



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

_____ Гаффорова Е.Б.

«31» октября 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики

_____ Романова И.М.

«31» октября 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Практический маркетинг

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

магистерская программа «Управление бизнесом»

Форма подготовки очная

курс 1 семестр 1

лекции – не предусмотрены

практические занятия 36 час.

лабораторные работы не предусмотрены

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

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 0 час.

самостоятельная работа 108 час.

в том числе на подготовку к экзамену 36 час.

контрольные работы (количество) – не предусмотрены

курсовая работа / курсовой проект – не предусмотрен

экзамен 1 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ (ОС-38.04.02-57/2-2015), утвержденного приказом ректора от 07.07.2015 № 12-13-1282 (с изменениями, утвержденными приказом ректора ДВФУ от 06.09.2016 № 12-13-1594; от 03.11.2017 №12-13-2172)

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол № 2 от «31» октября 2019 г.

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

Составитель: канд. экон. наук, доцент Носкова Е.В.

Оборотная сторона титульного листа РПУД

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

ABSTRACT

Master's degree in 38.04.02 Management

Master's Program «Business management»

Course title: Practical marketing.

Variable part of Block 1, **4 credits.**

Instructor: Noskova Elena Victorovna

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

- the ability to use the basics of economic knowledge in assessing the effectiveness of the results of activities in various fields;
- the ability to communicate in oral and written forms in Russian and foreign languages for solving problems of interpersonal and intercultural interaction;
- the ability to work in a team, tolerantly perceiving social, ethnic, confessional and cultural differences;
- the ability to collect, store, process and evaluate information necessary for the organization and management of professional activities.

Learning outcomes:

- the ability to determine the development prospects of the organization based on an assessment of the company's position in the market and trends in the influence of environmental factors (SPC-5).

Course description: The content of the discipline covers a range of issues related to the formation of a new economic thinking as a system of values and the culture of an enterprise in accordance with new vectors of marketing development. In the framework of this course, the issues of modern development of the business environment are considered, special emphasis is placed on the variability and uncertainty of the external environment, the creation and promotion of consumer value, considering the digitalization of the economy. The issues of customer satisfaction and loyalty are explored. The algorithm for developing targeted marketing measures is analyzed. During studying the course, special attention is

paid to the consideration of the marketing mix: a multi-attributive product model, product life cycle, product mix development, a new product development procedure, product management. The issues of price understanding at the corporate and marketing levels, considering the innovation component, are being worked out in detail. In addition, best marketing practices for forming distribution channels are analyzed. Attention is paid to the process of promotion of goods / services, considering the challenges of the external environment in terms of the active development of digital technologies.

Main course literature:

1. Kotler F. Marketing ot A do Z: 80 koncepcij kotorye dolzhen znat kazhdyj menedzher [Marketing from A to Z: 80 concepts every manager should know]. – Moscow: Alpina Pablsher, 2016. – 211 p. (rus) – Access: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>

2. Kotler F., Vinogradova T.V., Czech A.A. Desyat smertnyh grekhov marketinga [Ten deadly sins of marketing]. – Moscow: Alpina Pablsher, 2016. – 157 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/catalog/product/912693>

3. Kotler F., Trias de Bes F. Lateralnyj marketing tekhnologiya poiska revolyucionnyh idej [Lateral marketing: a search technology for revolutionary ideas]. – Moscow: Alpina Pablsher, 2016.— 206 p. (rus) – Access: <http://www.iprbookshop.ru/43680.html>

4. Niraj Dawar. Idealnyj marketing o chem zabyli 98 marketologov [Perfect marketing: what 98% of marketers have forgotten]. – Moscow: Alpina Pablsher, 2016. – 214 p. (rus) – Access: <http://www.iprbookshop.ru/42100.html>

5. Sinyaeva I.M. Marketing dlya magistrov [Marketing for masters]. – Moscow: Vuzovskij uchebnik «NIC Infra-M», 2016. – 368 p. (rus) – Access: <http://znanium.com/catalog/product/501125>

Form of final knowledge control: exam.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Практический маркетинг»

Учебный курс «Практический маркетинг» предназначена для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерская программа «Управление бизнесом» (модуль «Стратегический маркетинг»).

