



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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
мировой экономики

_____ Кузнецова Н.В.

_____ Кравченко А.А.

« » июля 2019г.

« » июля 2019г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг и ценообразование

Направление подготовки 38.04.01 Экономика

магистерская программа «Мировая экономика»

Форма подготовки очная

курс 1 семестр 2

лекции – 9 час.

практические занятия 27 час.

лабораторные работы не предусмотрены

в том числе с использованием МАО лек.0 /пр.18/лаб. 0 час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 18 час.

самостоятельная работа 72 час.

в том числе на подготовку к экзамену – час.

контрольные работы (количество) – не предусмотрены

курсовая работа / курсовой проект – не предусмотрен

зачет 2 семестр

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

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры мировой экономики протокол № от « » июля 2019г.

Заведующий кафедрой мировой экономики Кравченко А.А.

Составитель: канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики
Носкова Е.В.

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «__» ____ 20__г. № __

Заведующий кафедрой _____ И.М Романова
(подпись)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «__» ____ 20__г. № __

Заведующий кафедрой _____ И.М Романова

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг и ценообразование»

Учебный курс «Маркетинг и ценообразование» предназначена для студентов направления подготовки 38.04.01 Экономика, магистерская программа «Мировая экономика».

Дисциплина «Маркетинг и ценообразование» включена в вариативную часть блока «Дисциплины по выбору».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекции (9 часов), практические занятия (27 часов, в том числе с использованием интерактивных методов обучения 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 1 курсе во 2 семестре.

Дисциплина «Маркетинг и ценообразование» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Skills for Study in Economics and Management (Академические навыки в области экономики и менеджмента)», «Эконометрика 1», «Глобальная научная коммуникация», «Международная статистика», «Методы системного анализа информации», «Особенности ведения бизнеса в Азиатско-Тихоокеанском регионе» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин «Таможенное дело», «Конкурентные стратегии компаний на международном рынке», «Этика бизнеса».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием нового экономического мышления как системы ценностей и культуры предприятия в соответствии с новыми векторами развития маркетинга. В рамках данного курса рассматриваются вопросы современного развития бизнес-среды, особые акценты расставлены на изменчивости и неопределенности внешнего окружения, создании и продвижении потребительской ценности с учетом цифровизации экономики. В ходе изучения курса особое внимание уделяется рассмотрению комплекса

маркетинга: мультиатрибутивной модели товара, жизненному циклу товара, развитию товарного ассортимента, процедуре разработки нового товара применительно к предприятиям, осуществляющих внешнеэкономическую деятельность. Детально прорабатываются вопросы понимания цены на корпоративном и маркетинговом уровнях с учетом инновационной составляющей. Рассматриваются этапы ценообразования.

Помимо этого, анализируются лучшие маркетинговые практики формирования каналов распределения. Особое внимание уделено процессу продвижения товаров/услуг с учетом вызовов внешнего окружения в части активного развития диджитал-технологий. Особенность построения данного курса заключается в оригинальном подходе к разработке методических материалов к проведению практических занятий и организации самостоятельной работы магистрантов. Практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности международных компаний, основаны на результатах реальных исследований, что, в конечном счете, позволит будущим выпускникам данной программы применять инструменты маркетинга таким образом, чтобы завоевать право на успешное существование в рыночной среде компании любой сферы деятельности. В современном мире выживает бизнес более инициативный, динамичный, прочно укрепившийся в сознании целевых потребителей.

Цель дисциплины: *а) в широком смысле* состоит в том, чтобы подготовить студентов к выработке и внедрению эффективных решений в области маркетинга и ценообразования; *б) в узком смысле* научить студентов «понимать» потребителей, бизнес среду, государственные структуры, внутренний персонал компании и проч. и умело воздействовать на них в интересах как фирмы, так и общества в целом при помощи маркетинговых технологий.

Задачи дисциплины: сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути маркетинговой деятельности и способов интеграции элементов

маркетинга в систему управления компанией в условиях активного внедрения инноваций и турбулентности внешней среды.

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

- готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;
- готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности;
- способность принимать организационно-управленческие решения;
- способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу;
- умение работать в проектных междисциплинарных командах, в том числе в качестве руководителя;
- готовность к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные элементы компетенций.

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-6 – способность оформить и представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада, с возможным использованием (формируется частично)	знает	правила составления отчёта о проведении НИР; методы и технологии составления презентации;
	умеет	интерпретировать и оформлять результаты проведенного исследования, в том числе с использованием приемов инфографики
	владеет	методами и инструментарием представления результатов исследования
ПК-11 – способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (формируется частично)	знает	подходы к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия); приемы и методы сбора маркетинговой информации о состоянии потенциальных зарубежных рынков сбыта;
	умеет	выявлять и удовлетворять требования внешних рынков к продукции на основе анализа состояния и тенденций развития современной бизнес-среды; определять конкурентные преимущества продукции;

	владеет	навыками принятия маркетинговых решений с учетом ценностных установок потребителей; способностью разработать стратегию маркетинга для различных сегментов внешнего рынка
ПК-14 – способность к применению теоретических знаний для решения практических проблем рационального и эффективного использования экономических ресурсов при осуществлении экономического выбора <i>(формируется частично)</i>	знает	базовые понятия теории маркетинга; подходы к формированию стратегии и тактики ценообразования организации (предприятия) на зарубежных рынках; подходы к организации маркетинговой деятельности в условиях усиления неопределённости бизнес-среды
	умеет	обосновывать и оптимизировать выбор инструментов маркетинга; применять современные маркетинговые методы для анализа данных; принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга; определять каналы продвижения продукции за рубежом; организовывать мероприятия по продвижению предприятия / товара / бренда на зарубежные рынки
	владеет	навыками принятия стратегических (на корпоративном и функциональном уровнях) и тактических маркетинговых решений (товар, цена, распределение и продвижение); навыками подготовки и распространения маркетинговой, рекламной информации, в том числе с использованием цифровых каналов (smm, seo, контекстная реклама); приемами проектирования и моделирования новых товаров

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг и ценообразование» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: деловая игра, ситуационные задачи (кейс-стади), составление интеллект-карт.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Тема 1. Необходимость и актуальность внедрения инструментов маркетинга в компании (1 час)

Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость инноваций. Изменчивость и неопределенность внешнего окружения. Инновационные изменения внешней среды. Взаимосвязь удовлетворенности потребителя с качеством товара (услуги).

Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга. От концепции совершенствования производства до концепции маркетинга one to one. Создание потребительских цепочек ценностей. Механизм создания потребительской ценности.

Тема 2. Маркетинговая среда компании и методы сбора информации для ее анализа (1 час)

Конъюнктура мировых товарных рынков: показатели, характеризующие общехозяйственную конъюнктуру, этапы исследования конъюнктуры рынка, изучение торговой конъюнктуры. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в международном маркетинге.

Понятие этноцентризма и восприятие чужой культуры. Повышение эффективности кросс-культурных коммуникаций. Влияние глобализации на модели потребления в различных странах. Глобальный консюмеризм. Глобальные потребители. Глобальные продукты.

Тема 3. Мероприятия целевого маркетинга (2 часа)

Основное понятие и подходы к сегментированию продуктов. Сегментирование рынка, сегмент, рыночная ниша, целевой сегмент. Основные признаки сегментирования потребительских товаров. Основные признаки сегментирования товаров производственного назначения.

Правила перехода от сегмента рынка к целевому сегменту. Критерии отбора привлекательных сегментов. Опыт лучших (по рыночной стоимости) зарубежных и российских компаний.

Позиционирование на целевом рынке. Понятие и цели позиционирования, основания для позиционирования с учетом повышения потребительской ценности.

