus) - Access: <https://e.lanbook.com/reader/book/56246/>
7. Nozdryova, R. B. Marketing [Marketing]. - Moscow: Aspect Press, 2016. - 448 p. (rus) - Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:806072&theme=FEFU>
8. Sinjaeva I.M., Romanenkova, O.N., Sinjaev V.V. Marketing uslug [Marketing services] - Moscow: - Dashkov i K, 2014. - 252 p. (rus) - Access: <http://e.lanbook.com/view/book/44072/>

Form of final knowledge control: exam.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности»

Учебный курс «Маркетинг по отраслям и сферам применения» предназначен для студентов направления 38.03.02 Менеджмент.

Дисциплина «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» входит в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зачётные единицы, 144 часа. Учебным планом по данной дисциплине предусмотрены практические занятия (10 часов), самостоятельная работа (134 часов). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

Дисциплина «Маркетинг по отраслям и сферам применения» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате освоения дисциплин: «Маркетинг», «Маркетинговое управление», «Деловые коммуникации и управление конфликтами», «Стратегический менеджмент», «Основы предпринимательства», «Управленческие решения», «Теория организации» и позволяет подготовить студентов к прохождению преддипломной практики.

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

1. Маркетинг в сфере услуг: понятие маркетинга и основные цели маркетинговой деятельности, современные тенденции развития маркетинга, виды маркетинга в зависимости от вида осуществляемой экономической деятельности: маркетинг услуг, производственный маркетинг, маркетинг в сфере обращения и некоммерческий маркетинг; применение Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД)

Природа услуг и их классификация, отличительные черты услуг и их маркетинговое значение, особенности комплекса маркетинга в сфере услуг, основные задачи, решаемые предприятиями сферы услуг.

Понятие и особенности туристского маркетинга, структура рынка туристских услуг, основные тенденции развития туристских услуг, уровень развития туризма в Приморском крае.

Понятие гостиничных услуг, классификация гостиничных объектов, особенности маркетинга гостиничного хозяйства, комплекс маркетинга гостиничного объекта.

Содержание и функции маркетинга образовательных услуг, субъекты маркетинга образовательных услуг и их функции, маркетинговая среда

образовательного учреждения, сегментирование рынка образовательных услуг.

Особенности оказания страховых услуг, основные принципы и задачи маркетинга в страховании, управление маркетингом страховой организации.

2. Маркетинг в сфере производства: содержание и сфера применения промышленного маркетинга, специфика маркетинга промышленных товаров. маркетинговая среда промышленного предприятия, особенности комплекса маркетинга на предприятиях отраслей промышленности, организация закупок товаров промышленного назначения, сегментирование рынка промышленной продукции, маркетинговые стратегии на промышленном предприятии.

3. Маркетинг в сфере обращения: функции маркетинга в сфере обращения, понятие и функции оптовой торговли, особенности маркетинга и комплекс маркетинга оптового торгового предприятия, формы организации розничной торговли, особенности маркетинга и комплекс маркетинга розничного торгового предприятия.

4. Некоммерческий маркетинг: понятие и сущность некоммерческого маркетинга, основные виды некоммерческого маркетинга, маркетинговая среда некоммерческих субъектов в России, особенности комплекса маркетинга некоммерческих субъектов.

Цель – подготовить студентов к выработке и внедрению эффективных стратегических и тактических маркетинговых решений в различных отраслях и сферах деятельности.

Формирование системы профессиональных знаний и умений по вопросам маркетинговых исследований рынка, привитие студентам навыков принятия обоснованных планово-управленческих маркетинговых решений с учетом видов экономической деятельности.

Задачи:

- рассмотреть сущность важнейших понятий, лежащих в основе таких видов экономической деятельности, как: туристские услуги, страховые услуги, образовательные услуги и т.д.; промышленное производство; оптовая и розничная торговля; некоммерческие виды деятельности.

- четко определить логическую связь ключевых понятий, образующих ядро маркетинга по отраслям и сферам деятельности;

- исследовать процессы, происходящие в структуре маркетинга по отраслям и сферам деятельности с целью их организованного использования в будущем;

▪ изучить теоретические основы и научиться практически использовать принципы и методы разработки и проведения маркетинговых мероприятий в различных отраслях и сферах деятельности.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способность к самоорганизации и самообразованию;
- 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.

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

| Код и формулировка компетенции | Этапы формирования компетенции | |
|---|--------------------------------|--|
| <i>Профессиональные компетенции</i> | | |
| ПК-9 – способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли | Знает | основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам; методические подходы к решению маркетинговых задач |
| | Умеет | использовать источники маркетинговой информации для получения необходимых данных; использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров; использовать маркетинговые исследования для изучения конъюнктуры рынков товаров и услуг; использовать маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей |
| | Владеет | навыками организации работы конкретного предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях определённого рынка товаров или услуг, на основе концепции маркетинга |

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» применяются следующие

методы активного (интерактивного) обучения: написание эссе, решение кейсов, деловые игры и др.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия

(28 час., в том числе 18 час. с использованием методов активного обучения)

Занятие 1. Предмет и содержание дисциплины (2 часа)

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

1. Написание Эссе «Развитие основных сфер деятельности в России»;
2. Анализ кейсов: кейс №1 «Менталитет бьёт порядок», кейс №2 «Автогражданка» как поле боя».

Занятие 2. Особенности маркетинга услуг (2 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - написание эссе

1. Написание эссе «Развитие сферы услуг»;
2. Дискуссия: вопросы и задания по теоретическому материалу (по теме №2 Особенности маркетинга услуг).

Занятие 3. Туристский маркетинг (2 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра

1. Деловая игра «Разработка туристического маршрута»;
2. Дискуссия: вопросы и задания по теоретическому материалу (по теме №3 Туристский маркетинг)

Занятие 4. Маркетинг гостиничного хозяйства (2 часа)

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

1. Анализ кейсов: кейс №1 «Отели в винном сегменте», кейс №2 «Гостиницы нового уровня»;

2. Деловая игра «Возрождение дома отдыха на базе особняка»

Занятие 5. Маркетинг образовательных услуг (2 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра

1. Деловая игра «Инновации в сфере образовательных услуг»

2. Дискуссия: вопросы и задания по теоретическому материалу (по теме № 5 Маркетинг образовательных услуг)

Занятие 6. Страховой маркетинг (2 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра

1. Анализ кейсов: кейс №1 «Страховщик вложил в клинику», кейс №2 «Надежда для агрострахования»

2. Дискуссия: вопросы и задания по теоретическому материалу (по теме № 6 Страховой маркетинг)

Занятие №7 Промышленный маркетинг (8 часов)

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

1. Анализ кейсов: кейс №1 «Россия - новый рынок сбыта», кейс №2 «Маркетинговая концепция в деятельности фирмы», кейс №3 «Продукты питания в развивающуюся страну»;

2. Дискуссия: вопросы и задания по теоретическому материалу (по теме № 7 Промышленный маркетинг);

3. Анализ кейсов: кейс №1 «Качество товара и рынок», кейс №2 «Анализ расходов фирмы на качество продукции», кейс № 3 «Выход на зарубежный целевой рынок», кейс №4 «Старый товар – новый рынок»

4. Деловая игра «Разработка торговой марки для крупного производственного холдинга»

Занятие №8 Маркетинг в сфере обращения (6 часов)

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

1. Анализ кейсов: кейс «Живое молоко»
2. Деловая игра «Открытие розничного торгового предприятия» (*защита ДИ*)

Занятие №9 Некоммерческий маркетинг (2 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра

1. Деловая игра «PR - сопровождение экологического проекта»

II. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» 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.

III. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

| № п/п | Контролируемые разделы/темы дисциплины | Коды и этапы формирования компетенций | | Оценочные средства | |
|-------|--|---|-------|---|--|
| | | | | текущий контроль | промежуточная аттестация (экзамен) |
| 1 | Темы 1-9 | ПК-3 – готовность к выявлению и удовлетворению | знает | эссе (ПР-3) дискуссии (УО-4) коллоквиум (УО-2), | коллоквиум (УО-2) <i>вопросы к</i> |

| | | | | |
|--|---|---------|---|--|
| | потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка | умеет | тест (ПР-1) деловая игра (ПР-10), разноуровневые задания и задачи (ПР-11) | экзамену: Тема 1. №1-2 Тема 2. №3-8 Тема 3. №9-13 Тема 4. №14-15 Тема 5. №16-18 Тема 6. №19-20 Тема 7. №21-31 Тема 8. №32-42 Тема 9. №43-46 |
| | | владеет | проект (ПР-9) деловая игра (ПР-10), разноуровневые задания и задачи (ПР-11) | |

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.

IV. 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. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я [Электронный ресурс] / Ф. Котлер - Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>
3. 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>
4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: [Электронный ресурс]: учеб. пособие./ под ред. д-ра э.н. проф., Н.А Нагапетьянца. – М.:ИНФРА-М, 2013. – 282 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=251767>

5. Маркетинг торгового предприятия: [Электронный ресурс]: Учебник учебник / Т.Н. Парамонова, Н.Н. Красюк, В.В. Лукашевич. - Электрон. дан. - М.: Дашков и К, 2014. –283 с. – Режим доступа: (Электронные ресурсы библиотеки ДВФУ): – Режим доступа: <http://e.lanbook.com/view/book/56246/>

6. Ноздрева, Р. Б. Маркетинг: учебник для вузов / Р. Б. Ноздрева. - М.: Аспект Пресс, 2016. - 448 с. Режим доступа - <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:806072&theme=FEFU>

7. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров: учебник / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев.- М.: Дашков и К, 2014. – 252 с. – Режим доступа (Электронные ресурсы библиотеки ДВФУ): [http:// http://e.lanbook.com/view/book/44072/](http://http://e.lanbook.com/view/book/44072/)

Дополнительная литература (печатные и электронные издания)

1. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Безрутченко Ю.В.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 233 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57171.html>

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?p11_id=69117

3. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата по экономическим направлениям и специальностям / Л. В. Баумгартен. – М.: Юрайт, 2015. – 338с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id =chamo:785017&theme=FEFU>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Всемирный совет по туризму и путешествиям: [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.wttc.org/>

1. Гильдия маркетологов: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>
2. Гражданский Кодекс Российской Федерации: [Электронный ресурс]:
Режим доступа: [http:// www.consultant.ru/popular/gkrf1/](http://www.consultant.ru/popular/gkrf1/)
3. Группа изданий «Эксперт»: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://expert.ru/expert/>
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»: [Электронный ресурс]: -
Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>
5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»: [Электронный
ресурс]: - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>
6. Журнал «Некоммерческие организации России»: [Электронный
ресурс]: Режим доступа: <http://www.nkor.ru/>
7. Институт маркетинговых исследований ГФК: [Электронный ресурс]: –
Русь - Режим доступа: www.gfk.ru
8. Информационно-справочные портал некоммерческих организаций:
[Электронный ресурс] - Режим доступа: [http://www.portal-
nko.ru/nko/organizations/?rubric_id=190](http://www.portal-nko.ru/nko/organizations/?rubric_id=190)
9. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации:
[Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.minpromtorg.gov.ru/
ministry](http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry)
10. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности
(ОКВЭД): [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.okvad.ru/>
11. Общероссийский классификатор услуг населению (ОКУН):
[Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://klassifikators.ru/>
12. Официальный портал г. Владивостока: базы отдыха: [Электронный
ресурс]: Режим доступа: <http://www.vl.ru/fun/relax-base>
13. Приморский портал о рекламе и маркетинге: [Электронный ресурс]: -
Режим доступа: http://www.primmarketing.ru/marketing_club
14. Российская ассоциация маркетинга услуг (РАМУ). – Режим доступа:
<http://www.ramu.ru/>

15. Росстат: российские статистические ежегодники: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078
16. Сайт профессиональных маркетологов 4P: [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://4p.ru>
17. Система межрегиональных маркетинговых центров: [Электронный ресурс]: Режим доступа: www.marketcenter.ru
18. Служба Банка России по финансовым рынкам: [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www.fcsr.ru/ru/contributors/insurance_industry/normative_base_insurance/
19. Энциклопедия маркетинга: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: www.marketing.spb.ru
20. Федерального агентства по туризму: [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>
21. 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>
22. American Marketing Association. [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 «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» активно используются такие информационные технологии как:

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

- электронная среда обучения *LMS Blackboard*. Идентификатор курса

FU50001-38.03.06 -MVED-01: Маркетинг видов экономической деятельности (Маркетинг по отраслям и сферам деятельности), Моисеенко И.В., - Режим доступа:https://bb.dvfu.ru/webapps/blackboard/execute/staffinfo/manageStaffInfo?course_id=4497_1&mode=view&mode=cpview

Используется следующее программное обеспечение:

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

VI.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практическую работу, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» 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 «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» является экзамен, 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 «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» при условии выполнения всех видов

текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» для аттестации на экзамене следующие: 86-100 баллов – «отлично», 76-85 баллов – «хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

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

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

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

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

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

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

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

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

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

Дисциплина «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» изучается студентами очной формы обучения на 4 курсе, 8 семестре программы бакалавриата направления 38.03.06 «Торговое дело». Трудоёмкость дисциплины составляет – 144 часа (4 зачётных единицы), рассчитанных на 7 недель обучения. Данные часы распределяются следующим образом: 28

часов лекции, 28 часов практические занятия и 88 часов самостоятельной работы. В качестве промежуточной аттестацией по окончанию курса выступает экзамен, на который вынесено 46 вопросов по 9 темам дисциплины.