Дисциплина «Практический маркетинг» включена в вариативную часть блока «Дисциплины (модули) по выбору 1».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов), самостоятельная работа студентов (108 часов, в том числе 36 часов на подготовку к экзамену). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

Дисциплина «Практический маркетинг» позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг», «Управление маркетингом и технологии продаж», «Поведение потребителей», «Бренд-менеджмент».

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. Исследуются вопросы удовлетворенности и лояльности потребителей. Анализируется алгоритм разработки мероприятий целевого маркетинга. В ходе изучения курса особое внимание уделяется рассмотрению комплекса маркетинга: мультиатрибутивной модели товара, жизненному циклу товара, развитию товарного ассортимента, процедуре разработки нового товара, управлению рыночными атрибутами товара. Детально прорабатываются вопросы понимания цены на корпоративном и маркетинговом уровнях с учетом

инновационной составляющей. 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 региональных и 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; *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 бизнес-среды.

Для успешного изучения дисциплины «Практический маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

– способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;

– способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;

– способность работать в команде, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

– способность осуществлять сбор, хранение, обработку и оценку информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5 – способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды <i>(формируется частично)</i>	Знает	базовые понятия теории маркетинга; подходы к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия); приемы и методы сбора маркетинговой информации; подходы к организации маркетинговой деятельности в условиях усиления неопределённости бизнес-среды
	Умеет	выявлять и удовлетворять требования потребителей на основе анализа состояния и тенденций развития современной бизнес-среды; обосновывать и оптимизировать выбор инструментов маркетинга; применять современные маркетинговые методы для анализа данных; принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга
	Владеет	навыками принимать стратегические и тактические маркетинговые решения; методами оценки эффективности маркетинговой деятельности; приемами проектирования и моделирования; навыками принятия маркетинговых решений с учетом ценностных установок потребителей маркетинговых ситуаций на основе анализа бизнес-среды

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Практический маркетинг» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: деловые игры и кейсы.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

– лекции учебным планом не предусмотрены

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

**Практические занятия 36 час., в том числе с применением методов
активного обучения – 18 час.**

Занятие 1. Основные тренды развития маркетинга (4 часа)

1. Создание, доставка и сохранение потребительской ценности при помощи инструментов маркетинга
2. Современные векторы развития бизнес-среды. Технологии трендвотчинга. Необходимость инноваций
3. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга

Занятие 2. Маркетинговая среда компании и методы сбора информации для ее анализа (4 часа)

1. Микросреда компании: потребители, поставщики, конкуренты, посредники, контактные аудитории и проч.
2. Макросреда компании: экономические, демографические, культурные, научно-технические и проч. факторы
3. Возможные направления маркетинговых исследований для решения целевых задач компании: исследование конкурентов, исследование поведения потребителей, поиск выгодных поставщиков, определение емкости рынка и перспективных ниш и др.

Занятие 3. Мероприятия целевого маркетинга (лучшие российские и зарубежные практики) (8 часов, в том числе МАО – 8 часов)

Метод активного / интерактивного обучения – кейс-стади (8 час.)

1. Сегментирование рынка по продукту и потребителю. Переменные для сегментирования потребительских рынков в цифровой среде
2. Позиционирование: от концепции уникального торгового предложения (УТП) до концепции эмоционального торгового предложения бренда (Brand Selling Proposition)

3. Мантра бренда

Занятие 4. Принятие решений на инструментальном уровне: приемы продуктологии. От идеи товара до проектирования атрибутов (лучшие российские и зарубежные практики) (6 часов, в том числе МАО – 6 часов)

Метод активного / интерактивного обучения – деловая игра (6 час.)

1. Принятие решений о выпуске новых товаров на принципах Agile маркетинга; Customer Development (создать, оценить, научиться).
2. Проектирование атрибутов товара «(Мы делаем проект (название), помогающий пользователям (описание целевого пользователя) решать проблемы (описание проблемы) при помощи (описание решения))».