Методы позиционирования нового продукта. Конкурентное позиционирование компании, позиционирование товара или торговой марки. Ошибки позиционирования. Опыт лучших (по рыночной стоимости) зарубежных и российских компаний в области позиционирования.

Тема 4. Принятие решений на инструментальном уровне (продукт, цена, продвижение, коммуникации) (5 часов)

Принятие решений о выпуске новых товаров. Стратегическая роль инноваций (элементы инновации, притягиваемые рынком и проталкиваемые технологиями инновации). Организация процесса разработки новых товаров.

Принятие решений о ценообразовании. Восприятие цены покупателем. Методы ценообразования. Стратегии и тактика ценообразования. Факторы, влияющие на установление цен.

Принятие решений о каналах сбыта продукции. Экономическая роль каналов сбыта. Альтернативные структуры каналов сбыта. Вертикальные маркетинговые системы. Опыт лучших (по рыночной стоимости) зарубежных и российских компаний в области сбытовой деятельности.

Продвижение товаров/компаний. От рекламной кампании к интегрированным маркетинговым коммуникациям: миф или реальность? Маркетинговые коммуникации: внутри фирмы; ориентированные на потребителей, поставщиков, органы власти, конкурентов.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия 27 час., в том числе с применением методов активного обучения – 18 час.

Занятие 1. Основные тренды развития маркетинга (2 часа)

1. Создание, доставка и сохранение потребительской ценности при помощи

инструментов маркетинга

2. Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость инноваций
3. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга

Занятие 2. Маркетинговая среда компании и методы сбора информации для ее анализа (2 часа, в том числе МАО – 1 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (практические/ситуационные задачи (1 час.)

1. Процесс изучения конъюнктуры мировых товарных рынков.
2. Информационное обеспечение маркетинговых исследований в международном маркетинге.
3. Понятие этноцентризма и восприятие чужой культуры.
4. Влияние глобализации на модели потребления в различных странах.

Занятие 3. Мероприятия целевого маркетинга (лучшие российские и зарубежные практики) (3 часа, в том числе МАО – 3 часа)

Метод активного / интерактивного обучения – кейс-стади (3 час.)

1. Сегментирование рынка по продукту и потребителю
2. Позиционирование: методы, подходы, инструменты

Занятие 4. Принятие решений на инструментальном уровне: приемы продуктологии (лучшие российские и зарубежные практики)

(4 часа, в том числе МАО – 4 часа)

Метод активного / интерактивного обучения – деловая игра (4 час.)

1. Принятие решений о выпуске новых товаров
2. Проектирование атрибутов товара
3. Продуктовый портфель

Занятие 5. Принятие решений на инструментальном уровне: подходы к ценообразованию (лучшие российские и зарубежные практики) (6 час.)

1. Методы ценообразования: ориентация на рынок, спрос и потребительскую

ценность.

2. Ценовые стратегии и тактика.

Занятие 6. Принятие решений на инструментальном уровне: сбытовые решения (лучшие российские и зарубежные практики) (4 часа, в том числе МАО – 4 часа)

Метод активного / интерактивного обучения – кейс-стади (4 час.)

1. Понятие и характеристика каналов распределения.
2. Функции участников КР.
3. Вертикальные маркетинговые системы.
4. Конфликты в каналах распределения.
5. Стратегии охвата рынка.

Занятие 7. Принятие решений на инструментальном уровне: продвижение (лучшие российские и зарубежные практики) (6 часов, в том числе МАО – 6 часа)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (практические/ситуационные задачи (6 час.)

1. Виды продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи и прямой маркетинг.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Коммуникации компании в digital-среде.

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

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

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;

- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Необходимость и актуальность внедрения инструментов маркетинга в компании Тема 2. Маркетинговая среда компании и методы сбора информации для ее анализа Тема 3. Мероприятия целевого маркетинга	ПК-6	правила составления отчёта о проведении НИР; методы и технологии составления презентации;	Дискуссия (УО-4) Коллоквиум (УО-2) Эссе (ПР-3) Рецензия на статью	Вопросы к зачету №№ 1-6, 21-26
			интерпретировать и оформлять результаты проведенного исследования, в том числе с использованием приемов инфографики		
методами и инструментарием представления результатов исследования					
	Тема 2. Маркетинговая среда компании и методы сбора информации для ее анализа Тема 3. Мероприятия целевого маркетинга Тема 4. Принятие решений на инструментальном уровне (продукт, цена, продвижение, коммуникации)	ПК-11	подходы к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия); приемы и методы сбора маркетинговой информации о состоянии потенциальных зарубежных рынков сбыта; выявлять и удовлетворять требования внешних рынков к продукции на основе анализа состояния и тенденций	Кейс (ПР-11) Творческое задание (ПР-13)	Вопросы к зачету №№ 7-15, 16-20

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
		<p>развития современной бизнес-среды; определять конкурентные преимущества продукции;</p> <p>навыками принятия маркетинговых решений с учетом ценностных установок потребителей; способностью разработать стратегию маркетинга для различных сегментов внешнего рынка</p>			
	<p>Тема 3. Мероприятия целевого маркетинга</p> <p>Тема 4. Принятие решений на инструментальном уровне (продукт, цена, продвижение, коммуникации)</p>	ПК-14	<p>базовые понятия теории маркетинга; подходы к формированию стратегии и тактики ценообразования организации (предприятия) на зарубежных рынках; подходы к организации маркетинговой деятельности в условиях усиления неопределённости бизнес-среды</p> <p>обосновывать и оптимизировать выбор инструментов маркетинга; применять современные маркетинговые методы для анализа данных; принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга; определять каналы продвижения продукции за рубежом; организовывать мероприятия по продвижению</p>	<p>Деловая игра (ПР-10)</p> <p>Майнд-карта</p>	<p>Вопросы к зачету №№ 21-26</p>

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
		<p>предприятия / товара / бренда на зарубежные рынки</p> <p>навыками принятия стратегических (на корпоративном и функциональном уровнях) и тактических маркетинговых решений (товар, цена, распределение и продвижение);</p> <p>навыками подготовки и распространения маркетинговой, рекламной информации, в том числе с использованием цифровых каналов (smm, seo, контекстная реклама); приемами проектирования и моделирования новых товаров</p>		

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

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 211 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>
2. Котлер Ф., Виноградова Т.В., Чех А.А. Десять смертных грехов маркетинга. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 157 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/912693>
3. Котлер Ф., Триас де Бес Ф. Латеральный маркетинг [Электронный ресурс]: технология поиска революционных идей. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 206 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43680.html>
4. Нираджд Давар. Идеальный маркетинг [Электронный ресурс]: о чем забыли 98% маркетологов. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 214 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/42100.html>
5. Синяева И.М. Маркетинг для магистров. — М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. — 368 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/501125>

Дополнительная литература

1. Альтшулер И.Г. О стратегии, маркетинге и консалтинге. Занимательно — для внимательных! — М.: Дело, 2016.— 438 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51036.html>
2. Арндт Трайндл. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 114 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58560.html>
3. Джеффри Дж. Фокс. Как стать суперзвездой маркетинга: необычные правила, благодаря которым победно зазвенит ваш кассовый аппарат. — М.: Альпина Паблишер, 2016. — 228 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43651.html>
4. Захарова Ю.А. Чего хотят женщины и как на этом заработать? Секреты маркетинга (2-е издание) — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 158 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

5. Йенс Нордфальт. Ритейл-маркетинг: практики и исследования – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 512 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34788.html>

6. Лужнова Н.В., Калиева О.М. Стратегическое маркетинговое управление: учебник. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2017. – 289 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71330.html>

7. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга. – М.: Инфра-Инженерия, 2017. – 182 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Портал «Маркетинг» объединяет все полезные ресурсы, касающиеся маркетинга, которые пригодятся в работе не только начинающих маркетологов, но и будут интересны специалистам по маркетингу. URL: <http://marketing.web-3.ru/research/>

2. РБК. Исследования рынков - включает порядка 9 000 аналитических отчетов, среди которых: маркетинговые исследования, бизнес-планы, базы данных, периодические обзоры рынков, бесплатные шаблоны для маркетологов, аналитические статьи, анализ рынка и многое другое URL: <http://marketing.rbc.ru>

3. Федеральная служба государственной статистики (РОССТАТ) - содержит основные социально-экономические показатели России. Российская государственная статистика. URL: <http://www.gks.ru>

4. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). URL: <http://www.wto.org/>

5. Образовательный портал НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ecsocman.edu.ru

6. Российская национальная библиотека (РНБ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.hbl-russia.ru

7. Российская государственная библиотека (РГБ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rsl.ru
8. Институт научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.inion.ru
9. Образовательный портал «Социально-гуманитарное и политическое образование» www.auditorium.ru
10. Образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.economics.edu.ru
11. Экономический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.economics.ru
12. Каталог книг «Библиус» по всем отраслям науки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.biblus.ru
13. Библиотека по техническому и фундаментальному экономическому анализу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.forexpf.ru
14. Библиотека «Либертариум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.libertarium.ru

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Правовая информационная система «Консультант-плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Правовая информационная система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru>.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Освоение курса дисциплины «Маркетинг и ценообразование»

предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за подготовкой и выполнением практических работ с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Маркетинг и ценообразование» является зачет, который проводится в виде устного собеседования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные задания (60 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (20 баллов).

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

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

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

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

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

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

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;
 O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

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

Общие рекомендации. Залогом успешного овладения указанными компетенциями является посещение практических занятий, выполнение самостоятельной работы, внимательное изучение основной и дополнительной литературы, чтение специализированной литературы, используя достоверные источники информации, а также самообразование с использованием массовых открытых онлайн курсов.

Базовой структурной единицей изучения дисциплины является тема, основное содержание и ключевые понятия которой раскрываются преподавателем в процессе практических занятий, в том числе с использованием методов активного обучения. Если у студента в процессе изучения темы возникают вопросы, ему рекомендуется посетить консультацию преподавателя (график консультаций расположен на информационном стенде кафедры маркетинга, коммерции и логистики, а также его можно запросить по электронному адресу noskova.ev@dvfu.ru).

По каждой теме представлен перечень подлежащих освоению элементов содержательного или методического характера. Кроме того, каждая структурная единица (тема) содержит описание основных форм обучения, конкретные методические рекомендации по ключевым проблемам в рамках данной темы, список основной и дополнительной литературы, задания для самостоятельной работы, а также контрольные задания по разделам курса.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины. Дисциплина «Маркетинг и ценообразование» изучается студентами очной формы обучения в течение 2 семестра. На протяжении семестра студенты осваивают темы, предназначенные для

самостоятельного изучения, выполняют практические задания, проводится текущий контроль в виде презентаций по итогам выполнения деловых игр и кейсов и промежуточная аттестация в виде зачет.

Описание последовательности действий обучающихся, или алгоритм изучения дисциплины. Для успешного освоения компетенциями по дисциплине «Маркетинг и ценообразование» студентам рекомендуется внимательно изучить рабочую программу дисциплины (РПД). Особое внимание следует уделить изучению рейтинг-плана дисциплины, который является маршрутным листом и служит основным путеводителем изучения дисциплины. В рейтинг-плане содержится календарный план по освоению дисциплины. Рейтинг-план выдается и поясняется ведущим преподавателем на первом учебном занятии по данной дисциплине.

Во 2 семестре распределение времени на изучение дисциплины «Маркетинг и ценообразование» примерно выглядит следующим образом:

№	Точки контроля	Наименование контрольного мероприятия	Весовой коэффициент	Максимальный балл	Минимальный балл для прохождения промежуточной аттестации
1	1 контрольная точка	Семинар-дискуссия: Практический подход к формированию потребительской ценности: примеры удачных практик (УО-4), составление майнд-карт (ПР-13)	20	20	12
2	2 контрольная точка	Практическое задание / кейс: Сегментирование потребительского рынка: целевая аудитория, позиционирование (ПР-11)	20	20	12
3	3 контрольная точка	Практическое задание / деловая игра: Современное понимание товара / услуги. Выведение товара на рынок (ПР-10)	20	20	12
4	4 контрольная точка	Коллоквиум (УО-2)	20	20	12
5	5 контрольная точка	Эссе (ПР-3), рецензия на статьи: контроль СРС	20	20	13

Рекомендации по работе с литературой. Для глубокого понимания сути дисциплины рекомендуется затрачивать на прочтение основной и дополнительной литературы не менее 2 часов в неделю. В качестве поощрения студенты могут получать дополнительные баллы по

самостоятельной работе с литературой: поиск литературы по заданной теме, сравнительный анализ научных публикаций, подготовка доклада и участие в научных конференциях. Основная литература подлежит обязательному изучению. Для подготовки к занятиям, текущей и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ДВФУ, расположенной по адресу <http://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>, где они имеют возможность получить доступ к учебно-методическим материалам, как библиотеки вуза, так и иных электронных библиотечных систем. В свою очередь студенты могут взять необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки, а также воспользоваться читальными залами вуза.

Рекомендации по подготовке к зачету. По дисциплине «Маркетинг и ценообразование» предусмотрена рейтинговая оценка знаний студентов согласно Положению о рейтинговой системе оценки освоения дисциплин студентами ДВФУ, утвержденному приказом ректора от 28.10.2014 №12-13-1718. Если студент по итогам текущего контроля во 2 семестре набирает 61 балл, то зачет проставляется автоматически. Если набранные баллы не превышают 61, то в этом случае студенту необходимо сдать зачет в форме устного собеседования согласно расписанию зачетационной сессии. Перечень вопросов к зачету приводится в Приложении 2 данной РПД. Для подготовки к зачету студенту необходимо повторить все решенные кейсы и деловые игры, поскольку в процессе сдачи зачета студент должен владеть не только теоретическими знаниями, но и ориентироваться в практике принятия маркетинговых решений в области маркетинг-микс. Все ответы на теоретические вопросы поясняются практическими ситуациями.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения учебной дисциплины имеются все необходимые материально-технические средства для осуществления образовательного

процесса по дисциплине: аудитории, проектор, мультимедийное оборудование, Интернет, мебель, профессиональная библиотека.

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 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 видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.



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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
по дисциплине «Маркетинг и ценообразование»
Направление подготовки 38.04.01 Экономика
магистерская программа «Мировая экономика»
Форма подготовки очная

Владивосток
2019

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	2 неделя	Подготовка рецензий на статьи	12	Рецензия на статьи
2	4 неделя	Составление майнд-карты по дисциплине	12	Майнд-карта
3	6 неделя	Написание эссе	12	Эссе
4	17 неделя	Подготовка к зачету	36	Коллоквиум
Итого			72	

Характеристика заданий для самостоятельной работы студентов.

Цель выполнения самостоятельной работы состоит в закреплении знаний, приобретенных в результате участия в практических и семинарских занятиях, получения консультаций по дисциплине «Маркетинг и ценообразование», формирует практические навыки в области принятия маркетинговых решений.

Самостоятельная работа с источниками литературы поможет студентам приобрести определенные навыки в обобщении и изложении материала по вопросам маркетинговой деятельности.

Выполнение самостоятельной работы позволит судить о подготовленности студента в основных вопросах изучаемой дисциплины, об умении разбираться в рыночных ситуациях.