Таблица - Общий план распределения времени, отведённого на изучение дисциплины «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности», в часах

| № п/п | Тема | Неделя обучения | Аудиторные занятия | | СРС |
|--|----------------------------------|--------------------|--------------------|-----------|-----------|
| | | | Лекции | Практика | |
| Раздел I. Маркетинг в сфере услуг | | | | | |
| 1 | Предмет и содержание дисциплины | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 2 | Особенности маркетинга услуг | 2 | 2 | 2 | 4 |
| 3 | Туристский маркетинг | 3 | 2 | 2 | 4 |
| 4 | Маркетинг гостиничного хозяйства | | 2 | 2 | 4 |
| 5 | Маркетинг образовательных услуг | 4 | 2 | 2 | 4 |
| 6 | Страховой маркетинг | | 2 | 2 | 4 |
| Раздел II. Маркетинг в сфере производства | | | | | |
| 7 | Промышленный маркетинг | 5 | 8 | 8 | 14 |
| Раздел III. Маркетинг в сфере обращения | | | | | |
| 8 | Маркетинг в сфере обращения | 6 | 4 | 6 | 12 |
| Раздел IV. Некоммерческий маркетинг | | | | | |
| 9 | Некоммерческий маркетинг | 7 | 4 | 2 | 4 |
| Подготовка к экзамену (итоговому коллоквиуму) | | в течение семестра | | - | 36 |
| <i>Общая сумма</i> | | | 28 | 28 | 88 |

2. Описание последовательности действий обучающихся, или алгоритм изучения дисциплины

Основными активными формами работы студентов по освоению дисциплины «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» являются: посещение лекций (изучается девять тем), работа на практических занятиях (практические задания, тесты, деловые игры, решение разноуровневых заданий и задач и др.), самостоятельная работа (подготовка к тестам и дискуссиям, коллоквиуму, подготовка презентаций своих работ, решение

разноуровневых заданий и задач).

При изучении теоретического курса особое внимание уделяется современному состоянию маркетинга, как социального и управленческого процесса, применительно к различным видам экономической деятельности. 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 «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» состоит из 8 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 «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности»

| № | Примерная дата проведения | Наименование контрольного мероприятия | Весовой коэффициент | Максимальный балл | Минимальный балл для прохождения промежуточной аттестации |
|---|---------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| Основные контрольные мероприятия | | | | | |
| 1 | 2 неделя | Индивидуальное задание «Составление кейсов по маркетингу в сфере услуг» (по разделу 1 «Маркетинг в сфере услуг») | 9 | 9 | 5 |

| № | Примерная дата проведения | Наименование контрольного мероприятия | Весовой коэффициент | Максимальный балл | Минимальный балл для прохождения промежуточной аттестации |
|-----------------------------------|---------------------------|--|---------------------|-------------------|---|
| 2 | 3 неделя | Индивидуальное задание «Составление майнд-карты по дисциплине» (по разделу 1 «Маркетинг в сфере услуг») | 8 | 8 | 4 |
| 3 | 4 неделя | Индивидуальное задание «Ключевые факторы успеха промышленного предприятия» (по разделу 2 «Маркетинг в сфере производства») | 8 | 8 | 4 |
| 4 | 5 неделя | деловая игра «Разработка торговой марки для крупного производственного холдинга» (по разделу 2 «Маркетинг в сфере производства») | 8 | 8 | 4 |
| 5 | 6 неделя | Индивидуальное задание «Составление кейсов по маркетингу в оптовой торговле» (по разделу 3 «Маркетинг в сфере обращения») | 9 | 9 | 5 |
| 6 | 7 неделя | Индивидуальное задание «Разработка общей концепции открытия розничного магазина» (по разделу 3 «Маркетинг в сфере обращения») | 18 | 18 | 13 |
| 7 | период сессии | Итоговый коллоквиум (экзамен) | 40 | 40 | 26 |
| ИТОГОВОЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ | | | 100 | | 61 |

Необходимо отметить, что в течение периода обучения по данной дисциплине, ряд контрольных мероприятий, проводимых во время практических занятий (написание эссе, деловые игры, анализ кейсов и др.) оцениваются на основе системы зачтено/незачтено.

3. Рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса

Учебно-методический комплекс дисциплины (УМКД) «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности», представлен в полном объеме в интегрированной платформе электронного обучения LMS Blackboard ДВФУ <https://bb.dvfu.ru>

FU50001-38.03.06 -MVED-01: Маркетинг видов экономической деятельности (предыдущее название дисциплины), Моисеенко И.В., - Режим доступа: URL:

https://bb.dvfu.ru/webapps/blackboard/execute/staffinfo/manageStaffInfo?course_id=4497_1&mode=view&mode=cpview

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 «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» 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/%20query?theme=FEFU>
- электронными изданиями, которые можно найти с на основе электронных ресурсов (научной библиотеки на сайте ДВФУ <https://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>

5.Рекомендации по подготовке к экзамену

По дисциплине «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» 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 «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности».

Шкалы соответствия итогового рейтинга и оценки:

- удовлетворительно $\geq 61.0\%$,
- хорошо $\geq 76.0\%$,
- отлично $\geq 86.0\%$

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

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

Курс «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» 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-MVED-01](#)

В электронном учебном курсе 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 размещённые на данном курсе тесты, осуществляет on-line общение с преподавателем и т.д.

Методические указания по работе с электронным учебным курсом «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» в интегрированной платформе электронного обучения LMS Blackboard ДВФУ расположены на рисунке ниже.

*Методические указания по работе с электронным учебным курсом
«Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» на интегрированной
платформе электронного обучения LMS Blackboard ДВФУ*

1 ЭТАП. Регистрация в LMS Blackboard:

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



2 ЭТАП. Поиск курса «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности»:

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

Рисунок - Регистрация в LMS Blackboard для студентов

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» 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*.

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции

цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

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

Материально-техническое обеспечение дисциплины

| Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы | Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы |
|--|--|
| 690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G614, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации | 50 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron. |



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

Школа экономики и менеджмента

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ
по дисциплине «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности»
Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
Форма подготовки очная**

г. Владивосток
2016

**План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
«Маркетинг по отраслям и сферам деятельности»**

| № п/п | Дата/сроки выполнения | Вид самостоятельной работы | Примерные нормы времени на выполнение | Форма контроля |
|--|------------------------------|---|--|-----------------------------|
| <i>Раздел I. Маркетинг в сфере услуг</i> | | | | |
| 1 | 2 неделя | задание «Составление кейсов по маркетингу в сфере услуг» | 6 | проверка кейсов |
| 2 | 3 неделя | задание «Составление майнд-карты по дисциплине» | 7 | проверка майнд-карты |
| 3 | 3-4 неделя | <i>самостоятельная доработка деловых игр, начатых на практических занятиях</i> | 8 | устная защита |
| <i>Раздел II. «Маркетинг в сфере производства»</i> | | | | |
| 4 | 4 неделя | задание «Ключевые факторы успеха промышленного предприятия» | 6 | проверка презентации |
| 5 | 5 неделя | деловая игра «Разработка торговой марки для крупного производственного холдинга» | 7 | проверка презентации |
| <i>Раздел III. «Маркетинг в сфере обращения»</i> | | | | |
| 6 | 6 неделя | задание «Составление кейсов по маркетингу в оптовой торговле» | 6 | проверка презентации |
| 7 | 7 неделя | проект «Открытие розничного магазина» | 10 | проверка презентации |
| <i>Раздел IV. «Некоммерческий маркетинг»</i> | | | | |
| 9 | 7 неделя | <i>самостоятельная доработка деловых игр, начатых на практических занятиях</i> | 2 | устный опрос |
| 10 | в течение семестра | подготовка к экзамену (итоговому коллоквиуму) | 36 | устный опрос |
| ИТОГО | | | 88 | - |

Необходимо отметить, что в течение периода обучения по данной дисциплине, ряд контрольных мероприятий, проводимых во время практических занятий, при необходимости их внеаудиторной доработки, частично относятся и к самостоятельной работе студентов (написание эссе, деловые игры, анализ кейсов и др.) оцениваются на основе системы зачтено/незачтено.

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

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

1. работа с рекомендуемой учебной литературой и информационно-методическим обеспечением изучаемой дисциплины;
2. выполнение разноуровневых заданий;
3. выполнение проекта;
4. выполнение деловой игры;
5. подготовка к практическим занятиям - доработка деловых игр;
6. подготовка к экзамену (итоговому коллоквиуму).

1. Работа с рекомендуемой учебной литературой и информационно-методическим обеспечением дисциплины

(нормы времени входят в общие нормы выполнения отдельных видов самостоятельных работ)

Одним из основных условий изучения дисциплины является работа с рекомендуемой учебной литературой и информационно-методическим обеспечением изучаемой дисциплины.

Характеристика задания:

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/%20query?theme=FEFU>
- электронными изданиями, которые можно найти с на основе

электронных ресурсов (научной библиотеки на сайте ДВФУ <https://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>)

Курс «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» реализуется с применением электронного обучения - интегрированной платформы электронного обучения LMS Blackboard (<https://bb.dvfu.ru/>), в которой создан соответствующий электронный учебный курс. Прямая ссылка на курс: https://bb.dvfu.ru/webapps/blackboard/execute/staffinfo/manageStaffInfo?course_id=4497_1&mode=view&mode=cpview На странице данного курса размещены списки рекомендованной основной литературой (печатные и электронные издания), дополнительной литературой (печатные и электронные издания), перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Требования к оформлению:

Выполнение работы с рекомендуемой учебной литературой и информационно-методическим обеспечением дисциплины необходимо при осуществлении тех или иных видов самостоятельных работ (выполнении разноуровневых заданий, проекта, подготовки к практическим занятиям, подготовки к экзамену).

Список использованных источников при выполнении той или иной работы оформляется согласно требованиям, являющихся едиными в Школе экономики и менеджмента ДВФУ (рисунок).

Список использованных источников

1. Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинговые исследования – М.: Питер, 2003. – 304 с.
2. Вайсман Я.И. Тенденции и перспективы управления твердыми бытовыми отходами на урбанизированных территориях // Вестник ПГТУ. Прикладная экология – 2011. - №1- С. 3-8
3. Отраслевой ресурс «Твердые бытовые отходы» - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.solidwaste.ru/magazine/archive/viewdoc/2010/5/859.html>
4. Thyberg K., Aphale O., Tonjes D. Differences in waste generation, waste composition, and source separation across three waste districts in USA (Article) // Elsevier - 2015. - 19-28 p. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.scopus.com/record/display.url?eid=2s2.084926457484&origin=resultlist&sort=plf-f&src=s&st1=sorting+of+waste>

Рисунок - Пример оформления списка использованных источников

Данные требования описаны в следующих методических указаниях:
Выполнение и оформление выпускных квалификационных работ и курсовых работ: метод. указ / сост. В.В. Лихачёв, А.Б. Косолапов, Г.М. Сысоева, Е.П. Володарская, Е.С. Фищенко. – Владивосток: Изд. дом Дальневост. Федерал. Ун-та, 2014. – 43 с.

Критерии оценки:

Оценка работы с рекомендуемой учебной литературой и информационно-методическим обеспечением дисциплины осуществляется в рамках общей оценки за выполненные те или иные виды самостоятельных работ (выполнении разноуровневых заданий, проекта, подготовки к практическим занятиям, подготовки к экзамену).

2 Выполнение разноуровневых заданий

В течение семестра студентам необходимо выполнить четыре разноуровневых задания:

1. Составление майнд-карты по дисциплине (7 часов);
- 2-3. Составление кейсов по маркетингу в сфере услуг (6 часа) и кейсов по маркетингу в оптовой торговле (6 часа);
4. Определение ключевых факторов успеха промышленного предприятия (7 часов).