Занятие 5. Принятие решений на инструментальном уровне: подходы к ценообразованию (лучшие российские и зарубежные практики) (2 часа)

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 часов)

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) (8 часов, в том числе МАО – 4 часа)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного

анализа (практические/ситуационные задачи (4 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 «Практический маркетинг» 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	<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–5	<p>знает: базовые понятия теории маркетинга; подходы к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия); приемы и методы сбора маркетинговой информации; подходы к организации маркетинговой деятельности в условиях усиления неопределённости бизнес-среды</p>	<p>Дискуссия (УО-4) Коллоквиум (УО-2) Эссе (ПР-3) Рецензия на статью</p>	<p>Вопросы к экзамену №№ 1-6, 21-26</p>
	<p>Тема 2. Маркетинговая среда компании и методы сбора</p>		<p>умет: выявлять и удовлетворять требования потребителей на основе</p>	<p>Кейс (ПР-11) Творческое задание (ПР-13)</p>	<p>Вопросы к экзамену №№ 7-15,</p>

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
	информации для ее анализа Тема 3. Мероприятия целевого маркетинга Тема 4. Принятие решений на инструментальном уровне (продукт, цена, продвижение, коммуникации)	анализа состояния и тенденций развития современной бизнес-среды; обосновывать и оптимизировать выбор инструментов маркетинга; применять современные маркетинговые методы для анализа данных; принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга		16-20
	Тема 3. Мероприятия целевого маркетинга Тема 4. Принятие решений на инструментальном уровне (продукт, цена, продвижение, коммуникации)	владеет: навыками принимать стратегические и тактические маркетинговые решения; методами оценки эффективности маркетинговой деятельности; приемами проектирования и моделирования; навыками принятия маркетинговых решений с учетом ценностных установок потребителей маркетинговых ситуаций на основе анализа бизнес-среды	Деловая игра (ПР-10) Майнд-карта	Вопросы к экзамену №№ 21-26

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 зазвонит 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 «Практический маркетинг» предусматривает следующие виды учебной работы: практические работы, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Практический маркетинг» 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 «Практический маркетинг» является экзамен, который проводится в виде устного собеседования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- успешно выполнить аудиторные задания (80 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (20 баллов).

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

Критерии оценки по дисциплине «Практический маркетинг» 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.

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 «Практический маркетинг» изучается студентами очной формы обучения в течение 1 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 экзамен.

Описание последовательности действий обучающихся, или алгоритм изучения дисциплины. Для успешного освоения компетенциями по дисциплине «Практический маркетинг» студентам рекомендуется

внимательно изучить рабочую программу учебной 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.

В 1 семестре распределение времени на изучение дисциплины «Практический маркетинг» 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 / упражнения: Практический подход к формированию потребительской ценности: примеры удачных практик (УО-4), составление ценностных предложений (ПР-13)	20	20	12
2	2 контрольная точка	Практическое задание / упражнение: Сегментирование потребительского рынка: целевая аудитория, позиционирование на основе мишени бренда. Мантра бренда (ПР-10)	20	20	12
3	3 контрольная точка	Практическое задание / кейс: Выведение на рынок нового товара (ПР-11)	20	20	12
4	4 контрольная точка	Коллоквиум (УО-2), в том числе решение кейсов по комплексу маркетинга	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 экзамену. По дисциплине «Практический маркетинг» 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 в 1 семестре набирает 61 балл, то экзамен проставляется автоматически. Если набранные баллы не превышают 61, то в этом случае студенту необходимо сдать экзамен в форме устного собеседования согласно расписанию экзаменационной сессии. Перечень вопросов к экзамену приводится в Приложении 2 данной РПУД. Для подготовки к экзамену студенту необходимо повторить все решенные кейсы и деловые игры, поскольку в процессе сдачи экзамена 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 «Практический маркетинг»
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа «Управление бизнесом»
Форма подготовки очная**

**Владивосток
2020**

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	24	Рецензия на статьи
2	4 неделя	Составление майнд-карты по актуальным направлениям развития маркетинга	24	Майнд-карта
3	6 неделя	Написание эссе	24	Эссе
4	17 неделя	Подготовка к экзамену	36	Коллоквиум
Итого			108	

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 «Практический маркетинг», 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 экзамену (коллоквиуму).

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

1. Рецензии на статьи (24 часа)

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 (24 часа)

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 «Практический маркетинг» являются статьи в изданиях, индексируемых базой Scopus.