В самостоятельную работу студента включаются:

1. Написание рецензии на статьи ученых-практиков в области маркетинговых технологий.
2. Составление майнд-карты по теме проектной работы.
3. Написание эссе.
4. Подготовка к зачету (коллоквиуму).

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

1. Рецензии на статьи (12 часов)

В течение семестра студентам необходимо подготовить две рецензии на статьи ученых в области маркетинга. Требования к выбору рецензируемых статей: студент самостоятельно выбирает статьи для рецензирования, которые должны быть размещены в ведущих российских рецензируемых научных изданиях с импакт-фактором не ниже 2 или зарубежных – не ниже 5, количество цитирований статьи должно превышать 20.

Структура рецензии:

1. Полное название статьи, должность автора статьи, Ф.И.О. автора.
2. Краткое описание проблемы, которой посвящена статья.
3. Степень актуальности рецензируемой статьи.
4. Обоснование методологии исследования.
4. Наиболее важные аспекты, раскрытые автором в статье.
5. Характеристика самого сильного раздела рецензируемой статьи.
6. Выводы и заключение.
7. Ваши предложения и рекомендации автору для дальнейших исследований, постановка актуальных тем.

Требования к оформлению рецензии: текст рецензии не менее 3 и не более 5 страниц машинописного текста, набранного через 1,5 интервал; оформление таблиц и рисунков должно соответствовать ГОСТу, наличие титульного листа обязательно.

Критерии оценки рецензии:

100-86 баллов – выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования;

методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

85-76 баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены аргументы для доказательства собственной точки зрения по рассматриваемой теме с использованием трудов только отечественных авторов. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

60-50 баллов – не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

2. Составление майнд-карты по теме проектной работы (12 часов)

Майнд-карта или интеллект-карта (mind map) — это удобная техника для структурирования информации в визуальной форме. Цель создания карты – визуализация актуальных направлений развития маркетинговых коммуникаций. Основой для разработки майнд-карты по дисциплине «Маркетинг и ценообразование» являются статьи в изданиях, индексируемых базой Scopus.

Требования к майнд-карте. Студенту необходимо изучить аннотации статей, суть которых связана с содержанием дисциплины «Маркетинг и ценообразование». На основе контент-анализа не менее 50 аннотаций по

заданной теме студент выделяет основные актуальные направления развития маркетинга, востребованные международным научным и бизнес сообществами за последние 10 лет. Перед выполнением данной работы студенту рекомендуется внимательно изучить рабочую программу дисциплины (РПД) «Маркетинг и ценообразование», что позволит более грамотно подойти к выполнению контент-анализа.

Алгоритм работы с базой данных Scopus следующий:

1. В случае если студент не зарегистрирован на сайте ДВФУ, необходимо пройти данную процедуру



2. Путем идентификации на портале ДВФУ (под своим логином и паролем), зайти в базу данных Scopus.



3. Выберите параметры поиска необходимых документов.

Scopus Простой поиск

Search | Alerts | My list | Settings

Scopus h-index being updated, read more on the blog

Document search | Author search | Affiliation search | Advanced search Browse Sources Compare journals

1. Search for... *E.g., "heart attack" AND stress* All Fields 2. [Search]

3. Limit to:

4. Date Range (inclusive): Published **All years** to **Present** 3. Document Type: **ALL**

5. Subject Areas:

- Life Sciences (> 4,300 titles)
- Health Sciences (> 6,600 titles. 100% Medline coverage)
- Physical Sciences
- Social Sciences & Humanities

Search history: Combine queries

2. TITLE-ABS-KEY (retail) AND DOCTYPE (ar) AND PUBYEAR > 2012 AND (LIMIT-TO (PUBYEAR , 2014) OR LIMIT-TO (PUBYEAR , 2013)) AND (LIMIT-TO (SUBJAREA , "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA , "ECON")) AND (LIMIT-TO (EXACTKEYWORD , "Retailing")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE , "English")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE , "J"))

1. TITLE-ABS-KEY (retail) AND DOCTYPE (ar) AND PUBYEAR > 2012

1. Ключевое слово
2. Область поиска
3. Тип документа
4. Годы
5. Предметная область
6. Поиск по документам
7. Поиск по авторам
8. Поиск по организациям
9. Расширенный поиск

4. Просмотрите результаты поиска, скорее всего, по итогам поиска количество документов составит более 5 тысяч. С целью достижения цели самостоятельной работы – сузьте поиск путем выбора высокорейтинговых журналов с высоким импакт-фактором и /или тех статей, индекс цитирования по которым превышает 10 единиц.

Scopus Просмотр результатов поиска

Search | Alerts | My list | Settings Register | Login

TITLE-ABS-KEY (retail) Live Chat | Help and Contact | Tutorials

33,819 document results Sort by: Date Cited by: Relevance

3. Search within results: [Search]

2. Refine: Show all filters

1. Year: [Filter] Author Name: [Filter] Subject Area: [Filter] Document Type: [Filter] Source Title: [Filter] Keyword: [Filter] Affiliation: [Filter] Country: [Filter] Source Type: [Filter] Language: [Filter]

4. Choose your default reference manager or file type:

- Save to MyScopus
- RIS Format
- EndNote, Reference Manager
- CSV
- Excel
- BibTeX
- Text
- ASCII in HTML

6. Choose the information to export:

5. Citation information only

Selected text includes: Citation information, Author(s), document title, year, DOI, source file, volume, issue, pages, citation count, source and document type

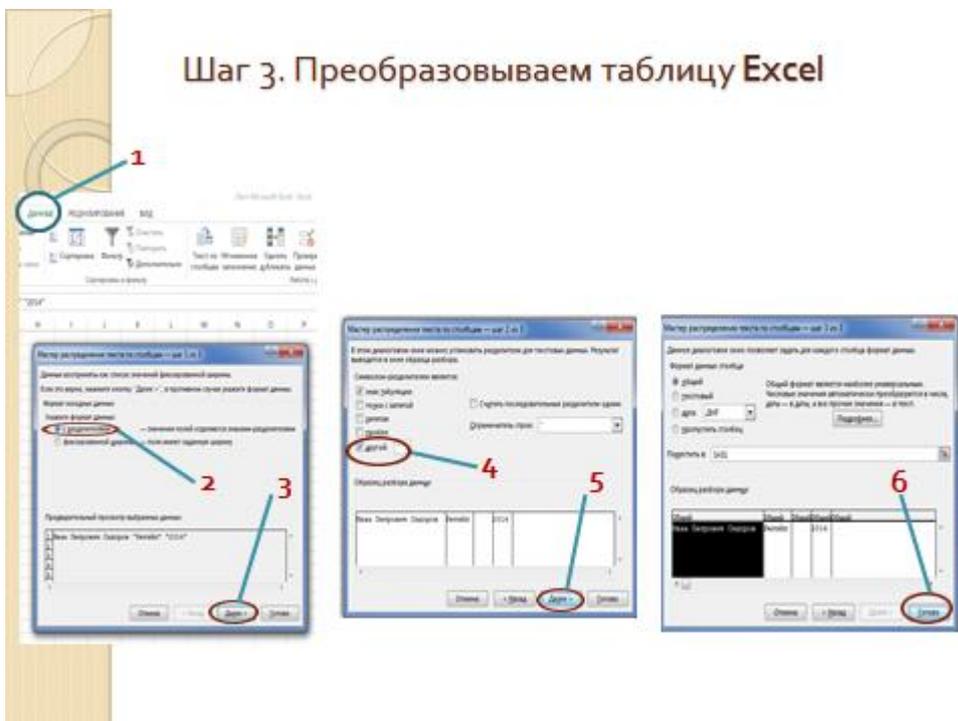
Author(s)	Title	Year	Cited by
Jones, B.D., Etcheberry, A., Miller, M.F.	Food Control	2015	0
Shahmansoori, M.M.	Food Control	2015	0
Bai, L., Guo, Y., Lan, R., Li, L., Liu, X., Li, U.	Food Control	2015	0
Olumia, T.A., Hellberg, R.S.	Food Control	2015	0
Wang, Y., Yang, B., Cui, Y., Li, J., Wang, D., Meng, J.	Food Control	2015	0
Shi, W., Gonggong, W., Jumei, Z., Wubing, C., Dian, Y.	Food Control	2015	0