1. Задание «Составление майнд-карты по дисциплине»

(на основе статей из базы данных Scopus) (7 часов)

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

Задачи:

1. Настроить удалённый доступ к электронным ресурсам ДВФУ (*см. файл «Настройка доступа к ресурсам электронной библиотеки»*);

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

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

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

4. Осуществить поиск не менее 50 статей (по уточнёному поиску: разным ключевым словам, разным странам и т.д.) на заданную тему (тема определяется преподавателем дисциплины «Маркетинг по сферам деятельности») за один год (год также определяется преподавателем).

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

The screenshot displays the Scopus search interface. At the top, it says "Шаг 1. Задаем параметры поиска" (Step 1. Setting search parameters). The search bar contains the word "retail". Below the search bar, there are several filter options:

- Date Range (inclusive):** "Published" is selected, with "2010" in the start dropdown and "Present" in the end dropdown.
- Document Type:** "Article or Review" is selected in the dropdown menu.
- Subject Areas:** "Social Sciences & Humanities (> 5,300 titles.)" is selected with a checked checkbox.

Other visible options include "Added to Scopus in the last 7 days" and "Subject Areas" like "Life Sciences (> 4,300 titles.)", "Health Sciences (> 6,800 titles. 100% Medline coverage)", and "Physical Sciences (> 7,200 titles.)".

Шаг 2. Вводим уточнения по поиску

4,833 document results

Search within results: [input] [button]

Refine: [button] [button]

Year: [input]

Author Name: [input]

Subject Area:

- Business, Management and Accounting (2,791)
- Economics and Econometrics and Finance (1,470)
- Social Sciences (1,480)
- Decision Sciences (536)
- Engineering (430)
- Environmental Science (262)
- Computer Science (234)
- Arts and Humanities (227)
- Medicine (198)
- Psychology (198)

Document Type: [input]

Source Title: [input]

Keyword:

- Retailing (841)
- Sales (331)
- United States (236)
- Dynamic (219)
- Article (205)

Affiliation:

Country:

- United States (1,651)
- United Kingdom (642)
- Australia (258)

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:

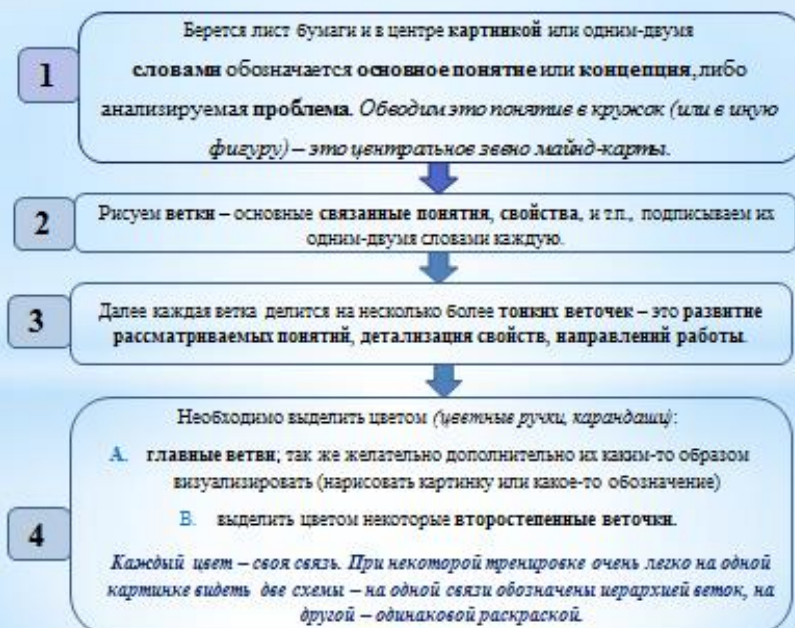
- ✓ эффективно структурировать и обрабатывать информацию;
- ✓ мыслить, используя весь свой творческий и интеллектуальный потенциал.

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».

Рисуются МАЙНД-КАРТЫ очень просто:



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** (учёба 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**

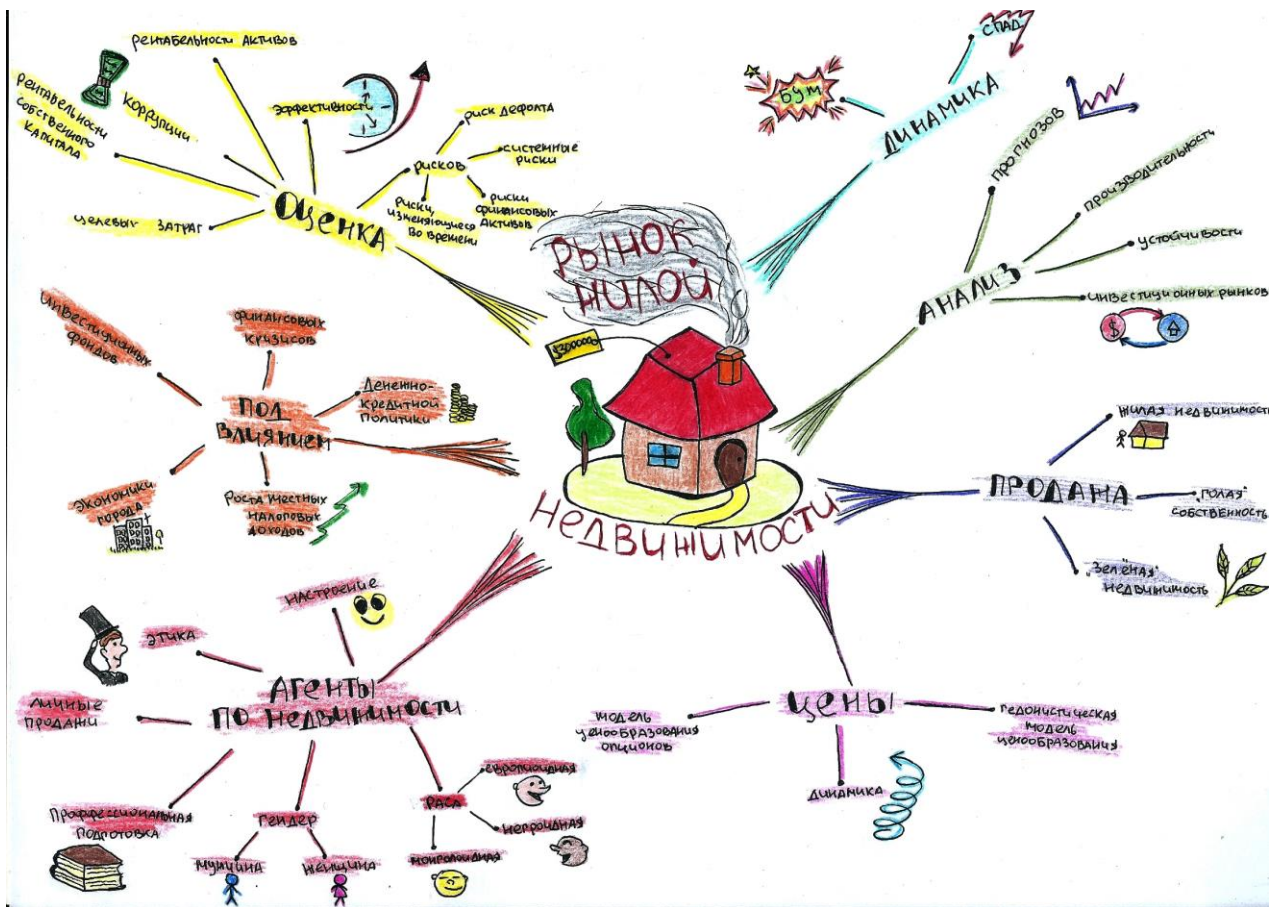
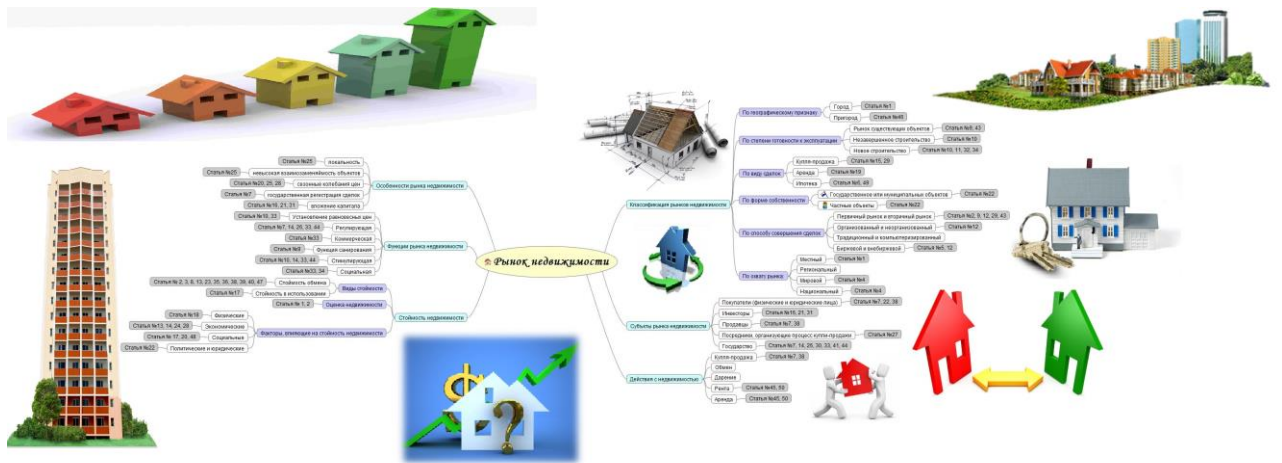
8. Готовую работу отправить (таблицу Excel и майнд-карту) в папку «Составление майнд-карт по статьям из базы данных Scopus» на курс «Маркетинг по сферам деятельности» в LMS Blackboard. Файл с работой называем своей фамилией, обязательно указываем номер группы.