Требования к майнд-карте. Студенту необходимо изучить аннотации статей, суть которых связана с содержанием дисциплины «Практический

маркетинг». 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 учебной дисциплины (РПУД) «Практический маркетинг», 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.

The screenshot shows the DWFU website interface. On the right sidebar, a red box highlights the 'Зарубежная база данных' (Foreign Database) link. An arrow points to a list of databases where 'Scopus' is circled in red. Below this, the Scopus website interface is shown with the text 'The largest abstract and citation database of peer-reviewed literature.'

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

1. Search for... E.g. "heart attack" AND stress

2. All Fields

3. Document Type

4. Date Range (inclusive) Published All years to Present

5. Subject Areas

6. Add search field

7. Added to Scopus in the last 7 days

8. Physical Sciences & Health Sciences

9. Social Sciences & Humanities

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

33,819 document results

1. Refine filters (Year, Author Name, Subject Area, Document Type, Source Title, Keyword, Affiliation, Country, Source Type, Language)

2. Limit/Exclude buttons

3. Export options (RIS Format, EndNote, BibTeX, Text, ADS e-HTML)

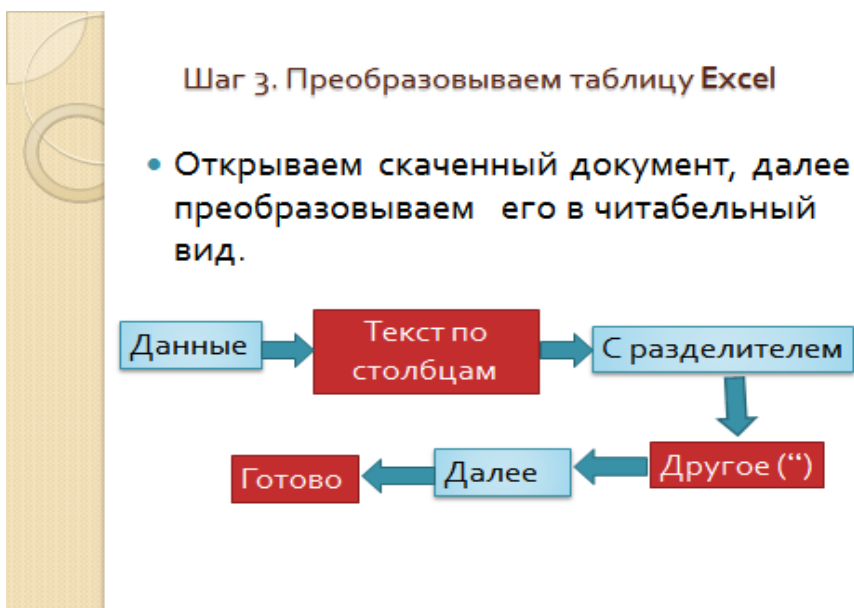
4. Save to MyLibrary

5. Citation information

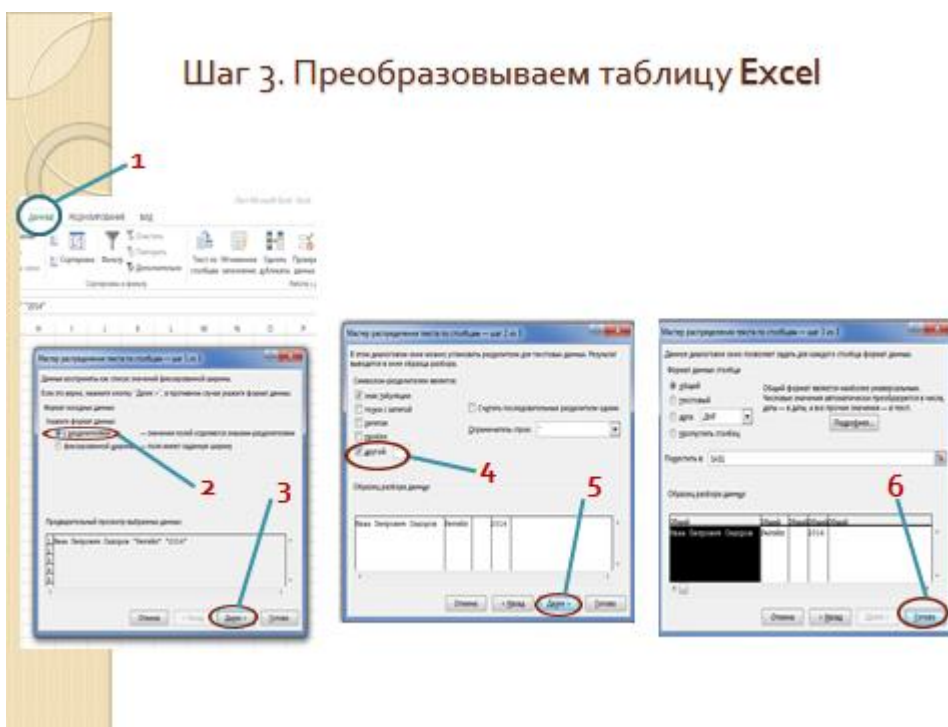
6. Select text to include (Citation information, Author(s), document file, year, etc.)