1. Уточнение результатов поиска
2. Ограничиться / исключить выбранное
3. Выделить все статьи или показанные на странице
4. Отправить на e-mail список статей
5. Кол-во цитирования статей
6. Скачать список выбранных статей в формате Excel

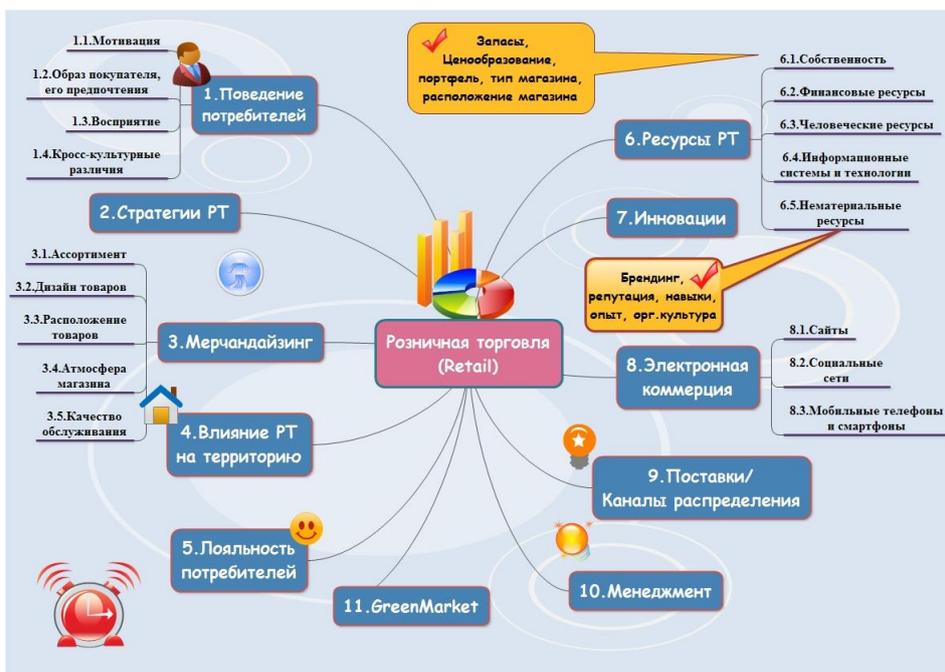
5. По результатам поиска полученную информацию целесообразно перевести в таблицу Excel по следующей схеме.



6. После преобразования у студента готова исходная информация, которую нужно подвергнуть контент-анализу. По результатам контент-анализа студенты получают список статей, аннотации и/или тексты которых следует внимательно прочитать.



7. Для скачивания понравившейся статьи проделайте следующие действия:



Требования к оформлению результатов работы по составлению мейнд-карты: наличие титульного листа обязательно, далее следует мейнд-карта (см. пункт 9), которая позволяет визуализировать выделенные в ходе контент-анализа актуальные направления развития маркетинга, затем приводится список литературы в разрезе выделенных направлений, оформленный согласно ГОСТа.

1. Cant MC, Hefer Y. (2014). Visual merchandising displays effect - or not - on consumers: The predicament faced by apparel retailers. *Journal of Business and Retail Management Research* 2014; 8(2):95-104. URL:

<http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84905983565&partnerID=40&md5=7a3153d905220ebc78a09f156bf7c6b0>

2. Brown J. (2013). Dark tourism shops: Selling "dark" and "difficult" products. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* 2013; 7(3):272-80.

URL:[http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-](http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84880766363&partnerID=40&md5=1d44d7a8eb1bbc587a20f7f12d3464b2)

[84880766363&partnerID=40&md5=1d44d7a8eb1bbc587a20f7f12d3464b2](http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84880766363&partnerID=40&md5=1d44d7a8eb1bbc587a20f7f12d3464b2)

Обратите внимание: наличие активных гиперссылок на оригиналы статей – обязательно.

Критерии оценки майнд-карты:

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления развития маркетинговых коммуникаций, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 70 источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве от 50-69 источников. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

– 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены статьи зарубежных авторов по рассматриваемой теме от 30-49 источников. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе менее 30 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений развития маркетинговых коммуникаций. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

3. Написание эссе по следующей тематике (12 часов)

1. Лучшие российские и зарубежные практики по созданию и доведению потребительской ценности
2. Позиционирование бренд-лидеров отраслей: лучшие зарубежные и российские практики

Критерии оценки эссе:

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 - баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов.

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

– 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

4. Подготовка к зачету (коллоквиуму) – 36 часов

Методические указания: при подготовке к коллоквиуму студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить

логические связи теоретического материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к коллоквиуму использовать список основной литературы, профильные журналы по теории и практике маркетинга. Если в ходе подготовки к коллоквиуму у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

Вопросы к коллоквиуму:

1. Каким образом современная бизнес-среда влияет на развитие маркетинга. Ответ аргументируйте. Приведите примеры из практической деятельности региональных компаний.
2. Почему в современном маркетинге увеличивается роль потребительской ценности. Приведите примеры потребительской ценности услуги образования, медицинской услуги.
4. Проанализируйте мировой опыт эффективных фирм в области применения маркетинговых технологий. Выделите конкурентные преимущества этих фирм.
5. Почему потребитель является ключевой фигурой на рынке? Каким образом компании вынуждены адаптироваться под требования и запросы потребителей. Ответ аргументируйте. Приведите примеры из практической деятельности региональных компаний.
6. Приведите примеры использования концепций маркетинга региональными компаниями.
7. Опишите процесс принятия решений о выпуске новых товаров. Приведите примеры удачных товаров. Ответ обоснуйте.
8. Укажите причины появления и развития бренд-менеджмента. Какие выгоды получает компания от внедрения данного подхода? Ответ аргументируйте примерами из деятельности региональных компаний.
9. Какие Вы знаете стратегии ценообразования продукции? В чем заключаются различия между стратегией и тактикой ценообразования.

Приведите примеры стратегии и тактики ценообразования из практической деятельности региональных компаний.

10. Что такое канал сбыта? Чем канал сбыта отличается от канала товародвижения? Приведите примеры каналов сбыта для нового продукта (например, i-phone и проч.).

11. Влияет ли тип канала сбыта на конечную цену товара? Приведите примеры.

12. Какие тенденции в развития каналов сбыта Вы знаете?

13. В чем отличие традиционных каналов сбыта от вертикальных маркетинговых систем?

14. Какие методы продвижения целесообразно применять для IT продуктов? Ответ обоснуйте. Приведите примеры.

15. В чем заключается сущность подхода «интегрированные маркетинговые коммуникации»? Приведите примеры использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в практической деятельности зарубежных, российских и региональных компаний.

16. Чем отличается стратегический маркетинг от операционного? Приведите примеры стратегических и операционных маркетинговых решений.