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

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

| | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q |
|----|--|------|--|-----|--------|-----------|--------|-------|-------|---------------|------------------------|--|-----------------------|----------|
| | Заголовок | Год | Заголовок ресурса | Том | Выпуск | Страницы | Начало | Конец | Объем | Процитировано | Цифровой идентификатор | Ссылка | Ид документ | Источник |
| 1 | Arctic module for property valuation in city of Quito/Laposa | 2010 | Geographia Technica | 2 | | 90-104 | 14 | | | 0 | | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7864972933 | |
| 2 | Residential property prices in a submarket of South Africa: Separating real estate | 2010 | South African Journal of Economics | 78 | 4 | 418-436 | 18 | | | 2 | 10.1111/1813-698 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7865014461 | |
| 3 | Beach renourishment and property value growth: The case of Folly Beach, FL | 2010 | Review of Regional Studies | 40 | 3 | 273-286 | 13 | | | 0 | | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-8488100588 | |
| 4 | Integration among USA, UK, Japanese and Australian securitised 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-o-7861 Article | Scopus-2-o-7864980625 | |
| 5 | Component of international real estate securities returns: A wavelet analysis | 2010 | Journal of Property Research | 27 | 4 | 337-373 | 16 | | | 5 | 10.1080/09599916 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7864987681 | |
| 6 | Covered farm mortgage bonds in the United States during the late nineteenth century | 2010 | Journal of Economic History | 70 | 4 | 783-812 | 19 | | | 1 | 10.1017/S00220507 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7869519762 | |
| 7 | Saracota's smart growth dividend | 2010 | Planning | 76 | 10 | 26-29 | 3 | | | 0 | | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7868533513 | |
| 8 | Is it worth identifying service employment (sub)centres when modelling agglomeration? | 2010 | Journal of Property Research | 27 | 4 | 337-356 | 19 | | | 6 | 10.1080/09599916 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7864989542 | |
| 9 | Save it all! | 2010 | Planning | 76 | 10 | 31-33 | 2 | | | 0 | | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7868530565 | |
| 10 | Residential construction and government of the territory in Spain. Speculative bubble/bust: Causes and consequences (Construction) | 2010 | Quaderns Geografics | | | 47-17 | 46-29 | | | 3 | | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-8485549195 | |
| 11 | Modern multi-function building developments | 2010 | International Journal for Housing Science and Its Applications | 34 | 3 | 151-162 | 11 | | | 0 | | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7834924484 | |
| 12 | The relationship between the real estate and stock markets of china: Evidence from the Shanghai Stock Exchange | 2010 | Applied Financial Economics | 20 | 22 | 1741-1749 | 8 | | | 4 | 10.1080/09603107 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7864936482 | |
| 13 | The local cost of error: Effects of the second Palestinian Intifada on Jerusalem's real estate market | 2010 | Regional Science and Urban Economics | 40 | 6 | 415-426 | 11 | | | 0 | 10.1016/j.regurbeco | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7834930672 | |
| 14 | The interest rate sensitivity of real estate | 2010 | Journal of Property Research | 27 | 1 | 61-85 | 24 | | | 1 | 10.1080/09599916 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795777811 | |
| 15 | The determinants of regional real estate returns in the United Kingdom: A regional level analysis | 2010 | Journal of Property Research | 27 | 1 | 87-117 | 30 | | | 3 | 10.1080/09599916 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795779474 | |
| 16 | Risk management in the aftermath of Lehmann brothers-results from a survey | 2010 | Journal of Property Research | 27 | 1 | 19-38 | 19 | | | 2 | 10.1080/09599916 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795779679 | |
| 17 | Improved price index for condominiums | 2010 | Journal of Property Research | 27 | 1 | 39-60 | 21 | | | 3 | 10.1080/09599916 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795778288 | |
| 18 | Flood prone risk and amenity values: A spatial hedonic analysis | 2010 | Australian Journal of Agricultural and Resource Economics | 54 | 4 | 457-475 | 18 | | | 4 | 10.1111/1467-848 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795710277 | |
| 19 | Land and property transfers in the Mont-Blanc region between 2001 and 2008 | 2010 | Revue de Geographie Alpine | 98 | 2 | | | | | 0 | | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795697538 | |
| 20 | The return of the property question in the development of Alpine tourism | 2010 | Revue de Geographie Alpine | 98 | 2 | | | | | 1 | | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795692518 | |
| 21 | A study of REITs in the Asia-Pacific area: Volatility characters and their long-run relationship | 2010 | Applied Financial Economics | 20 | 17 | 1397-1400 | 3 | | | 3 | 10.1080/09603107 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795692396 | |
| 22 | When universal and legally secured property rights are not necessary for real estate development: The case of East Asia | 2010 | Journal of Property Research | 27 | 3 | 245-255 | 20 | | | 0 | 10.1007/s11214-010 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795688865 | |
| 23 | The effect of context and the level of decision maker training on the perception of risk | 2010 | Journal of Property Research | 27 | 3 | 247-267 | 20 | | | 4 | 10.1080/09599916 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7824628851 | |
| 24 | How the state is handling the property crisis in France: A perspective on the Paris region | 2010 | International Journal of Urban and Regional Research | 34 | 3 | 686-692 | 6 | | | 2 | 10.1111/1468-242 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795626008 | |
| 25 | Planners as market actors: Rethinking state-market relations in land and urban planning | 2010 | Planning Theory and Practice | 11 | 2 | 187-207 | 20 | | | 13 | 10.1080/14649351 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795616246 | |
| 26 | 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-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795712104 | |
| 27 | An empirical investigation of variations in real-estate marketing language on the Internet | 2010 | Housing Theory and Society | 27 | 2 | 178-189 | 11 | | | 4 | 10.1080/14039090 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795630877 | |
| 28 | Means, motive and opportunity? Disentangling client influence on performance | 2010 | Journal of Property Research | 27 | 2 | 181-201 | 20 | | | 3 | 10.1080/09599916 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-779584701 | |
| 29 | Regulating vacant property | 2010 | Urban Lawyer | 42 | 3 | 627-637 | 10 | | | 1 | | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7824933534 | |
| 30 | Quantifying revenue windfalls from the Irish housing market | 2010 | Economic and Social Review | 41 | 2 | 201-213 | 22 | | | 4 | | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795479013 | |
| 31 | Enhanced portfolio optimization model for real estate investments in HK | 2010 | Journal of Property Research | 27 | 2 | 147-180 | 33 | | | 1 | 10.1080/09599916 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795680659 | |
| 32 | Mayland's Priority Funding Area and the spatial pattern of the new housing | 2010 | Scottish Geographical Journal | 126 | 2 | 76-100 | 24 | | | 1 | 10.1080/14702541 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795116277 | |
| 33 | Real estate market, state-entrepreneurship and urban policy in the 'genro' cities of China | 2010 | Journal of Latin American Geography | 9 | 1 | 145-173 | 28 | | | 10 | | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795234280 | |
| 34 | Agglomeration 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-o-7861 Article | Scopus-2-o-7764953764 | |
| 35 | Panel data estimates of the effects of different types of crime on housing prices | 2010 | Regional Science and Urban Economics | 40 | 2 | 161-172 | 11 | | | 6 | 10.1016/j.regurbeco | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795193846 | |
| 36 | Directional heterogeneity of environmental disamenities: The impact of crime on housing prices | 2010 | Applied Economics Letters | 17 | 14 | 1735-1745 | 10 | | | 2 | 10.1080/00036840 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795355616 | |
| 37 | Nonlinear adjustment of short-term deviations impacts on the US real estate market | 2010 | Applied Economics Letters | 17 | 6 | 597-603 | 6 | | | 3 | 10.1080/13504850 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795102964 | |
| 38 | The average rate of selling price concessions: Selling price and time in the housing market | 2010 | International Research Journal of Finance and Economics | 38 | 116 | 121 | 5 | | | 0 | | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795058776 | |
| 39 | Housing price volatility states in the UK by switching ARCH model | 2010 | Applied Economics | 42 | 9 | 1145-1153 | 8 | | | 7 | 10.1080/00036840 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795090151 | |
| 40 | Walking accessibility to bus rapid transit: Does it affect property values? The case of the San Francisco Bay Area | 2010 | Transport Policy | 17 | 2 | 72-84 | 12 | | | 23 | 10.1016/j.tranpol | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7444909376 | |
| 41 | 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-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795104118 | |
| 42 | The credit crunch: Impacts on the housing market and policy responses in the UK | 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-o-7861 Article | Scopus-2-o-7794930846 | |
| 43 | 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-o-7861 Article | Scopus-2-o-7674913637 | |
| 44 | Property sector financialisation: The case of Swiss pension funds (1992-2008) | 2010 | European Planning Studies | 18 | 2 | 189-212 | 23 | | | 5 | 10.1080/09654310 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795097115 | |
| 45 | 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-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795291420 | |
| 46 | Should we pay the race tax? Analyzing property values in homogeneous and heterogeneous neighborhoods | 2010 | Journal of Urban Affairs | 32 | 1 | 55-77 | 22 | | | 10 | 10.1111/1467-890 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7624910937 | |
| 47 | Determinants of interstate differentials in the cost of housing, 2006-2008 | 2010 | Applied Economics Letters | 17 | 2 | 153-157 | 4 | | | 0 | 10.1080/13504850 | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7084908468 | |
| 48 | Hungarian spa destinations in the tourism-oriented property market | 2010 | Hungarian Geographical Bulletin | 59 | 2 | 131-146 | 15 | | | 4 | | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795650535 | |
| 49 | Unlimited Mobility Characteristics and Property Market Dynamics: Application to the UK | 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-o-7861 Article | Scopus-2-o-7795710527 | |
| 50 | Anticipatory leas: Theory and empirical evidence from the Bolivian experience | 2010 | Regional Science and Urban Economics | 40 | 1 | 93-111 | 11 | | | 2 | 10.1016/j.regurbeco | http://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-o-7861 Article | Scopus-2-o-7154971186 | |

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 8 баллов. Задание является выполненным, если было получено 4 баллов и более. При меньшем количестве баллов задание необходимо доработать.

*2-3. Составление кейсов по маркетингу в сфере услуг (6 часа)
и маркетингу в оптовой торговле (6 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?

Составление кейсов по маркетингу в сфере услуг

Характеристика задания:

По каждой из предложенных ниже тем, на основе статей из специализированных периодических изданий, необходимо составить кейсы (описание реальных деловых ситуаций).

Этапы выполнения задания:

I. Разбиться на подгруппы до четырёх человек, каждой из которых необходимо найти выпуски следующих журналов:

1. «Эксперт» - с 2013 по 2017 гг.
2. «Эксперт. Сибирь» - с 2013 по 2017 гг.
3. «Эксперт. Урал» - с 2013 по 2017 гг.
4. «Эксперт. Северо-Запад» - с 2013 по 2017 гг.
5. «Эксперт. Юг» - с 2013 по 2017 гг.

Источник: сайт медиахолдинга «Эксперт» <http://expert.ru/> (скопировать можно только отдельные статьи, не забудьте про рисунки и таблицы, которые идут отдельными файлами).

II. Внутри своей подгруппы, каждый студент выполняет задание индивидуально и отвечает за выпуски журналов только с одним наименованием (например, «Эксперт» или «Эксперт. Сибирь» и т. д.) за весь обозначенный период с 2013 по 2017 гг. (для того, чтобы работы не повторялись).

III. Каждому студенту ИНДИВИДУАЛЬНО в своих выпусках журналов необходимо найти информационно наполненные статьи относящиеся к работе компаний в той сфере деятельности (соответствуют темам дисциплины «Маркетинг по сферам деятельности»), на изучении которой специализируется ваша подгруппа:

- Подгруппа 1 – Туризм
- Подгруппа 2 – Гостиничный бизнес
- Подгруппа 3 – Ресторанный бизнес
- Подгруппа 4 – Страховой бизнес

- *Подгруппа 5 – Сфера образовательных услуг (материалы из рекомендуемых журналов не используются)*

IV. По одной из найденных статей, каждому студенту необходимо составить один кейс. То есть переработать статью (она может быть в формате «вопрос – ответ») таким образом, чтобы получился кейс – деловая ситуация из реальной жизни решённая определённым образом или требующая решения.

Размер кейса должен быть не менее 1,5 страниц и не более 2-3-х страниц, набранных шрифтом Times New Roman, 12 размер, единичный интервал. Наличие рисунков, графиков и иллюстраций приветствуется.

С одной стороны в кейсе не должно быть слишком много лишней информации, но с другой стороны для усложнения работы над ним рекомендуется дозированное присутствие информации не относящейся к основному кругу очерченных проблем или действий.

Так же в кейсе должно быть достаточно информации, для его решения, но при этом может присутствовать и небольшая недосказанность, чтобы можно было предположить варианты развития тех или иных событий на основе имеющихся знаний.

Не зависимо от структуры статьи, по которой составлялся кейс, в нём не должно быть прямой речи.

V. В конце полученного кейса необходимо составить вопросы по данному кейсу, относящиеся к маркетингу (минимальное количество вопросов – 3). Вопросы должны быть развёрнутыми, интересными, логичными, информативными и обязательно ГРАМОТНО СОСТАВЛЕННЫМИ.

Вопросы могут касаться любых разделов теории маркетинга: решений в области комплекса маркетинга, маркетинговых исследований, стратегических решений, целевого маркетинга и т. д. В качестве вопросов по кейсу могут выступать задания по заполнению предложенных Вами таблиц и т. д.

Кейс не должен быть слишком простым для решения, он должен заставлять ДУМАТЬ,

Здесь в качестве ограничителя выступают только ваши ЗНАНИЯ и интерес к выполнению данной работы.

Требования к оформлению

1. В составленном кейсе обязательно делается библиографическая ссылка на первоисточник (статью из журнала по которой кейс составлен).

2. На практическое занятие в обязательном порядке принести следующие распечатки: оригинал статьи из журнала и составленный по нему кейс. Распечатанную работу скрепляем любым удобным для способом – отдельно кейс, отдельно статья.

3. Выполненную работу отправить на курс в LMS Blackboard курс «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» в раздел «Материалы для организации самостоятельной работы студентов» в папку для выполненных заданий СРС «Кейсы по сфере услуг».

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 9 баллов. Задание является выполненным, если было получено 5 баллов и более. При меньшем количестве баллов задание необходимо доработать.

Составление кейсов по маркетингу в сфере услуг

Характеристика задания:

Задание: по теме «Оптовая торговля», на основе статей из специализированных периодических изданий, необходимо составить кейсы (описание реальных деловых ситуаций).

Этапы выполнения задания:

I. Студентам необходимо найти выпуски следующих журналов (*название журнала и охватываемый период поиска определяется преподавателем*):

1. «Эксперт» - с 2012 по 2016 гг.
2. «Эксперт. Сибирь» - с 2012 по 2016 гг.
3. «Эксперт. Урал» - с 2012 по 2016 гг.
4. «Эксперт. Северо-Запад» - с 2012 по 2016 гг.
5. «Эксперт. Юг» - с 2012 по 2016 гг.

Источник: сайт медиахолдинга «Эксперт» <http://expert.ru/> (*скопировать можно только отдельные статьи, не забудьте про рисунки и таблицы, которые идут отдельными файлами*).

II. Каждому студенту ИНДИВИДУАЛЬНО в «своих» выпусках журналов необходимо найти информационно наполненные статьи относящиеся к работе компаний в сфере оптовой торговли

III. По одной из найденных статей, каждому студенту необходимо составить один КЕЙС. То есть переработать статью (она может быть в формате «вопрос – ответ») таким образом, чтобы получился КЕЙС – деловая ситуация из реальной жизни решённая определённым образом или требующая решения.