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:

- 1. Выбрать интересующую вас статью.
- 2. Перейти на сайт публикации (view at publisher)

Scopus

View at Publisher (opens in a new window)

Краткое описание статьи

Prevalence of molecular markers for *Salmonella* and *Shiga* toxinigenic *Escherichia coli* (STEC) in whole-muscle beef cuts sold at retail markets in Costa Rica

References (2)

Статьи, на которые ссылался автор

8. После перехода на сайт издательства, можете скачать требуемую статью (при условии ее свободного доступа)

После того, как вы перешли на сайт публикации, можете скачать вашу статью.

ScienceDirect

Download PDF

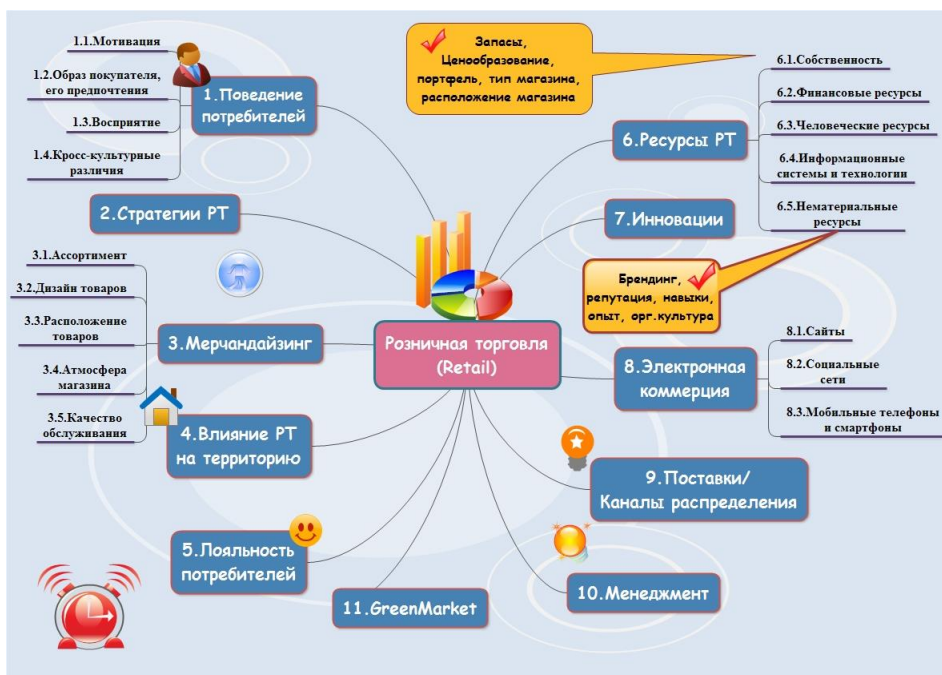
Food Control

Prevalence of molecular markers for *Salmonella* and *Shiga* toxinigenic *Escherichia coli* (STEC) in whole-muscle beef cuts sold at retail markets in Costa Rica

Download PDF

INCORPORATE PHYLOGENETIC TREES IN YOUR ARTICLE

9. Итогом работы с базой данных Scopus является мейнд-карта, которая наглядно позволит увидеть актуальные направления развития маркетинга. Пример мейнд-карты:



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-s2.0-84880766363&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 (24 часа)

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 экзамену (коллоквиуму) – 36 часов

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

логические связи всего 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 «Практический маркетинг»
Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент
магистерская программа «Управление бизнесом»
Форма подготовки очная

Владивосток
2020

**Паспорт
фонда оценочных средств
по дисциплине «Практический маркетинг»**

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-5 – способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды	Знает	базовые понятия теории маркетинга; подходы к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия); приемы и методы сбора маркетинговой информации; подходы к организации маркетинговой деятельности в условиях усиления неопределённости бизнес-среды
	Умеет	выявлять и удовлетворять требования потребителей на основе анализа состояния и тенденций развития современной бизнес-среды; обосновывать и оптимизировать выбор инструментов маркетинга; применять современные маркетинговые методы для анализа данных; принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга
	Владеет	навыками принимать стратегические и тактические маркетинговые решения; методами оценки эффективности маркетинговой деятельности; приемами проектирования и моделирования; навыками принятия маркетинговых решений с учетом ценностных установок потребителей маркетинговых ситуаций на основе анализа бизнес-среды

КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЙ 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-5	знает: базовые понятия теории маркетинга; подходы к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия); приемы и методы сбора маркетинговой информации; подходы к организации маркетинговой деятельности в условиях усиления неопределённости бизнес-среды	Дискуссия (УО-4) Коллоквиум (УО-2) Эссе (ПР-3) Рецензия на статью	Вопросы к экзамену №№ 1-6, 21-26
	Тема 2. Маркетинговая среда компании и		умеет: выявлять и удовлетворять требования	Кейс (ПР-11)	Вопросы к экзамену

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
	методы сбора информации для ее анализа Тема 3. Мероприятия целевого маркетинга Тема 4. Принятие решений на инструментальном уровне (продукт, цена, продвижение, коммуникации)	потребителей на основе анализа состояния и тенденций развития современной бизнес-среды; обосновывать и оптимизировать выбор инструментов маркетинга; применять современные маркетинговые методы для анализа данных; принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга	Творческое задание (ПР-13)	№№ 7-15, 16-20
	Тема 3. Мероприятия целевого маркетинга Тема 4. Принятие решений на инструментальном уровне (продукт, цена, продвижение, коммуникации)	владеет: навыками принимать стратегические и тактические маркетинговые решения; методами оценки эффективности маркетинговой деятельности; приемами проектирования и моделирования; навыками принятия маркетинговых решений с учетом ценностных установок потребителей маркетинговых ситуаций на основе анализа бизнес-среды	Деловая игра (ПР-10) Майнд-карта	Вопросы к экзамену №№ 21-26

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели	Баллы
ПК-5 – способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды	знает (пороговый уровень)	базовые понятия теории маркетинга; подходы к анализу и оценке бизнес-среды организации (предприятия); приемы и методы сбора маркетинговой информации; подходы к организации маркетинговой деятельности в	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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели	Баллы
		условия усиления неопределённости бизнес-среды			
	умеет (продвинутый)	выявлять и выявлять и	Отсутствие умений	Пороговый	0-30
удовлетворять требования потребителей на основе анализа состояния и тенденций		Частично освоенное умение	31-60		
развития современной бизнес-среды; обосновывать и оптимизировать		В целом успешное, но не систематическое умение	61-75		
выбор инструментов маркетинга; применять современные маркетинговые методы для анализа данных; принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга		В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение	76-85		
		Успешное и систематическое умение	86-100		
	владеет (высокий)	навыками принимать стратегические и тактические маркетинговые решения; методами оценки эффективности маркетинговой деятельности; приемами проектирования и моделирования; навыками принятия маркетинговых решений с учетом ценностных установок потребителей маркетинговых ситуаций на основе анализа	Не владеет	Пороговый	0-30
		Фрагментарное владение	31-60		
		В целом успешное, но не систематическое владение	61-75		
		В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками владение	76-85		
		Успешное и систематическое владение	86-100		

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	Критерии	Показатели	Баллы
	бизнес-среды			

Зачетно-экзаменационные материалы

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы для собеседования на экзамен

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 экзамене
по дисциплине «Практический маркетинг»**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка на экзамене (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100–86	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал в части базовых понятий 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, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками в области операционного маркетинга, методами сбора и анализа маркетинговой информации о бизнес-среде
85–76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал в части базовых понятий 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>удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала в части базовых понятий 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>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала в части базовых понятий 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 / упражнения: 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 ЦЦ: лучшие мировые практики
3. Подходы к доведению ЦЦ: лучшие мировые практики
4. Влияние цифровой экономики на процесс формирования ЦЦ: удачные и неудачные примеры

Упражнения:

1. Вспомните один рекламный ролик какого-либо общеизвестного товара массового производства. Изложите содержание этого ролика (кратко 3-4 предложения). В нижеуказанной таблице в 1-й колонке укажите характеристики данного товара, в 3-ей колонке – ценности и выгоды, которые получает потребитель при приобретении данного товара («какие боли потребителя снимает данный товар»). Опишите какие способы увязки характеристик товара и интересов, потребностей потребителя были использованы в данном рекламном ролике (1 способ ...; 2 способ ... и т.д.).

2. О том, что такое хорошее и плохое ценностное предложение лучше один раз увидеть. Студентам приведены скриншоты с лендингов / сайтов нескольких компаний. Представьте, что вы перешли откуда-то по ссылке на их сайт и попробуйте ответить на вопрос - чем компания занимается?

3. На примере любой компании создайте ценностное предложение (ЦП), понятное целевой аудитории. При беглом просмотре ЦП должно быть понятно, чем компания занимается и какую потребительскую ценность предлагает (не забудьте про визуализацию предложения, слоган, обратную связь и проч.). Важно вспомнить о таких мелочах как потребительская ценность, выгоды потребителя, боли, эмоции и проч.

Оценка: оценивать данную работу будут студенты Вашей учебной группы. Если им будет понятно ЦП и они смогут определить о чем идёт речь – зачёт, если нет – доработка во внеучебное время

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» / упражнения

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 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 в виде мишени бренда;
- 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.

Упражнение. Основная цель упражнения – разработка схемы позиционирования бренда в виде «мишени».

1. Изучить схему «мишени» бренда (предлагается студентам в виде слайда)
2. Выбрать любой бренд, ориентированный на молодежную аудиторию
3. Разработать гайд для проведения интервью со студентами своей учебной группы для уточнения «мишени» (в данном случае они выступают в качестве представителей целевой аудитории бренда)
4. Определить количество опрашиваемых для каждого интервьюера
5. Протестировать гайд (инструментарий)
6. Провести интервьюирование и зафиксировать ответы
7. Проанализировать полученные результаты (какие «находки» / «открытия» вы для себя обнаружили в ходе интервьюирования? что получилось / что не получилось?)
8. Презентовать полученную «мишень», наполнить ее смыслом, уметь объяснить каждое заполненное поле: 1 внешний круг (самый большой круг) - ценности/индивидуальность/характер; практические свойства /визуальная идентичность; 2 внешний круг – причины верить; 3 круг - точки сходства,

точки различия; 4 круг – мантра бренда; многоугольники (целевой потребитель, представление о потребителе / сформулированная потребность целевого потребителя, конкурирующие предложения; итоговое мнение потребителя)

9. Рефлексия

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 региональный рынок;
- 2) спроектировать систему сбыта и каналы коммуникаций для выведения новой марки кофе на региональный 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 «Практический маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Практический маркетинг» 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 «Практический маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации – экзамен (1 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 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 (решение кейсов, выполнение деловых игр и др.) представлены в структурном элементе ФОС V.

Критерии выставления оценки студенту на экзамене по дисциплине «Практический маркетинг»

Баллы (рейтинго вой оценки)	Оценка на экзамене (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100–86	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал в части базовых понятий 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, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками в области операционного маркетинга, методами сбора и анализа маркетинговой информации о бизнес-среде
85–76	<i>«хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал в части базовых понятий 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>удовлетворительно»</i>	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала в части базовых понятий 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>«неудовлетворительно»</i>	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала в части базовых понятий 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-5 – способность определения перспектив развития организации на основе оценки положения компании на рынке и тенденции влияния факторов внешней среды (формируется частично)</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 регионального 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)