17. Характеристика источников информации о научно-технической продукции

18. Источники маркетинговой информации

19. Методы и модели анализа маркетинговой информации

20. Основные подходы к оценке результативности маркетинговых решений

21. Основные переменные сегментирования потребительских рынков

22. Сегментирование на основе поколенческого подхода

23. Выбор целевых сегментов рынка: лучшие практики

24. Критерии эффективного сегментирования

25. Построение схемы позиционирования бренда в виде «мишени»: примеры лучших практик

26. Информирование о точках сходства и точках различия: примеры негативной корреляции свойств и выгод

Критерии оценки коллоквиума:

– 100-85 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.

– 85-76 – баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

– 75-61 - 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.

– 60-00 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы,

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



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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Маркетинг и ценообразование»
Направление подготовки 38.04.01 Экономика
магистерская программа «Мировая экономика»
Форма подготовки очная

Владивосток
2019

**Паспорт
фонда оценочных средств
по дисциплине «Маркетинг и ценообразование»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-6 – способность оформить и представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада, с возможным использованием (формируется частично)	знает	правила составления отчёта о проведении НИР; методы и технологии составления презентации;
	умеет	интерпретировать и оформлять результаты проведенного исследования, в том числе с использованием приемов инфографики
	владеет	методами и инструментарием представления результатов исследования
ПК-11 – способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (формируется частично)	знает	подходы к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия); приемы и методы сбора маркетинговой информации о состоянии потенциальных зарубежных рынков сбыта;
	умеет	выявлять и удовлетворять требования внешних рынков к продукции на основе анализа состояния и тенденций развития современной бизнес-среды; определять конкурентные преимущества продукции;
	владеет	навыками принятия маркетинговых решений с учетом ценностных установок потребителей; способностью разработать стратегию маркетинга для различных сегментов внешнего рынка
ПК-14 – способность к применению теоретических знаний для решения практических проблем рационального и эффективного использования экономических ресурсов при осуществлении экономического выбора (формируется частично)	знает	базовые понятия теории маркетинга; подходы к формированию стратегии и тактики ценообразования организации (предприятия) на зарубежных рынках; подходы к организации маркетинговой деятельности в условиях усиления неопределённости бизнес-среды
	умеет	обосновывать и оптимизировать выбор инструментов маркетинга; применять современные маркетинговые методы для анализа данных; принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга; определять каналы продвижения продукции за рубежом; организовывать мероприятия по продвижению предприятия / товара / бренда на зарубежные рынки

	владеет	навыками принятия стратегических (на корпоративном и функциональном уровнях) и тактических маркетинговых решений (товар, цена, распределение и продвижение); навыками подготовки и распространения маркетинговой, рекламной информации, в том числе с использованием цифровых каналов (smm, seo, контекстная реклама); приемами проектирования и моделирования новых товаров
--	---------	--

КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЙ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	<p>Тема 1. Необходимость и актуальность внедрения инструментов маркетинга в компании</p> <p>Тема 2. Маркетинговая среда компании и методы сбора информации для ее анализа</p> <p>Тема 3. Мероприятия целевого маркетинга</p>	ПК-6	правила составления отчёта о проведении НИР; методы и технологии составления презентации;	<p>Дискуссия (УО-4)</p> <p>Коллоквиум (УО-2)</p> <p>Эссе (ПР-3)</p> <p>Рецензия на статьи</p>	Вопросы к зачету №№ 1-6, 21-26
			интерпретировать и оформлять результаты проведенного исследования, в том числе с использованием приемов инфографики		
	<p>методами и инструментарием представления результатов исследования</p>				
	<p>Тема 2. Маркетинговая среда компании и методы сбора информации для ее анализа</p> <p>Тема 3. Мероприятия целевого маркетинга</p> <p>Тема 4. Принятие решений на инструментальном уровне (продукт, цена, продвижение, коммуникации)</p>	ПК-11	подходы к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия); приемы и методы сбора маркетинговой информации о состоянии потенциальных зарубежных рынков сбыта;	<p>Кейс (ПР-11)</p> <p>Творческое задание (ПР-13)</p>	Вопросы к зачету №№ 7-15, 16-20
			выявлять и удовлетворять требования внешних рынков к продукции на основе анализа		

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
		<p>состояния и тенденций развития современной бизнес-среды; определять конкурентные преимущества продукции;</p> <p>навыками принятия маркетинговых решений с учетом ценностных установок потребителей; способностью разработать стратегию маркетинга для различных сегментов внешнего рынка</p>			
	<p>Тема 3. Мероприятия целевого маркетинга</p> <p>Тема 4. Принятие решений на инструментальном уровне (продукт, цена, продвижение, коммуникации)</p>	ПК-14	<p>базовые понятия теории маркетинга; подходы к формированию стратегии и тактики ценообразования организации (предприятия) на зарубежных рынках; подходы к организации маркетинговой деятельности в условиях усиления неопределённости бизнес-среды</p> <p>обосновывать и оптимизировать выбор инструментов маркетинга; применять современные маркетинговые методы для анализа данных; принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга; определять каналы продвижения продукции за рубежом; организовывать мероприятия по</p>	<p>Деловая игра (ПР-10) Майнд-карта</p>	<p>Вопросы к зачету №№ 21-26</p>

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
		<p>продвижению предприятия / товара / бренда на зарубежные рынки</p> <p>навыками принятия стратегических (на корпоративном и функциональном уровнях) и тактических маркетинговых решений (товар, цена, распределение и продвижение);</p> <p>навыками подготовки и распространения маркетинговой, рекламной информации, в том числе с использованием цифровых каналов (smm, seo, контекстная реклама); приемами проектирования и моделирования новых товаров</p>		

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели	Баллы
ПК-6 – способность оформить и представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада, с возможным использованием <i>(формируется)</i>	знает (пороговый уровень)	правила составления отчёта о проведении НИР; методы и технологии составления презентации;	Отсутствие знаний	Пороговый	0-30
			Фрагментарные знания		31-60
			Неполные знания	Базовый	61-75
			Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания		76-85
	умеет	интерпретировать и	Сформированные и систематические знания	Высокий	86-100
		Отсутствие умений	Пороговый	0-30	

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатель	Баллы
<i>частично)</i>	(продвину- тый)	оформлять результаты проведенного исследования, в том числе использованием приемов инфографики	Частично освоенное умение	Базовый	31-60
			В целом успешное, но не систематическое умение		61-75
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		76-85
			Успешное и систематическое умение		86-100
	владеет (высокий)	методами и инструментарием представления результатов исследования	Не владеет	Пороговый	0-30
			Фрагментарное владение		31-60
			В целом успешное, но не систематическое владение	Базовый	61-75
			В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками владение		76-85
			Успешное и систематическое владение	Высокий	86-100
			ПК-11 – способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов (формируется <i>частично)</i>	знает (порогов- ый уровень)	подходы к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия); приемы и методы сбора маркетинговой информации о состоянии потенциальных зарубежных рынков сбыта;
Фрагментарные знания	31-60				
Неполные знания	Базовый	61-75			
Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания		76-85			
Сформированные и систематические знания		Высокий			
умеет (продвину- тый)	выявлять и удовлетворять требования внешних рынков к продукции на основе анализа состояния и тенденций развития современной бизнес-среды; определять	Отсутствие умений		Пороговый	0-30
		Частично освоенное умение			31-60
		В целом успешное, но не систематическое умение		Базовый	61-75
		В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение			76-85
		Успешное и систематическое умение			Высокий