Размер кейса должен быть не менее 1,5 страниц и не более 2-3-х страниц, набранных шрифтом Times New Roman, 12 размер, единичный интервал. Наличие рисунков, графиков и иллюстраций приветствуется.

С одной стороны в кейсе не должно быть слишком много лишней информации, но с другой стороны для усложнения работы над ним

рекомендуется дозированное присутствие информации не относящейся к основному кругу очерченных проблем или действий.

Так же в кейсе должно быть достаточно информации, для его решения, но при этом может присутствовать и небольшая недосказанность, чтобы можно было предположить варианты развития тех или иных событий на основе имеющихся знаний.

Не зависимо от структуры статьи, по которой составлялся кейс, в нём не должно быть прямой речи.

IV. В конце полученного кейса необходимо составить вопросы по данному кейсу, относящиеся к маркетингу (минимальное количество вопросов – 3). Вопросы должны быть развёрнутыми, интересными, логичными, информативными и обязательно **ГРАМОТНО СОСТАВЛЕННЫМИ**.

Вопросы могут касаться любых разделов теории маркетинга: решений в области комплекса маркетинга, маркетинговых исследований, стратегических решений, целевого маркетинга и т. д. В качестве вопросов по кейсу могут выступать задания по заполнению предложенных Вами таблиц и т. д.

Кейс не должен быть слишком простым для решения, он должен заставлять ДУМАТЬ,

Здесь в качестве ограничителя выступают только ваши ЗНАНИЯ и интерес к выполнению данной работы.

Требования к оформлению

1. В составленном кейсе обязательно делается библиографическая ссылка на первоисточник (статью из журнала по которой кейс составлен).

2. На практическое занятие в обязательном порядке принести следующие распечатки: оригинал статьи из журнала и составленный по нему кейс.

3. Распечатанную работу скрепляем любым удобным для Вас способом – отдельно кейс, отдельно статья. Не забудьте подписать выполненный Вами кейс и написать свою группу.

4. Выполненную работу отправить на курс в LMS Blackboard выбираем курс «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» в раздел «Материалы для организации самостоятельной работы студентов» в папку для выполненных заданий СРС «Кейсы по сфере оптовой торговли».

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 9 баллов. Задание является выполненным, если было получено 5 баллов и более. При меньшем количестве баллов задание необходимо доработать.

*4. Определение ключевых факторов успеха промышленного предприятия
(7 часов)*

Характеристика задания:

Цель: определить ключевые факторы успеха одного из промышленных предприятий на территории России

Задачи:

1. Самостоятельно выбрать предприятие, работающее в настоящее время в любом направлении промышленности:

- авиастроение,
- электроэнергетика,
- топливная промышленность,
- черная металлургия,
- цветная металлургия,
- химическая и нефтехимическая промышленность,

- машиностроение и металлообработка,
- деревообрабатывающая промышленность
- целлюлозно-бумажная промышленность и др.

2. Необходимо:

- кратко описать деятельность данного предприятия,
- охарактеризовать основные этапы его развития,
- описать положение, в котором предприятие находится на сегодняшний момент времени,
- определить КФУ¹ (ключевые факторы успеха) данного предприятия.

Отнеся их к тому или иному виду КФУ (см. сноску).

Требования к оформлению

Источники информации: официальные сайты предприятий, аналитическая информация со специализированных Интернет-порталов, статьи из специализированных периодических изданий; в работе обязательно делается библиографическая ссылка на источник использованной информации;

Рекомендуемые источники информации:

1. Министерство промышленности и торговли Российской Федерации
<http://www.minpromtorg.gov.ru/ministry>
2. Материалы по промышленности медиахолдинга «Эксперт»
<http://expert.ru/>

¹ **Фактор успеха** – ориентир для компании с точки зрения возможности и эффективности при достижении рыночных результатов. Ключевые факторы успеха:

1. зависящие от технологий, например, возможности инноваций
2. производственные КФУ: высокая загрузка производственных мощностей, система контроля качества, низкая себестоимость продукции, высокая производительность труда
3. реализация продукции: эффективная работа продаж, работа посредников
4. КФУ, относящиеся к тактическому маркетингу: эффективная реклама, разнообразие модельного ряда
5. КФУ, относящиеся к профессиональным навыкам: высокая квалификация, компетенция
6. КФУ, связанные с организационным возможностям: уровень информационных система, программное обеспечение;
7. Прочие КФУ: патенты, доступ к финансовым рынкам и др.

Результаты работы 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 выполнения основных требований составляет, как правило, от 10 до 20 слайдов.

2. Все слайды должны быть оформлены в одном 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 10 минут.

10. После выступления докладчик должен ответить на вопросы аудитории.

Выполненную работу необходимо отправить на курс в LMS Blackboard в раздел «Материалы для организации самостоятельной работы студентов» в папку для выполненных заданий СРС «Ключевые факторы успеха промышленного предприятия

Критерии оценки:

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

За данную самостоятельную работу студент может получить до 8 баллов. Задание является выполненным, если за каждую работу было получено 4 балла и более. При меньшем количестве баллов задание необходимо доработать.

3. Выполнение проекта

«Разработка общей концепции открытия розничного магазина»

(10 часов)

Характеристика задания:

Цель проекта: в игровой форме смоделировать открытие розничного или оптово-розничного магазина

Задачи:

1. Описать общую концепцию магазина:
 - вид реализуемого товара(ов);
 - месторасположение;
 - формат магазина;
 - название;
 - базовые элементы фирменного стиля.
2. Определить и кратко охарактеризовать целевой сегмент(ты).
3. Сформулировать основную идею позиционирования магазина.
4. Охарактеризовать особенности товарного предложения магазина:
 - структура ассортимента,
 - представленные торговые марки,
 - особенности упаковки товара,
 - уровень предоставляемых сервисных услуг и др.
5. Охарактеризовать особенности ценовой политики магазина: - стратегия ценообразования, система корректировки цен (скидки, наценки) и т. д.
6. Охарактеризовать особенности сбытовой политики магазина:
 - месторасположение магазина,
 - способ реализации товаров и др.
7. Охарактеризовать особенности коммуникационной политики магазина:
 - оформление вывески и витрин, дизайн интерьера;
 - особенности продвижение магазина на этапе его открытия,

- элементы продвижения магазина на этапе его стабильной работы на рынке розничной торговли города,
- стимулирование собственного сбытового персонала,
- стимулирование потребителей

8. Сформулируйте ключевые факторы успеха вашего магазина.

Требования к оформлению

Результаты работы 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 самостоятельной работе «*Определение ключевых факторов успеха промышленного предприятия*» данного РПУД.

Критерии оценки:

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

За данную самостоятельную работу студент может получить до 18 баллов. Задание является выполненным, если за каждую работу было получено 13 баллов и более. При меньшем количестве баллов задание необходимо доработать.

4.Выполнение деловой игры (7 часов)

«Разработка торговой марки для крупного производственного холдинга»

Выполнение деловой игры по теме «Разработка торговой марки для крупного производственного холдинга» осуществляются студентами в течение 5 недели обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 7 часов.

Характеристика задания:

Цель: получить навыки разработки торговых марок для промышленных предприятий

Задача: разработать торговую марку и рекламный слоган, а именно:

- название,
- концепция,
- логотип (визуализация обязательна),
- слоган.

Предприятие относится к одному из следующих видов экономической деятельности (отрасли):

1. целлюлозно-бумажная промышленность;
2. производство промышленного электрооборудования;
3. электроэнергетика;
4. нефтеперерабатывающая промышленность;
5. производство строительных материалов;
6. судостроение (морские суда);
7. авиастроение (гражданская авиация).

Целевая аудитория: отечественные промышленные клиенты

География продаж: территория РФ

Рекомендуемый формат сдачи концепции: название и его описание (концепция) + по логотип (набросок), передающий суть идеи.

Обязательные требования:

1. Уникальность – компаний прямых конкурентов с аналогичным названием не должно быть на рынке, название должно быть креативным.

2. Целостность концепции – в случае предложения логотипа, он должен дополнять название, не противоречить ему. Отдельные графические элементы не должны выбиваться из общего стиля.

3. Рекламный потенциал – название должно иметь возможность для развития идей по продвижению торговой марки.

4. Соответствие местному законодательству – проект не должен противоречить законодательству, должна быть возможность легального употребления и использования.

Специальные требования к названию

| вопрос | ответ |
|---|--|
| Где будет использоваться словесный товарный знак: | <i>Как элемент фирменного стиля (деловая документация и т.д.), реклама, PR, униформа и др.</i> |
| Отношение к товару (прямое указание на товарную группу – абстрактное название) | <i>Абстрактное, ассоциативный подход</i> |
| Должно ли это быть общеупотребительное слово или профессиональное (специализированное) | <i>Общеупотребительное</i> |
| Какое количество слов можно использовать в названии | <i>Максимум 2 слова</i> |
| Какой фактор времени? | <i>Современное, динамичное</i> |
| Какие семантические ассоциации может вызывать? | <i>Надежный, благородный, лидерский, новаторский, стабильно высокое качество</i> |
| Должно ли название вызывать конкретные ассоциации (с географическими объектами, с местом потребления, определенным периодом времени, эпохой?) | <i>Необязательно</i> |
| Может ли это быть неологизм ² ? | <i>Да, интересны словообразования из двух слов</i> |
| Есть ли пожелания по роду слова (муж, жен, средний)? | <i>Нет</i> |
| Русское/иностранное | <i>Русское, возможно, заимствованное или иноязычное слово, понятное для русского человека</i> |

² **Неологизм** - **СЛОВО**, значение слова или словосочетание, недавно появившееся в языке (новообразованное, отсутствовавшее ранее). Свежесть и необычность такого слова или словосочетания ясно ощущается носителями данного языка.

Требования к оформлению

Результаты работы 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 самостоятельной работе «*Определение ключевых факторов успеха промышленного предприятия*» данного РПУД.

Критерии оценки:

1. Соответствие всем указанным требованиям выполнения деловой игры;
2. Уровень точности и полноты выполнения всех этапов деловой игры;
3. Публичная презентация результатов задания, полнота и грамотность ответов на вопросы аудитории.

За данную самостоятельную работу студент может получить до 8 баллов. Задание является выполненным, если за каждую работу было получено 4 балла и более. При меньшем количестве баллов задание необходимо доработать.

5. Подготовка к практическим занятиям (доработка деловых игр) (10 часов)

В течение семестра студентам необходимо подготовиться к четырём практическим занятиям в форме самостоятельной доработки начатых на предыдущих практических занятиях деловых игр. Необходимо подготовить следующие деловые игры:

1. ДИ «Разработка туристического маршрута» (3 часа);
2. ДИ «Возрождение дома отдыха на базе особняка» (3 часа);
3. ДИ «Инновации в сфере образовательных услуг» (2 часа);
4. ДИ «PR - сопровождение экологического проекта» (2 часа).

Характеристика задания:

Подготовка деловых игр по теме «Разработка туристического маршрута», «Возрождение дома отдыха на базе особняка» и «Инновации в сфере образовательных услуг» осуществляются студентами в течение второй-четвёртой недель обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы по каждой деловой игре составляет от 2-х до 3-х часов.

Деловая игра по теме «PR - сопровождение экологического проекта» осуществляется студентами в течение шестой-седьмой 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 ведущему преподавателю;
- 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 по дисциплине «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности»:

- ДИ «Разработка туристического маршрута» проводится в рамках практического занятия по теме №3 «Туристский маркетинг»;
- ДИ «Возрождение дома отдыха на базе особняка» проводится в рамках практического занятия по теме №4 «Маркетинг гостиничного хозяйства»;
- ДИ «Инновации в сфере образовательных услуг» проводится в рамках практического занятия по теме №5 «Маркетинг образовательных услуг»;
- ДИ «PR - сопровождение экологического проекта» проводится в рамках практического занятия по теме №9 «Некоммерческий маркетинг».

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

Особенности деловых игр, как активных методов обучения:

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

Структура деловой игры:

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

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

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

Характерные особенности деловой игры:

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

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

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

Требования к оформлению:

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

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

Критерии оценки:

Необходимо отметить, что данные деловые игры, которые проводятся во время практических занятий и при необходимости их внеаудиторной доработки, частично относятся и к самостоятельной работе студентов оцениваются на основе системы зачтено/незачтено.

Осуществляется групповое оценивание деятельности участников указанных выше деловых игр. Работа засчитывается, как выполненная, если она соответствует 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.