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатель	Баллы
		конкурентные преимущества продукции;			
	владеет (высокий)	навыками принятия маркетинговых решений с учетом ценностных установок потребителей; способностью разработать стратегию маркетинга для различных сегментов внешнего рынка	Не владеет	Пороговый	0-30
			Фрагментарное владение		31-60
			В целом успешное, но не систематическое владение	Базовый	61-75
			В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками владение		76-85
Успешное и систематическое владение			Высокий		86-100
ПК-14 – способность к применению теоретических знаний для решения практических проблем рационального и эффективного использования экономических ресурсов при осуществлении экономического выбора (формируется частично)	знает (пороговый уровень)	базовые понятия теории маркетинга; подходы к формированию стратегии и тактики ценообразования организации (предприятия) на зарубежных рынках; подходы к организации маркетинговой деятельности в условиях усиления неопределённости бизнес-среды	Отсутствие знаний	Пороговый	0-30
			Фрагментарные знания		31-60
			Неполные знания	Базовый	61-75
			Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания		76-85
			Сформированные и систематические знания		Высокий
	умеет (продвинутый)	обосновывать и оптимизировать выбор инструментов маркетинга; применять современные маркетинговые методы для анализа данных;	Отсутствие умений	Пороговый	0-30
			Частично освоенное умение		31-60
			В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	61-75
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		76-85
			Успешное и		Высокий

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатель	Баллы
		принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга; определять каналы продвижения продукции за рубежом; организовывать мероприятия по продвижению предприятия / товара / бренда на зарубежные рынки	систематическое умение		
	владеет (высокий)	навыками принятия стратегических (на корпоративном и функциональном уровнях) и тактических маркетинговых решений (товар, цена, распределение и продвижение); навыками подготовки и распространения маркетинговой, рекламной информации, в том числе с использованием цифровых каналов (smm, seo, контекстная реклама); приемами проектирования и моделирования новых товаров	Не владеет	Пороговый	0-30
			Фрагментарное владение		31-60
			В целом успешное, но не систематическое владение	Базовый	61-75
			В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками владение		76-85
Успешное и систематическое владение	Высокий	86-100			

Зачетно-экзаменационные материалы
Оценочные средства для промежуточной аттестации
Вопросы для собеседования на зачет

1. Каким образом современная бизнес-среда влияет на развитие маркетинга. Ответ аргументируйте. Приведите примеры из практической деятельности зарубежных, российских и региональных компаний.
2. Почему в современном маркетинге увеличивается роль потребительской ценности. Приведите примеры потребительской ценности IT продуктов.
3. Почему в настоящее время развивается маркетинг совместного творчества. Обоснуйте ответ.
4. Проанализируйте мировой опыт эффективных фирм в области применения маркетинговых технологий. Выделите конкурентные преимущества этих фирм.
5. Почему потребитель является ключевой фигурой на рынке? Каким образом компании вынуждены адаптироваться под требования и запросы потребителей. Ответ аргументируйте. Приведите примеры из практической деятельности региональных компаний.
6. Приведите примеры использования концепций маркетинга региональными компаниями.
7. Опишите процесс принятия решений о выпуске новых товаров. Приведите примеры удачных товаров. Ответ обоснуйте.
8. Укажите причины появления и развития бренд-менеджмента. Какие выгоды получает компания от внедрения данного подхода? Ответ аргументируйте примерами из деятельности региональных компаний.
9. Какие Вы знаете стратегии ценообразования продукции? В чем заключаются различия между стратегией и тактикой ценообразования. Приведите примеры стратегии и тактики ценообразования из практической деятельности региональных компаний.

10. Что такое канал сбыта? Чем канал сбыта отличается от канала товародвижения? Приведите примеры каналов сбыта для нового продукта (например, i-phone и проч.).
11. Влияет ли тип канала сбыта на конечную цену товара? Приведите примеры.
12. Какие тенденции в развития каналов сбыта Вы знаете?
13. В чем отличие традиционных каналов сбыта от вертикальных маркетинговых систем?
14. Какие методы продвижения целесообразно применять для IT продуктов? Ответ обоснуйте. Приведите примеры.
15. В чем заключается сущность подхода «интегрированные маркетинговые коммуникации»? Приведите примеры использования интегрированных маркетинговых коммуникаций в практической деятельности зарубежных, российских и региональных компаний.
16. Чем отличается стратегический маркетинг от операционного? Приведите примеры стратегических и операционных маркетинговых решений.
17. Характеристика источников информации о научно-технической продукции
18. Источники маркетинговой информации
19. Методы и модели анализа маркетинговой информации
20. Основные подходы к оценке результативности маркетинговых решений
21. Основные переменные сегментирования потребительских рынков
22. Сегментирование на основе поколенческого подхода
23. Выбор целевых сегментов рынка: лучшие практики
24. Критерии эффективного сегментирования
25. Построение схемы позиционирования бренда в виде «мишени»: примеры лучших практик
26. Информирование о точках сходства и точках различия: примеры негативной корреляции свойств и выгод

**Критерии выставления оценки студенту на зачете
по дисциплине «Маркетинг и ценообразование»**

Баллы (рейтинго вой оценки)	Оценка на зачете (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100–86	<i>зачтено</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал в части базовых понятий теории маркетинга, четко и логически стройно излагает подходы к принятию маркетинговых решений на операционном уровне, умеет характеризовать параметры целевой аудитории, решать целевые задачи в сфере маркетинга, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками в области операционного маркетинга, методами сбора и анализа маркетинговой информации о бизнес-среде
85–76	<i>зачтено</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал в части базовых понятий теории маркетинга, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет подходы к обоснованию маркетинговых решений, умеет характеризовать параметры целевой аудитории, решать целевые задачи в сфере маркетинга, владеет необходимыми навыками и приемами операционного маркетинга, методами сбора и анализа маркетинговой информации о бизнес-среде
75–61	<i>зачтено</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала в части базовых понятий теории маркетинга, приемов и средств операционного маркетинга, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в обосновании маркетинговых решений, испытывает затруднения при выполнении практических работ, допускает неточности при выборе методов маркетинговой деятельности
60–00	<i>не зачтено</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала в части базовых понятий теории маркетинга, не ориентируется в комплексе маркетинга, допускает существенные ошибки в подходах к обоснованию маркетинговых решений, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

Оценочные средства для текущей аттестации

Семинар-дискуссия: Практический подход к формированию потребительской ценности: примеры удачных практик

Вопросы для дискуссии:

1. Понятие потребительской ценности: миф или реальности? Боль потребителя: причины возникновения и методы устранения
2. Подходы к формированию ПЦ: лучшие мировые практики
3. Подходы к доведению ПЦ: лучшие мировые практики
4. Влияние цифровой экономики на процесс формирования ПЦ: удачные и неудачные примеры

Критерии оценки:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 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 на и/или не последовательна, использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	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 /или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Практическая ситуация «Российский бренд»

Метод активного / интерактивного обучения – деловая игра

Цель проведения: изучить рыночную и деловую ситуации и ответить на вопросы.

Краткая информация: крупная российская фабрика по производству одежды, построенная еще в советские времена, принимая во внимание сложную конкурентную ситуацию и новые тенденции ведения бизнеса, решает в качестве концепции управления выбрать маркетинг совместного творчества. Для успешного завоевания рынка, имея для этого достаточную материально-техническую базу, руководство компании считает необходимым создание не просто торговой марки, а регионального бренда, который в дальнейшем может стать инструментом завоевания других зарубежных рынков.

Вопросы для обсуждения и принятия решений:

На основе рыночной и деловой ситуации:

- 1) провести сегментирование рынка, составить портрет потенциального потребителя;
- 2) разработать стратегию позиционирования новой марки одежды;
- 3) разработать стратегии продвижения и распределения товаров фирмы.

Выполняя задание, студенты фактически получают на руки готовое решение, которое можно применить в аналогичных обстоятельствах. Увеличение в «багаже» студента проанализированных практических ситуаций, увеличивает вероятность использования готовой схемы решений к сложившейся ситуации, формирует навыки решения более серьезных проблем.