6. ПОДГОТОВКА К ЭКЗАМЕНУ *(итоговому коллоквиуму)*

(36 часов)

В течение семестра студентам необходимо подготовиться к итоговому экзамену, проводимому в форме коллоквиума. Объем затраченного времени самостоятельной работы по подготовке к экзамену составляет 36 часов.

Характеристика задания:

При подготовке к коллоквиуму студентам необходимо повторить весь пройденный теоретический материал по дисциплине «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности», 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 46 основных вопросов, по изученным девяти темам:

Тема 1. Предмет и содержание дисциплины,

Тема 2. Особенности маркетинга услуг,

Тема 3. Туристский маркетинг,

Тема 4. Маркетинг гостиничного хозяйства,

Тема 5. Маркетинг образовательных услуг,

Тема 6. Страховой маркетинг,

Тема 7. Промышленный маркетинг,

Тема 8. Маркетинг в сфере обращения,

Тема 9. Некоммерческий маркетинг.

Вопросы к итоговому экзамену (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 экзамен вопросами по изученным темам с последующим устным обсуждением.

Критерии оценки:

За данную самостоятельную работу студент может получить до 40 баллов. Итоговый коллоквиум считается сданным, если за него было получено 26 баллов и более. При меньшем количестве баллов коллоквиум необходимо пересдать во время еженедельных консультаций преподавателя, ведущего данную дисциплину.

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 экзамена (коллоквиума)

| <i>Оценка</i> | <i>Критерии</i> |
|-----------------|---|
| 40-36 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. |
| 35-30 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. |
| 29-26 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 26 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 образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

Школа экономики и менеджмента

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**по дисциплине «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности»
Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело»
Форма подготовки очная**

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности»

Таблица – Этапы формирования профессиональных компетенций по дисциплине «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности»

| Код и формулировка компетенции | Этапы формирования компетенции | |
|---|--------------------------------|---|
| <i>Профессиональные компетенции</i> | | |
| ПК-3 – готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка | Знает | основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам; методические подходы к решению маркетинговых задач |
| | Умеет | использовать источники маркетинговой информации для получения необходимых данных; использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров; использовать маркетинговые исследования для изучения конъюнктуры рынков товаров и услуг; использовать маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей |
| | Владеет | навыками организации работы конкретного предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях определённого рынка товаров или услуг, на основе концепции маркетинга |

Таблица – Контроль достижения целей курса «Маркетинг по сферам деятельности»

| № п/п | Контролируемые разделы/темы дисциплины | Коды и этапы формирования компетенций | Оценочные средства | |
|-------|--|---|---|---|
| | | | текущий контроль | промежуточная аттестация (экзамен) |
| 1 | Темы 1-9 | ПК-3 – готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка | знает | эссе (ПР-3) дискуссии (УО-4) коллоквиум (УО-2), тест (ПР-1) |
| | умеет | | деловая игра (ПР-10), разноуровневые задания и задачи (ПР-11) | |
| | владеет | | проект (ПР-9) деловая игра (ПР-10), разноуровневые задания и задачи (ПР-11) | |
| | | | | коллоквиум (УО-2) <i>вопросы к экзамену:</i> Тема 1. №1-2 Тема 2. №3-8 Тема 3. №9-13 Тема 4. №14-15 Тема 5. №16-18 Тема 6. №19-20 Тема 7. №21-31 Тема 8. №32-42 Тема 9. №43-46 |

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности»

| Код и формулировка компетенции | Этапы формирования компетенции | | критерии | показатели | баллы |
|---|--------------------------------|--|---|---|--|
| ПК-3 – готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка | знает (пороговый уровень) | основы потребительского поведения; основы разработки и осуществления различных видов маркетинговых исследований | 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 | 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 | 61-75 |
| | | умеет (продвинутый) | использовать источники маркетинговой информации для получения необходимых данных; использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров; использовать маркетинговые исследования для изучения конъюнктуры рынков товаров и услуг; использовать маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей | умение выделить необходимые источники информации для выявления и удовлетворения потребностей покупателей в условиях работы конкретного 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 | способность оценить достоинства и недостатки каждого источника необходимой маркетинговой информации о потребностях 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 |

| | | | | | |
|--|-------------------|---|--|--|--------|
| | | | поставленных целей и задач | 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 | |
| | владеет (высокий) | навыками организации работы конкретного предприятия, работающего в условиях конкретного рынка товаров или услуг, на основе концепции маркетинга | 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 задач; владеет навыками и определения наиболее эффективных путей развития предприятия на различных рынках товаров и услуг | способность эффективно использовать результаты маркетинговых исследований в товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике предприятия; способность разрабатывать и осуществлять рекламные кампании, ПР-кампании, организовывать личные продажи и систему прямого маркетинга и т.д. для достижения тех или иных конкретных целей и задач, призванных повысить эффективность работы предприятия; способность осуществлять управление маркетингом на корпоративном (конкурентные стратегии, | 86-100 |

| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| | | | | 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 «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине в 8 семестре предусмотрен такой вид промежуточной аттестации как экзамен в виде устного опроса в виде собеседования (коллоквиума).

Перечень вопросов для итогового контроля (экзамена):

1. Понятие маркетинга и основные цели маркетинговой деятельности
2. Современные тенденции развития маркетинга
3. Природа услуг и их классификация
4. Отличительные черты услуг и их маркетинговое значение
5. Средства преодоления отсутствия владения услугами и несохраняемости услуг
6. Средства преодоления непостоянства качества и неосвязаемости услуг
7. Средства преодоления неотделимости от источника услуг
8. Особенности комплекса маркетинга в сфере услуг
9. Развитие индустрии туризма и понятие туристского маркетинга
10. Особенности туристского рынка
11. Структура туристского рынка
12. Классификация туристского рынка
13. Основные тенденции развития туристских услуг

- 14.** Особенности маркетинга гостиничного хозяйства
- 15.** Комплекс маркетинга гостиничного хозяйства
- 16.** Понятие страхования, основные объекты страхования
- 17.** Основные принципы маркетинга в страховании
- 18.** Субъекты маркетинга образовательных услуг и их функции
- 19.** Основные объекты маркетинга образовательных услуг
- 20.** Функции маркетинга образовательных услуг
- 21.** Понятие промышленного маркетинга и промышленных клиентов
- 22.** Сравнительная характеристика рынка промышленных товаров и рынка потребительских товаров
- 23.** Классификация товаров промышленного назначения
- 24.** Характеристика основных черт промышленного маркетинга
- 25.** Особенности товарной политики на предприятиях отраслей промышленности
- 26.** Особенности ценовой политики на предприятиях отраслей промышленности
- 27.** Особенности сбытовой политики на предприятиях отраслей промышленности
- 28.** Особенности коммуникационной политики на предприятиях отраслей промышленности
- 29.** Понятие и виды деловых закупок товаров промышленного назначения
- 30.** Участники процесса деловых закупок товаров промышленного назначения
- 31.** Сегментирование рынка промышленных товаров
- 32.** Понятие и функции оптовой торговли
- 33.** Классификация оптовой торговли и основные формы организации оптовой торговли
- 34.** Основные типы оптовиков при транзитной форме организации оптовой торговли

35. Основные типы оптовиков при складской форме организации оптовой торговли

36. Задачи маркетинга оптовой торговли

37. Особенности комплекса маркетинга оптовой торговли

38. Основные формы организации розничной торговли по ассортиментному и ценовому признакам

39. Основные формы организации розничной торговли по уровню обслуживания, концентрации и местоположению

40. Особенности маркетинга розничного торгового предприятия

41. Особенности комплекса маркетинга розничного торгового предприятия

42. Организация мерчандайзинга розничного торгового предприятия

43. Понятие и основные виды некоммерческого маркетинга

44. Классификация некоммерческих субъектов

45. Особенности некоммерческого маркетинга

46. Особенности маркетинговой среды некоммерческих субъектов в России

Критерии оценки (устный ответ)³

✓ 36-40 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.

✓ 30-35 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять

³ за данную самостоятельную работу, в соответствии с общим рейтинг-планом по дисциплине, студент может получить до 40 баллов. Ответ засчитывается, если было получено 26 баллов и более.

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.

✓ 26-29 - 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 26 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 «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» складывается из набранной суммы баллов по результатам экзамена и набранных баллов по текущей аттестации за семестр.

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

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

**Оценочные средства для текущей аттестации
(типовые ОС по текущей аттестации и критерии оценки по каждому
виду аттестации по дисциплине «Маркетинг по отраслям и сферам
деятельности»)**

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» проводится в форме контрольных мероприятий (участия в дискуссиях, коллоквиумах, ответов на тесты, защиты деловых игр, выполнения разноуровневых заданий и задач) 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 (дискуссии, коллоквиумы и тесты);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (написание эссе, деловые игры, разноуровневые задания и задачи, решение кейс-задач);
- результаты самостоятельной работы (подготовка к коллоквиумам, подготовка защиты результатов деловых игр, решение разноуровневых заданий и задач, разработка проекта).

Вопросы к тесту

по дисциплине «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности»

Всего по данной дисциплине в течение семестра обучения студентам необходимо будет пройти от 2-х до 5-ти тестов. Тестирование осуществляется дистанционно на курсе «Маркетинг по отраслям и сферам

деятельности» в интегрированной платформе электронного обучения LMS Blackboard ДВФУ.

Пример типового теста: тест №1 по теме «Маркетинг услуг».

1. Какое из нижеприведенных определений соответствует понятию «услуга» (один вариант ответа):

- а) любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой;
- б) неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо;
- в) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя;
- г) результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребительских потребностей.

2. Укажите, в чем заключается основное отличие услуги от товара (один вариант ответа):

- а) услуга создается в процессе ее предоставления;
- б) оказание большинства услуг требует высокоспециализированных и профессиональных знаний;
- в) экономический успех производителя услуг заключается в психологических аспектах продаж;
- г) оценка клиентом качества весьма субъективна.

3. Укажите, какая из перечисленных характеристик услуги определяется отсутствием упаковки (один вариант ответа):

- а) неотделимость от источника;
- б) неосязаемость;
- в) несохраняемость;
- г) непостоянство качества.

4. Выберите, какие меры может предпринять поставщик услуг для укрепления доверия к себе со стороны клиентов (один вариант ответа):

- а) поставщик услуги может научиться работать с более многочисленными группами клиентов;
- б) отсутствие стандартизации производства услуг;
- в) поставщик может привлечь к пропаганде своей услуги какую-либо знаменитость;

г) избыточный объем предложения услуг.

5. Укажите, какие услуги могут предоставляться без присутствия покупателя (один вариант ответа):

- а) услуги компьютерных информационных систем, автоматов по продаже билетов;
- б) услуги чистки, ремонта, стирки;
- в) услуги больниц, гостиниц, ресторанов;
- г) услуги реконструкции, такси, банкомата.

6. Укажите, какие услуги осуществляются с помощью технических средств (один вариант ответа):

- а) услуги компьютерных информационных систем, автоматов по продаже билетов;
- б) услуги чистки, ремонта, стирки;
- в) услуги больниц, гостиниц, ресторанов;
- г) услуги реконструкции, такси, банкомата.

7. Укажите, какие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет (один вариант ответа):

- а) услуги компьютерных информационных систем, автоматов по продаже билетов;
- б) услуги чистки, ремонта, стирки;
- в) услуги больниц, гостиниц, ресторанов;
- г) услуги реконструкции, такси, банкомата.

8. Укажите фактор, не являющийся источником изменчивости услуг (один вариант ответа):

- а) квалификацией работников;
- б) уровнем конкуренции;
- в) высокую степень индивидуализации услуги;
- г) цена услуги.

9. Укажите, какие мероприятия можно провести для обеспечения контроля качества фирмы услуг (один вариант ответа):

- а) выделить средства на привлечение и обучение по-настоящему хороших

специалистов;

б) поставщик услуг должен постоянно следить за степенью удовлетворенности клиентуры;

в) варианты ответа а и б верны;

г) нет верного варианта ответа.

10. Укажите, при каком виде спроса на услуги, в условиях ее несохраняемости, перед фирмой не возникнет никаких проблем (один вариант ответа):

а) при колеблющемся спросе;

б) при постоянном спросе;

в) при превышении спроса услуг над их предложением;

г) все варианты ответа верны.

11. Укажите, к какому виду услуг следует отнести нарезку и раскрой металла, разлив жидких видов материалов, нарезка бумаги и т. д. (один вариант ответа):

а) производственные услуги;

б) распределительные услуги;

в) профессиональные услуги;

г) потребительские.

12. Укажите, к какому виду услуг следует отнести торговля, транспорт, связь (один вариант ответа):

а) производственные услуги;

б) распределительные услуги;

в) профессиональные услуги;

г) общественные услуги.

13. Укажите, какие услуги относятся к потребительским (один вариант ответа):

а) инжиниринг, лизинг, обслуживание, ремонт оборудования и различной техники;

б) банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные услуги;

- в) услуги по туризму, коммунальные услуги;
- г) телевидение, радио, образование, медицина, спорт, культура.

14. Укажите, к какому виду услуг следует отнести банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные (один вариант ответа):

- а) производственные услуги;
- б) потребительские услуги;
- в) профессиональные услуги;
- г) общественные услуги.

15. Укажите, какие услуги относятся к общественным (один вариант ответа):

- а) инжиниринг, лизинг, обслуживание, ремонт оборудования и различной техники;
- б) банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные услуги;
- в) торговля, транспорт, связь;
- г) телевидение, радио, образование, медицина, спорт, культура.

16. Укажите, на какие виды делятся услуги по назначению (один вариант ответа):

- а) идеальные и реальные;
- б) личные и деловые;
- в) коллективные и личные;
- г) коммерческие и некоммерческие.

17. Укажите, по какому признаку услуги классифицируются на производственные, распределительные, обменные и личного потребления (один вариант ответа):

- а) по назначению;
- б) по ориентации на воспроизводственный процесс;
- в) по виду целевой установки;
- г) по отраслевому признаку.

18. Укажите, на какие виды делятся услуги по типу государственной поддержки (один вариант ответа):

- а) самофинансируемые и софинансируемые;
- б) интегрируемые и неинтегрируемые;
- в) идеальные и реальные;
- г) коммерческие и некоммерческие.

19. Укажите, по какому признаку услуги классифицируются на коммерческие и некоммерческие (один вариант ответа):

- а) по назначению;
- б) по мотивам приобретения;
- в) по степени осязаемости;
- г) по виду целевой установки.

20. Исходя из классификации, потребитель каких услуг менее разборчив при выборе (один вариант ответа):

- а) услуг, требующих высокой квалификации;
- б) услуг, не требующих высокой квалификации;
- в) нематериальных услуг;
- г) материальных услуг.

21. Управляемый социальный процесс, посредством которого индивиды и группы людей приобретают то, в чем они нуждаются, обмениваясь с другими созданными продуктами и ценностями – это (один вариант ответа):

- а) предложение услуг;
- б) спрос на услуги;
- в) маркетинг услуг;
- г) продажа услуг.

22. Укажите, что из перечисленного не является характерным признаком маркетинга услуг (один вариант ответа):

- а) чем менее осязаемы услуги, тем менее маркетинг услуг напоминает маркетинг товаров;
- б) чем теснее контакты с потребителями услуг, тем выше значение социальной

компоненты маркетинга услуг;

- в) в маркетинге услуг в предложении преобладают услуги, а товары дополняют его;
- г) многие виды услуг отделимы от того, кто их предоставляет.

23. То, что одинаковые базовые услуги могут предлагаться различным рыночным сегментам, что затрудняет процесс выбора сегмента рынка фирмы, относится к (один вариант ответа):

- а) характерным признакам маркетинга услуг;
- б) концепциям маркетинга услуг;
- в) тенденциям маркетинга услуг;
- г) принципам маркетинга услуг.

24. Укажите, что не относится к основным целям маркетинга услуг (один вариант ответа):

- а) постоянное расширение ассортимента услуг;
- б) непрерывное повышение качества обслуживания;
- в) обеспечение устойчивой тенденции роста рентабельности производства услуг;
- г) стабильное повышение цен на услуги.

25. Укажите, какой из важнейших принципов маркетинга услуг включает в себя завоевание и удержание рынков на основе активного использования конкурентных преимуществ в сфере услуг (один вариант ответа):

- а) комплексный подход к решению маркетинговых проблем;
- б) концентрация усилий на решение маркетинговых проблем;
- в) специализация и кооперация в обслуживании клиентов;
- г) все варианты ответа верны.

Критерии оценки теста:

Необходимо отметить, что тестирование, которое может быть проведено во время практических занятий и при необходимости их внеаудиторной доработки в системе *LMS Blackboard*, частично относится и к

самостоятельной работе студентов оцениваются на основе системы зачтено/незачтено.

Работа засчитывается, как выполненная, если она соответствует следующему основному критерию: студент ответил правильно на 60% и более вопросов теста (15 вопросов). Если студент ответил правильно менее, чем на 60% вопросов теста, то результаты теста не засчитываются.

Перечень дискуссионных вопросов

по дисциплине «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности»

По теме №2 «Маркетинг услуг»

1. Каковы, по Вашему мнению, основные причины быстрого роста сферы услуг? Назовите положительные и отрицательные стороны данной экономической тенденции.

2. На двух примерах определённых услуг опишите основные отличительные черты услуг от материальных товаров (*неосвязаемость, неотделимость, непостоянство и невозможность хранения*).

3. Чем, по Вашему мнению, обусловлен рост комплекса маркетинга с 4Р до 7Р (*+ персонал, материальные свидетельства, способ предложения услуги*) в сфере услуг?

4. Приведите по два примера определённых услуг по каждому из четырёх признаков классификации услуг (на основе использования чего они предоставляются (оборудования или труда; требующие или не требующие присутствия клиента; персональные и деловые услуги; в зависимости от типа продавца услуг).

По теме №3 «Туристский маркетинг»

1. Чем, по Вашему мнению, обусловлена так называемая «высокая замещаемость спроса» в туризме? Аргументируйте свой ответ.

2. Основной функцией маркетинга в туризме является проектирование нововведений, которые могут обеспечить новые возможности для сбыта. Предложите и опишите два новых направления или две новых идеи развития сферы туризма.

3. Как Вы считаете, каковы для потребителя положительные и отрицательные стороны индивидуального и группового туризма. Заполните таблицу:

| Характеристика | Индивидуальный туризм | Групповой туризм |
|-----------------------|-----------------------|------------------|
| Положительные стороны | | |
| Отрицательные стороны | | |

4. Привести по одному примеру поездок (куда? с какой целью?) на каждый из следующих видов туризма:

- деловой туризм,
- научный туризм,
- религиозный туризм,
- экологический туризм,
- лечебно-оздоровительный туризм,
- экстремальный туризм,
- образовательный туризм.

По теме №5 «Маркетинг образовательных услуг»

1. Опишите процесс взаимодействия между основными субъектами маркетинга образовательных услуг (потребители, образовательные учреждения, посредники, государство). Доминирует ли (т. е. диктует свои условия), и если да, то кто из данных субъектов на рынке образовательных услуг и почему?

2. Как Вы считаете, чем обусловлено наличие бюджетных мест в ВУЗах в России? Какое, по Вашему мнению, основное направление для развития необходимо выбрать высшему образованию России на современном этапе: возврат к бюджетному обучению или полный переход на компенсационную основу обучения, или их определённое (в каком процентном соотношении) сочетание и почему?

3. Что Вы понимаете под понятием «объекты маркетинга образовательных услуг». Например, на товарных рынках – это определённые виды товаров, их модификации.

4. Как Вы считаете, чем обусловлен переход высшего образования в России от одноступенчатой системы обучения (специалитет) на двух ступенчатую систему обучения (бакалавриат – магистратура)? Какие отрицательные и положительные стороны данного перехода Вы можете выделить? Что система образования теряет, а что приобретает при данном переходе?

По теме №6 «Страховой маркетинг»

1. Сформулируйте основную экономическую функцию страхования, как одного из направлений сферы услуг. Привести примеры двух страховых конкретных страховых случаев по каждому из трёх основных групп страховых интересов (*интересы, связанные с жизнью и здоровьем; интересы, связанные с владением и пользованием; интересы связанные с возмещением вреда*)

2. Какие, по Вашему мнению, виды маркетинговых коммуникаций необходимо применять страховым компаниям и почему? Как они соотносятся со спецификой страховой деятельности.

3. Сформулируйте основную социальную функцию страхования, как одного из направлений сферы услуг. Как Вы считаете, чем обусловлен перечень интересов, страхование которых запрещено на законодательном уровне? (страхование противоправных интересов; убытков от участия в играх, лотереях, пари; страхование расходов, связанных с выкупом заложников)

4. Предложите не менее трёх новых видов страхования, которые, по Вашему мнению, будут востребованы на современном этапе социально-экономического развития.

По теме №7 «Промышленный маркетинг»

1. Сформулируйте собственное определение понятия «промышленный маркетинг», аргументируйте свою точку зрения.

2. Приведите в качестве примеров по два названия компаний, осуществляющих свою деятельность на территории г. Владивостока, Приморского края или России в целом и выступают в качестве: промышленных клиентов; институциональных клиентов. Какие именно товар/услуги представляют интерес для них?

3. Как, по Вашему мнению, соотносятся понятия *промышленного маркетинга*, *делового маркетинга* (B2B - Business-to-Business), и *маркетинга государственных закупок* (B2G - Business-to-Government).

(классификация маркетинга по отраслям и сферам деятельности и по рынкам покупателей (B2C – Business-to-Consumer), (B2B - Business-to-Business), (B2G - Business-to-Government).

4. Опишите цепочку зависимости «производного» спроса на промышленные товары и услуги от спроса конечных потребителей на товары и услуги на трёх конкретных примерах.

По теме №8 «Маркетинг в сфере обращения»

Оптовая торговля

1. Приведите пример двух групп каких-либо товаров, которые могут реализовываться только через определённые формы оптовой торговли (*транзитную или складскую*), с применением определённых типов оптовиков. С чем связанная данная особенность?

2. Разработайте отдельные элементы маркетинговых коммуникаций оптовой компании, реализующей бытовую химию, направленные на: компании розничной торговли (покупателей), конечных потребителей и собственный торговый персонал.

3. На примере какого-либо одного товара или группы товаров опишите особенности двух способов организации мерчандайзинга оптовой компании: по инициативе производителя, по инициативе оптовой компании. В чём Вы видите основные различия?

4. Определите оптимальный тип оптового посредника для компании-производителя следующих товаров: автомобильных моторных масел, ткацких станков, каменного угля, апельсинов. Обоснуйте свой выбор.

Розничная торговля

1. Приведите конкретные примеры следующих форм организации розничной торговли, в зависимости от представленного ассортимента товаров, на территории г. Владивостока: специализированный магазин, супермаркет, гипермаркет, торговый комплекс, «убийца товарных категорий». Опишите параметры отнесения розничного предприятия к данной форме организации розничной торговли.

2. Определите основные элементы внутренней рекламы на примере любого, выбранного Вами, фирменного магазина. Предложите оригинальное решение данного вопроса.

3. Приведите конкретные примеры следующих форм организации розничной торговли, в зависимости от представленного уровня цен, на территории г. Владивостока: дискаунтер, кеш энд керри, шоурум, бутик, фирменный магазин. Опишите параметры отнесения розничного предприятия к данной форме организации розничной торговли.

4. Опишите основные элементы наружной рекламы и внешнего вида магазина в целом на примере любого, выбранного Вами, супермаркета. Предложите оригинальное решение данного вопроса.

По теме №9 «Некоммерческий маркетинг»

1. Разработайте общую концепцию и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение такого некоммерческого субъекта, как армия. Необходимо формирование положительного отношения в обществе к службе в армии, а также продвижение такого некоммерческого продукта, как «защита Родины».

2. На примере деятельности двух конкретных некоммерческих организаций описать получаемый в результате их деятельности социальный эффект. Описать основные методы воздействия на потребителей, применяемые данными организациями.

3. Разработайте общую концепцию и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение такого некоммерческого субъекта, как полиция. Необходимо формирование положительного отношения в обществе к работе полиции, а также продвижение такого некоммерческого продукта, как «обеспечение правопорядка».

4. Привести два конкретных примера конкурирующих между собой некоммерческих организаций, описать, в чём заключается данная конкуренция с точки зрения потребителей. Примеры должны относиться к разным областям некоммерческой деятельности (например, первый пример относится к религии, второй к искусству и культуре).

Критерии оценки участия в дискуссионных вопросах:

Необходимо отметить участие в дискуссиях на практических занятиях оцениваются на основе системы зачтено/незачтено.

Если участие в дискуссии удовлетворяет критериям, указанным ниже, то оно засчитывается:

- студент активно участвует в дискуссионном процессе,
- ответы показывают прочные знания относительно предметной области дискуссии,
- ответы отличаются глубиной и полнотой раскрытия темы;
- владеет терминологическим аппаратом;
- отмечается логичность и последовательность ответа;
- умение приводить примеры в рамках изучаемой темы маркетинга.

Если участие в дискуссии соответствует критериям, указанным ниже, то оно считается не засчитанным:

- ответы показывают незнание предметной области дискуссии,
- отличается неглубоким раскрытием темы;

- незнанием основных вопросов теории маркетинга; не владение терминологическим аппаратом;
- отмечается нелогичность и непоследовательность ответа;
- неумение приводить примеры в рамках изучаемой темы маркетинга.
- присутствуют серьёзные ошибки в содержании ответов.

Проект

В течение семестра студентам необходимо подготовить проект по теме «Разработка общей концепции открытия розничного магазина».

Критерии оценки:

1. Соответствие всем указанным требованиям подготовки проекта;
2. Полнота раскрытия темы проекта;
3. Публичная презентация проекта и точность ответов на вопросы аудитории.

За данную самостоятельную работу, в соответствии с рейтинг-планом по дисциплине, студент может получить до 18 баллов. Задание является выполненным, если за работу было получено 13 балла и более. При меньшем количестве баллов проект необходимо доработать.

Критерии оценки презентации проекта:⁴

Осуществляется оценивание выполнения проекта по следующим критериям:

| Оценка | до 12 баллов включительно (неудовлетворительно) | 13-14 баллов (удовлетворительно) | 15-16 баллов (хорошо) | 17-18 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 |

⁴ за данную самостоятельную работу, в соответствии с рейтинг-планом по дисциплине, студент может получить до 18 баллов. Задание является выполненным, если за работу было получено 13 балла 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 |
| 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 |

Деловые игры

Всего по данной дисциплине в течение семестра обучения студентам необходимо будет выполнить 5 деловых игр:

1. ДИ «Разработка туристического маршрута»;
2. ДИ «Возрождение дома отдыха на базе особняка»;
3. ДИ «Инновации в сфере образовательных услуг»;
4. ДИ «PR - сопровождение экологического проекта»;
5. ДИ «Разработка торговой марки крупного производственного холдинга».

На первоначальном этапе работа над первыми четырьмя деловыми играми начинается на практическом занятии и имеет свое дальнейшее логическое продолжение в виде самостоятельной работы учащихся. При этом, данная работа учащихся оценивается по системе «зачтено/не зачтено».

Пятая деловая игра «Разработка торговой марки крупного производственного холдинга» полностью относится к самостоятельной работе и оценивается по системе балльной оценки (7 часов).

Пример типовой деловой игры «Разработка туристического маршрута (создание туристского продукта)».

Цель деловой игры: в игровой форме разработать подробный туристический маршрут на выбор:

- по г. Владивостоку,
- по островным территориям,
- по пригороду и городам-спутникам г. Владивостока,
- по Приморскому краю.

Что нужно сделать?

- Разбиться на подгруппы до пяти человек в каждой
- Внимательно изучить задание
- Кратко записать решение всех поставленных задач

- Провести эффектную презентацию своей работы

Задачи:

1. Очертить географию туристического маршрута
2. Подробно описать общую концепцию/идею/цель туристического маршрута и дать название данному туристическому предложению.

Примеры основной концепции туристического маршрута по г. Владивостоку: Основные достопримечательности г. Владивостока (памятники, архитектура и др.), Культура и искусство г. Владивостока (театры, картинные галереи, примеры уличного искусства и т.д.), Морской город (порт, морские пейзажи, прогулка на катере, морские сувениры, Океанариум и т.д.), Дачный Владивосток, Спортивный Владивосток и т. д.

3. Описать целевую аудиторию, для которой разрабатывается данное предложение

4. Подробно описать программу маршрута:

- общая длительность (в часах, днях)
- различные организационные вопросы: питание (как и где), способ доставки и перемещения по маршруту
- какие достопримечательности будут посещены? Сколько времени будет потрачено на каждый объект изучения? Заполнить в табличной форме:

| № | Описание программы маршрута | Временной интервал |
|------|-----------------------------|--------------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3... | | |

- необходимый персонал для организации данного маршрута
- необходимое время для подготовки данного маршрута
- примерный объём и общее направление информации/знаний, которые нужно получить для организации данного маршрута
- предполагаемая стоимость данного туристского продукта

1. Роли:

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

2. Ожидаемые результаты:

Написание и презентация отчёта по анализу внутренней и внешней среды предприятия, в ходе подготовки которого бакалавры закрепили теоретические знания о структуре маркетинговой среды предприятия, получили навыки сбора и анализа вторичной информации.

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

Критерии оценки

За работу по данным деловым играм учащиеся могут получить оценку в виде «зачтено или не зачтено». При получении оценки за работу в виде «не зачтено» деловую игру необходимо доработать.

Результаты деловых игр, вынесенных на практическую работу оцениваются на основе системы *«зачтено/незачтено»* по следующим критериям:

- соответствие всем указанным требованиям выполнения деловых игр;
- уровень точности и полноты выполнения всех этапов деловых игр;
- публичная презентация результатов деловых игр и грамотность ответов на вопросы аудитории.

«Разработка торговой марки для крупного производственного холдинга»

Выполнение деловой игры по теме «Разработка торговой марки для крупного производственного холдинга» осуществляются студентами в рамках самостоятельной работы в течение 5 недели обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы по деловой игре составляет 7 часов.

Характеристика задания:

Характеристика данного задания полностью приведена в Приложении 1 данной РПУД.

Критерии оценки презентации деловой игры⁵:

За деловую игру, выполненную в рамках самостоятельные работы студент может получить до 8 баллов. Задание является выполненным, если за работу было получено 4 баллов и более. При меньшем количестве баллов деловую игру необходимо доработать.

Осуществляется оценивание презентации деловой игры по следующим критериям:

| Оценка | до 4 баллов включительно (неудовлетворительно) | 4-5 баллов (удовлетворительно) | 6-7 баллов (хорошо) | 8 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 |

⁵ за данную самостоятельную работу, в соответствии с рейтинг-планом по дисциплине, студент может получить до 8 баллов. Задание является выполненным, если за работу было получено 4 балла и более. При меньшем количестве баллов доклад необходимо доработать.

Комплект разноуровневых заданий и задач по дисциплине «Маркетинг по сферам деятельности»

В течение семестра студентам необходимо выполнить шесть разноуровневых задания:

1. Составление майнд-карты по дисциплине (7 часов);
- 2-3. Составление кейсов по маркетингу в сфере услуг (6 часа) и кейсов по маркетингу в оптовой торговле (6 часа);
4. Определение ключевых факторов успеха промышленного предприятия (7 часов).

Содержание заданий и критерии их оценки приведены в Приложении 1 (Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся) к настоящему РПУД.

Критерии оценки:

Составление майнд-карты по дисциплине

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 8 баллов. Задание является выполненным, если было получено 4 баллов и более. При меньшем количестве баллов задание необходимо доработать.

Критерии оценивания результатов составления майнд-карты:

- 8 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.

- *7-6 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.

- *5-4 балла* 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 4 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.

Составление кейсов по маркетингу в сфере услуг (6 часа) и кейсов по маркетингу в оптовой торговле (6 часа)

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 9 баллов. Задание является выполненным, если было получено 5 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; полностью соответствует всем указанным в задании требованиям по составлению кейсов; отмечается высокий уровень точности и полноты выполнения каждой части работы; корректное оформление кейсов соответствующее всем требованиям, указанным в задании.

- *8-7 балла* выставляется студенту, если выполненное задание показывает достаточно глубокое и систематическое знание всего программного материала; соответствует указанным в задании требованиям по составлению кейсов, разработке и решению собственных кейсов; отмечается достаточно высокий уровень точности и полноты выполнения каждой части работы; корректное оформление кейсов соответствующее всем требованиям, указанным в задании. Однако допускается одна-две неточности в выполнении работы.

- *6-5 балла* выставляется студенту, если выполненное задание показывает поверхностное знание всего программного материала; не соответствует указанным в задании требованиям по составлению кейсов, разработке и решению собственных кейсов;

▪ отмечается недостаточно высокий уровень точности и полноты выполнения каждой части работы; некорректное оформление кейсов соответствующее всем требованиям, не соответствующее требованиям, указанным в задании. Допускается несколько ошибок в решение и составление в составленном кейсе.

▪ менее 5 баллов выставляется студенту, если выполненное задание показывает отсутствие знания программного материала; полностью не соответствует указанным в задании требованиям по составлению кейсов, разработке и решению собственных кейсов; отмечается некорректное оформление задания. Присутствуют серьезные ошибки в составлении тестов.

*Определение ключевых факторов успеха промышленного предприятия
(7 часов)*

Критерии оценки выполненного задания в виде презентации⁶:

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

За данную самостоятельную работу студент может получить до 8 баллов. Задание является выполненным, если за каждую работу было получено 4 балла и более. При меньшем количестве баллов задание необходимо доработать.

Осуществляется оценивание презентации выполненного задания по следующим критериям:

⁶ за данную самостоятельную работу, в соответствии с рейтинг-планом по дисциплине, студент может получить до 8 баллов. Задание является выполненным, если за работу было получено 4 балла и более. При меньшем количестве баллов доклад необходимо доработать.

| Оценка | до 4 баллов включительно (неудовлетворительно) | 4-5 баллов (удовлетворительно) | 6-7 баллов (хорошо) | 8 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 |

Решение кейсов

В рамках курса «Маркетинга по отраслям и сферам деятельности» по каждой из тем в течение семестра решаются кейсы.

Например:

Решение кейсов по теме №4 «Маркетинг гостиничного хозяйства»

Кейс №1 «Отели в винном сегменте»

Кейс №2 «Гостиницы нового уровня»

Решение кейсов по теме №6 «Маркетинг страховых услуг»

Кейс №1 «Страховщик вложил в клинику»

Кейс №2 «Надежда для агрострахования»

Кейс №3 «Автогражданка» как поле боя»

Решение кейсов по теме №7 «Промышленный маркетинг»

Кейс №1 «Россия - новый рынок сбыта»

Кейс №2 «Маркетинговая концепция в деятельности фирмы»

Кейс №3 «Продукты питания в развивающуюся страну» и др.

Критерии оценки решения кейсов:

Решение кейсов, которые вынесены на практическую работу оцениваются на основе системы зачтено/незачтено по следующим критериям:

- уровень точности и полноты ответов на все вопросы, указанные в кейсе;
- грамотность ответов на вопросы в кейсах,
- участие в обсуждении результатов решения кейсов, ответы на вопросы аудитории.

Написание эссе

В рамках практических работ в течение курса обучения студентами пишется два эссе:

1. Эссе №1 «Развитие основных сфер деятельности в России»,
2. Эссе №2 «Развитие сферы услуг».

Эссе представляет собой прозаическое сочинение небольшого объема 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.

Пример задания по написанию эссе

Эссе №1 «Развитие основных сфер деятельности в России»

Задание: необходимо написать эссе, выражающее Ваше индивидуальное мнение относительно следующих вопросов:

- какие виды производственной и непроизводственной сфер деятельности, по Вашему мнению, наиболее и наименее развиты на территории России и почему?
- может ли маркетинг, как социальный и управленческий процесс, и если да, то каким образом, улучшить сложившуюся негативную ситуацию в развитых видах деятельности на территории России?

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

Критерии оценки написания эссе:

Результаты эссе, которые вынесены 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.

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

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

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

Объектами оценивания выступают:

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

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

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

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

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

Вид промежуточной аттестации – экзамен (8 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 экзамену, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. Критерии оценки студента на экзамене 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 «Маркетинг по отраслям и сферам деятельности» складывается из набранной суммы баллов по результатам экзамена и набранных баллов по текущей аттестации за семестр.

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

| Баллы (рейтингов ой оценки) | Оценка зачета/ экзамена (стандартная) | Требования к сформированным компетенциям |
|--|--|--|
| 86-100 | <i>«отлично»</i> | 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 | <i>«хорошо»</i> | 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 | «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 | «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. |

**Оценочные средства для проверки сформированности компетенций
(20 минут)**

| Код и формулировка компетенций | Задание |
|--|--|
| <i>Профессиональные компетенции</i> | |
| <p>ПК-9 – способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли</p> | <p>работая в команде до четырёх человек, на примере известных вам предприятий промышленной сферы/ сферы услуг/ сферы обращения/ некоммерческой сферы (по одному из каждой сферы деятельности):</p> <p>кратко опишите целевую аудиторию каждого предприятия;</p> <p>в зависимости от сферы деятельности предприятий перечислите возможные решения в рамках комплекса маркетинга 4P или 7P (товар, цена, распределение, продвижение, персонал, материальные свидетельства, способ предложения услуг) для выделенных целевых аудиторий;</p> <p>выделите основные отличия в маркетинговых решениях в зависимости от принадлежности предприятия к той или иной сфере деятельности</p> |