Решение рыночной и деловой ситуации должно проходить в 5 этапов:

- Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.
- Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.

- Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».
- Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.
- Пятый этап – решение – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Решение практической ситуации может быть как специализированным, так и всесторонним. Специализированный анализ должен быть сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы ситуации.

Критерии оценки:

– 100-85 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;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - 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;

– 60-50 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.

**Практическая ситуация «Выведение нового товара на рынок
(новой марки кофе) на основе результатов маркетингового
исследования»**

Метод активного / интерактивного обучения – кейс-стади

Цель: проанализировать результаты исследования сбытовых и коммуникационных каналов; составить портрет и «аватар» целевого потребителя; определить потребительскую ценность новой торговой марки; определить тренды потребления кофе.

Вопросы для обсуждения и принятия решений:

На основе имеющейся информации:

- 1) составить детальный план выведения нового сорта кофе на международный рынок;
- 2) спроектировать систему сбыта и каналы коммуникаций для выведения новой марки кофе на международный рынок;
- 3) экономическим обосновать предлагаемые маркетинговые решения.

Процедура оценивания: Метод способствует развитию у студентов самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументированно высказать свою. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Разбирая ситуацию, студенты фактически получают на руки готовое решение, которое можно применить в аналогичных обстоятельствах. Увеличение в «багаже» студента проанализированных ситуаций, увеличивает вероятность использования готовой схемы решений к сложившейся ситуации, формирует навыки решения более серьезных проблем.

Решение должно проходить в 5 этапов:

- Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.

- Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.
- Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».
- Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.
- Пятый этап – решение – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Анализ ситуации может быть как специализированным, так и всесторонним. Специализированный анализ должен быть сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы ситуации.

Критерии оценки:

– 100-85 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;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе;

– 75-61 - 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;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Темы индивидуальных творческих заданий (майнд-карта)

Индивидуальные творческие задания:

1. Майнд карта по теме «Тенденции развития современного маркетинга в условиях быстроменяющейся бизнес-среды»
2. Майнд-карта по теме «Влияние цифровой экономики на развитие маркетинговых технологий»

Критерии оценки:

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления развития маркетинговых коммуникаций, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 70 источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве от 50-69 источников. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

– 75-61 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены статьи зарубежных авторов по рассматриваемой теме от 30-49 источников. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60-50 баллов – если работа основана на контент-анализе менее 30 источников. Допущены принципиальные ошибки в выделении направлений развития маркетинговых коммуникаций. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Тематика эссе

1. Лучшие российские и зарубежные практики по созданию и доведению потребительской ценности
2. Позиционирование бренд-лидеров отраслей: лучшие зарубежные и российские практики
3. Клиентоориентированность компании: миф или реальность?

Критерии оценки эссе:

– 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно;

– 85-76 - баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов.

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

– 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

60-50 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Рецензии на статьи

В течение семестра студентам необходимо подготовить две рецензии на статьи ученых в области маркетинга. Требования к выбору рецензируемых статей: студент самостоятельно выбирает статьи для рецензирования, которые должны быть размещены в ведущих российских рецензируемых научных изданиях с импакт-фактором не ниже 2 или зарубежных – не ниже 5, количество цитирований статьи должно превышать 20.

Структура рецензии:

1. Полное название статьи, должность автора статьи, Ф.И.О. автора.
2. Краткое описание проблемы, которой посвящена статья.
3. Степень актуальности рецензируемой статьи.
4. Обоснование методологии исследования.
4. Наиболее важные аспекты, раскрытые автором в статье.
5. Характеристика самого сильного раздела рецензируемой статьи.
6. Выводы и заключение.
7. Ваши предложения и рекомендации автору для дальнейших исследований, постановка актуальных тем.

Требования к оформлению рецензии: текст рецензии не менее 3 и не более 5 страниц машинописного текста, набранного через 1,5 интервал; оформление таблиц и рисунков должно соответствовать ГОСТу, наличие титульного листа обязательно.

Критерии оценки рецензии:

100-86 баллов – выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием

проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

85-76 баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы.

75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены аргументы для доказательства собственной точки зрения по рассматриваемой теме с использованием трудов только отечественных авторов. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы.

60-50 баллов – не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

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

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг и ценообразование» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг и ценообразование» проводится в форме контрольных мероприятий (защиты практических работ, майнд-карты; эссе; коллоквиумы) 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 (коллоквиум, эссе);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (кейсов, деловые игры);
- результаты самостоятельной работы (написание рецензий на статьи, подготовка майнд-карты, эссе).

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

Вид промежуточной аттестации – зачет (2 семестр), состоящий из устного опроса в форме собеседования.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате выполнения практических занятий и выполнения самостоятельной работы студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей

аттестации – контрольная проверка знаний (решение кейсов, выполнение деловых игр и др.) представлены в структурном элементе ФОС V.

Критерии выставления оценки студенту на зачете по дисциплине «Маркетинг и ценообразование»

Баллы (рейтинго вой оценки)	Оценка на зачете (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100–86	<i>зачтено</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал в части базовых понятий теории маркетинга, четко и логически стройно излагает подходы к принятию маркетинговых решений на операционном уровне, умеет характеризовать параметры целевой аудитории, решать целевые задачи в сфере маркетинга, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками в области операционного маркетинга, методами сбора и анализа маркетинговой информации о бизнес-среде
85–76	<i>зачтено</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал в части базовых понятий теории маркетинга, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет подходы к обоснованию маркетинговых решений, умеет характеризовать параметры целевой аудитории, решать целевые задачи в сфере маркетинга, владеет необходимыми навыками и приемами операционного маркетинга, методами сбора и анализа маркетинговой информации о бизнес-среде
75–61	<i>зачтено</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала в части базовых понятий теории маркетинга, приемов и средств операционного маркетинга, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в обосновании маркетинговых решений, испытывает затруднения при выполнении практических работ, допускает неточности при выборе методов маркетинговой деятельности
60–00	<i>не зачтено</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала в части базовых понятий теории маркетинга, не ориентируется в комплексе маркетинга, допускает существенные ошибки в подходах к обоснованию маркетинговых решений, 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

Код и формулировка компетенции	Задание
<p>ПК-6 – способность оформить и представлять результаты проведенного исследования научному сообществу в виде статьи или доклада, с возможным использованием</p> <p><i>(формируется частично)</i></p> <p>ПК-11 – способность анализировать и использовать различные источники информации для проведения экономических расчетов</p> <p><i>(формируется частично)</i></p> <p>ПК-14 – способность к применению теоретических знаний для решения практических проблем рационального и эффективного использования экономических ресурсов при осуществлении экономического выбора</p> <p><i>(формируется частично)</i></p>	<p>Краткая информация: крупная российская фабрика по производству одежды, построенная еще в советские времена, принимая во внимание сложную конкурентную ситуацию и <i>новые тенденции ведения бизнеса</i>, решает в качестве концепции управления выбрать маркетинг совместного творчества (<i>учитывать требования потребителей путем их привлечения к разработке дизайна одежды посредством обратной связи через социальные сети</i>). Для успешного завоевания рынка, имея для этого достаточную материально-техническую базу, руководство компании считает необходимым создание не просто торговой марки, а международного бренда, который в дальнейшем может стать инструментом завоевания других территориальных рынков.</p> <p>Вопросы для принятия решений:</p> <p>На основе ситуации:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) оцените угрозы внешней среды, с которыми может столкнуться компания при переходе к новой модели ведения бизнеса; 2) спроектируйте <i>портрет</i> потенциального потребителя; 3) предложите возможные решения в рамках комплекса маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение)