



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

ШКОЛА ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК

«СОГЛАСОВАНО»

Руководитель ОП

(подпись)

Патрушева О.В.

(Ф.И.О. рук. ОП)

«20» июня 2019 г.



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор Академического департамента ядерных технологий

Тананаев И.Г.

(Ф.И.О.)

(подпись)

«20» июня 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Специальность 18.05.02 Химическая технология материалов современной энергетики
специализация «Ядерная и радиационная безопасность на объектах использования ядерной энергии»

Форма подготовки очная

курс 5 семестр 9

лекции 18 час.

практические занятия 36 час.

лабораторные работы 0 час.

в том числе с использованием интерактивных методов лекц 8 / пр. 36 час.

всего часов аудиторной нагрузки 54 час.

самостоятельная работа 54 час.

в том числе на подготовку к экзамену 0 час.

контрольные работы (0)

курсовая работа / курсовой проект - нет

зачет не предусмотрен

экзамен 9 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 17.10.2016 № 1291.

Рабочая программа обсуждена на заседании Академического департамента ядерных технологий протокол № 05 от 19 июня 2019 г.

Директор департамента д.х.н. Тананаев И.Г.

Составитель:Серая О.А.

Оборотная сторона титульного листа РПУД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

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

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

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

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

АННОТАЦИЯ

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» разработана для студентов 5 курса направления подготовки 18.05.02 «Химическая технология материалов современной энергетики», специализация «Ядерная и радиационная безопасность на объектах ядерной энергии» в соответствии с требованиями ФГОС ВО по данной специальности.

Курс «Маркетинг» относится к разделу Б1.Б.2.8 базовой части учебного плана.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 час.), и практические занятия (36 час.), самостоятельная работа (54 час.). Дисциплина реализуется в 10 семестре 5 курса.

Особенностью построения курса является активная самостоятельная работа обучающихся по анализу рынков, исследованию потребителей, изучению особенностей разработки товара, его продвижения. Содержание данной дисциплины составляют современные методы анализа рынков, потребностей конечных потребителей и промышленных систем, разработки ценовой политики, особенностей маркетинга современной высокотехнологичной продукции.

Логически и содержательно дисциплина «Маркетинг» связана с дисциплиной «Экономика и управление производством».

Цель изучения дисциплины – ознакомление студентов с маркетингом как важным бизнес-процессом современного рыночного предприятия, его ролью в обеспечении конкурентоспособности производства. Студенты должны получить базовую подготовку в области разработки товара, определения потребностей, которые этот товар удовлетворяет; уметь определить цели и задачи маркетингового исследования рынков сбыта, потребителей; уметь провести сегментацию рынка; определить и выбрать основные методы продвижения товара; сделать анализ рыночных перспектив высокотехнологичной продукции.

Задачи:

Изучение принципов и задач маркетинга;

Изучение покупательского поведения потребителей и факторов, его определяющих;

Изучение методов маркетингового исследования рынка;

Изучение особенностей маркетинга промышленной продукции;

Изучение принципов, методов и задач разработки товарной политики предприятия;

Изучение целей и методов продвижения товара.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг» у обучающихся должны быть сформулированы следующие предварительные компетенции, приобретенные при изучении курса «Экономика и управление производством»:

- способность к анализу систем автоматизации производства и разработке мероприятий по их совершенствованию (ПК-5);
- способность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7);
- способность к организации работы подчиненных (ПК-13);
- способность управлять действующими технологическими процессами, обеспечивающими выпуск продукции, отвечающей требованиям стандартов и рынка (ПК-15).

Также обучающиеся должны обладать следующими общими компетенциями:

- владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-4);
- свободное владение литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, способностью в письменной и устной речи правильно (логично) оформить результаты мышления (ОК-5);
- стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства, способность самостоятельно применять методы и средства познания, обучения и самоконтроля для приобретения новых знаний и умений в области техники и технологии, математики, естественных, гуманитарных, социальных и экономических наук, в том числе в новых областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности, развития социальных и профессиональных компетенций (ОК-10);
- способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-12).

В результате изучения дисциплины «Маркетинг» у обучающихся должны быть сформированы следующие общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-7 способностью к	Знает	Основные правила работы в коллективе, взаимодействия с коллегами.

кооперации с коллегами, работе в коллективе	Умеет	Работать в коллективе, приходить к компромиссу.
	Владеет	Культурой поведения, способностью к анализу.
ОК-8 способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовностью нести за них ответственность	Знает	Правила организации коллективной работы
	Умеет	Разрабатывать эффективные управленческие решения
	Владеет	Способностью к организации работы подчиненных в нестандартных ситуациях
ПК-14 способностью к оценке последствий принимаемых организационно-управленческих решений и их оптимизации	Знает	Правила и принципы организации коллективной работы
	Умеет	Разрабатывать эффективные управленческие решения
	Владеет	Способностью к организации работы подчиненных
ПК-17 способностью к составлению и анализу бизнес-планов разработки и внедрения новых технологических процессов, обращения с объектами профессиональной деятельности, выпуска и реализации конкурентоспособной продукции	Знает	Методы оценки организационно-управленческих решений, методы оценки инженерных решений.
	Умеет	Проводить оценку инженерных и управленческих решений, включая оценку рисков.
	Владеет	Способностью к оценке последствий принимаемых организационно-управленческих решений и их оптимизации.

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: лекции-презентации, кейс-задачи, дискуссии, творческие задания.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Раздел I. Основы маркетинга (10 час.)

Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга (2 час.)

Понятие, цели и задачи маркетинга. Основные понятия маркетинга. Функции маркетинга. Подходы к маркетингу. Принципы современного маркетинга.

Тема 2. Поведение потребителей. Потребности в маркетинге (4 час.)

Поведение потребителей – понятие, закономерности, факторы, определяющие поведение. Понятие потребности в маркетинге. Исследование потребностей. Факторы, определяющие потребности. Учет потребностей при разработке продукции. Понятие, задачи и методы нейромаркетинга.

Тема 3. Товарная политика предприятия (4 час.)

Понятие, цели и задачи товарной политики предприятия. Сегментирование и анализ рынка. Маркетинговые исследования. Разработка товара. Три уровня товара. Жизненный цикл товара. Ценообразование в маркетинге. Понятие качества продукции в маркетинге.

Раздел II. Маркетинговая служба на предприятии (8 час.)

Тема 1. Маркетинг промышленной продукции (2 час.)

Особенности маркетинга на рынке промышленной продукции и услуг. Маркетинг “b2b”. Маркетинговые исследования на рынке промышленного оборудования. Особенности рынка высокотехнологичной продукции. Особенности маркетинга в отрасли. Маркетинговый раздел бизнес-плана. Особенности обеспечения качества промышленной продукции.

Тема 2. Сбыт и продвижение товара (4 час.)

Понятие и задачи сбыта и продвижения товара. Каналы сбыта продукции. Методы продвижения продукции. Реклама продукции.

Тема 3. Управление маркетингом на предприятии (2 час.)

Цели и задачи управления маркетингом на предприятии. Маркетинговая служба на предприятии. Исследование рынка в маркетинге: цели, принципы, приемы. Стратегия маркетинга: понятие, цели, виды стратегий, разработка стратегии. Системы управления качеством на предприятии.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (36 час.)

Занятие 1. Что хочет потребитель (2 час.)

1. Анализ потребительского товара как средства удовлетворения потребностей.

2. Моделирование товара по потребностям потребителя.

Занятие 2. Концепции маркетинга (2 час.)

1. Концепции маркетинга: производственная, товарная, активизации коммерческих усилий, «концепция маркетинга», концепция социально-этичного маркетинга, концепция «маркетинга взаимодействий».

2. Анализ особенностей подходов к товару, рынку, потребителю с позиции каждой концепции.

3. Моделирование маркетинговой деятельности по производству конкретного товара с позиций сторонника каждой концепции.

Занятие 3. Покупательское поведение потребителей (4 час.)

1. Модели покупательского поведения потребителей.

2. Анализ факторов, влияющих на поведение потребителя.

3. Анализ конкретного продукта как товара, удовлетворяющего определенные потребности.

Занятие 4. Сегментирование рынка (2 час.)

1. Задачи сегментирования рынка. Методы сегментирования.

2. Анализ рынка продукта и услуги и его сегментирование.

3. Определение рыночной ниши.

Занятие 5. Разработка товара (4 час.)

1. Три уровня товара: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.

2. Разработка товара по трем уровням.

Занятие 6. Жизненный цикл товара в маркетинге (2 час.)

1. Понятие жизненного цикла товара.

2. Этапы жизненного цикла.

3. Особенности маркетинговой деятельности на каждом этапе жизненного цикла товара.

Занятие 7. Ценообразование в маркетинге (2 час.)

1. Функции цены в маркетинге.

2. Виды цен. Разработка ценовой стратегии и тактики.

3. Определение цены на товар.

Занятие 8. Рыночная атрибутика товара (2 час.)

1. Рыночная атрибутика товара: упаковка, имя.
2. Выбор вариантов упаковки. Разработка товарного знака.
3. Основы брэндинга.

Занятие 9. Продвижение товара (2 час.)

1. Функции и задачи продвижения товара.
2. Виды продвижения.
3. Разработка схемы продвижения товара.

Занятие 10. Организация рекламной компании (2 час.)

1. Виды, цели и назначение рекламы.
2. Разработка рекламной компании.
3. Определение бюджета рекламной компании.

Занятие 11. Сбыт продукции (2 час.)

1. Цели и задачи сбыта продукции.
2. Виды сбытовой политики предприятия. Особенности сбыта промышленной продукции.
3. Разработка системы сбыта для товара (на примере).

Занятие 12. Маркетинговые исследования (4 час.)

1. Цели и задачи маркетинговых исследований.
2. Виды и методы маркетинговых исследований.
3. Маркетинговые исследования для проекта (на примере).

Занятие 13. Маркетинг промышленной продукции (4 час.)

1. Особенности маркетинга продукции промышленного назначения. Особенности формирования спроса на продукцию промышленного назначения.
2. Контракты «полного цикла» и их особенности. Товарная и сбытовая политика на рынке продукции промышленного назначения. Особенности маркетинга инновационной и высокотехнологичной продукции.
3. Оценка качества продукции. Разработка маркетингового раздела в бизнес-плане.

Занятие 14. Маркетинг в Интернете (2 час.)

1. Особенности исследования рынков, сбыта и продвижения товаров через Интернет.
2. Использование сетевых сообществ с маркетинговыми целями.
3. Маркетинг продукции промышленного назначения в Интернете.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «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 - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Общий маркетинг: Тема 1 Сущность, задачи и цели маркетинга Тема 2 Поведение потребителей. Потребности в маркетинге Тема 3 Товарная политика предприятия Тема 5 Сбыт и продвижение товара Тема 6 Управление маркетингом на предприятии	ОК-7	Знает: основные правила работы в коллективе, взаимодействия с коллегами	Собеседование (УО-1), дискуссия по теме (УО-4)	Коллоквиум, контрольные вопросы и контрольные задания по темам 1, 2, 3, 5, 6.
			Умеет: работать в коллективе, приходить к компромиссу при решении проблем.	Собеседование (УО-1), дискуссия по теме (УО-4)	
			Владеет: культурой поведения в обществе, на занятии.	Собеседование (УО-1), дискуссия по теме (УО-4)	

		ОК-8	Знает: правила и принципы организации коллективной работы.	Собеседования (УО-1), дискуссии по темам (УО-4)	Коллоквиум, совместные (групповые) проекты по темам, деловые игры, кейс-задания.
			Умеет: анализировать научные и практические ситуации, организовывать поиск решения проблем.	Собеседования (УО-1), дискуссии по темам (УО-4), контрольные вопросы по темам (УО-1)	Коллоквиум, индивидуальные задания, эссе, деловые игры, кейс-задания.
			Владеет: способностью к организации работы коллектива.	Контроль хода выполнения групповых заданий (проектов)	Групповые задания (проекты), деловые игры, кейс-задания.
		ПК-14	Знает: методы оценки организационно-управленческих решений, методы оценки инженерных (технических) решений для их коммерческого использования	Собеседования, контрольные вопросы по темам (УО-1). Работа на практических занятиях.	Индивидуальные и групповые задания, контрольные задания, эссе, деловые игры, кейс-задания.
			Умеет: проводить оценку и анализ коммерциализации инженерных решений.	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1), работа на практических занятиях.	Индивидуальные и групповые задания, контрольные задания, эссе, деловые игры, кейс-задания.
			Владеет: способностью к оценке последствий принятия маркетинговых	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1), работа на практических занятиях.	Индивидуальные и групповые задания, контрольные задания, эссе,

			решений.		деловые игры, кейс-задания.
		ПК-17	Знает: основы составления маркетинговых разделов бизнес-планов.	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1), работа на практических занятиях.	Индивидуальные и групповые задания, контрольные задания.
			Умеет: проводить анализ экономических последствий маркетинговых решений.	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1), работа на практических занятиях.	Индивидуальные и групповые задания, контрольные задания
			Владеет: способностью к анализу рыночных перспектив и конкурентоспособности новой продукции.	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1), работа на практических занятиях.	Индивидуальные и групповые задания, контрольные задания, кейс-задания, контрольные вопросы по темам.
2	Маркетинг продукции производственного назначения Тема 3 Товарная политика предприятия Тема 4 Маркетинг промышленной продукции Тема 5 Сбыт и продвижение товара Тема 6 Управление маркетингом на предприятии	ОК-8	Знает: основные правила работы в коллективе	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1), работа на практических занятиях.	Коллоквиум, рефераты, творческое задание, кейс-задания.
			Умеет: работать в коллективе, совместно разрабатывать проекты	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1), работа на практических занятиях.	Коллоквиум, групповые задания, деловая игра.
			Владеет: культурой поведения, навыками и культурой презентации и	Собеседование, работа на практических занятиях (УО-1).	Реферат, эссе, творческое задание с презентацией.

			научного доклада		
		ПК-14	Знает: методы оценки рыночных перспектив технических решений	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1) , работа на практических занятиях.	Кейс-задание, контрольные задания по темам, творческое задание (проект)
	Умеет: проводить оценку потребностей рынка в продукции (услугах) отрасли		Собеседования, контрольные вопросы (УО-1) , работа на практических занятиях.	Кейс-задание, контрольные задания по темам, творческое задание (проект)	
	Владеет: способностью к оценке рисков проекта в отрасли		Собеседования, контрольные вопросы (УО-1) , работа на практических занятиях.	Кейс-задание, контрольные задания по темам, творческое задание (проект)	
		ПК-17	Знает: основы составления маркетингового раздела бизнес-планов	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1) , работа на практических занятиях.	Контрольные задания по теме, творческое задание.
	Умеет: составлять маркетинговый раздел бизнес-плана для продукции рынка b2b.		Собеседования, контрольные вопросы (УО-1) , работа на практических занятиях.	Контрольные задания по теме, индивидуальные творческие задания.	
	Владеет: способностью к оценке рыночных перспектив новых продуктов и технологии		Собеседования, контрольные вопросы (УО-1) , работа на практических занятиях.	Контрольные вопросы по теме, творческое задание (проект).	

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

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер [науч. ред. : А. М. Немчин, В. А. Дуболазов ; пер. с англ. С. Жильцова и др.]. 12-е изд. - СПб. : Питер , 2007. – 814 с.

ЭК НБ ДВФУ:

<https://lib.dvfu.ru:8443/lib/item?id=chamo:250946&theme=FEFU>

2. Васильева, С.А. Психология маркетинга: Электронное учебное пособие [Электронный ресурс] : учебное пособие / С.А. Васильева, Г.А. Жукова. - Электрон. дан. - СПб. : ИЭО САУ (Институт электронного обучения Санкт-Петербургского академического университета), 2008. - 206 с.

ЭБС «Elanbook.com»:

http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=63786

3. Секерин, В.Д. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Д. Секерин. - Электрон. дан. - М. : КноРус, 2013. - 232 с.

ЭБС «Elanbook.com»:

http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=53506

4. Цахаев, Р.К. Маркетинг: Учебник [Электронный ресурс] : учебник / Р.К. Цахаев, Т.В. Муртузалиева. - Электрон. дан. - М.: Дашков и К, 2013. — 550 с.

ЭБС «Elanbook.com»:

http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=5630

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Вирин, Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Электронный ресурс] : . — Электрон. дан. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 288 с.

ЭБС «Elanbook.com»:

http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=62186

2. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый [Электронный ресурс] : . — Электрон. дан. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 369 с.

ЭБС «Elanbook.com»:

http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=62237

Нормативно-правовые материалы

1. «Гражданский кодекс Российской Федерации» Законы и кодексы РФ – Режим доступа: <http://www.gk-rf.ru/> ;

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.marketing.spb.ru/> - сайт «Энциклопедия маркетинга»;
2. <http://ariz.ru/> –сайт сообщества инновационных менеджеров;
3. <http://www.aup.ru> - административно-управленческий портал;
4. <http://www.planinvestora.info/teo.php> - сайт компании «Независимые аналитические системы», посвященный вопросам разработки бизнес-плана и технико-экономического обоснования проектов;
5. <http://secretmag.ru> – сайт журнала «Секрет фирмы»;
6. <http://b-mag.ru/> - сайт журнала «Бизнес-журнал»;
7. <http://expert.ru> – сайт журнала «Эксперт».

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Для изучения дисциплины используется следующее программное обеспечение: Microsoft Word на платформе Windows/Vista; Microsoft Excel и Microsoft Power Point.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Содержание методических указаний включает:

- эффективное изучение курса предполагает регулярное посещение занятий и систематическое повторение материала, излагаемого преподавателем на лекции;
- алгоритм изучения данной дисциплины состоит в методическом изучении материала курса его регулярном повторении в часы самостоятельной работы, а также посещение консультаций с преподавателем;
- работа с указанной литературой должна осуществляться прежде всего в рамках лекционного курса;
- подготовка к зачёту должна проходить регулярно в течении семестров отведённых для занятий.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг» необходима учебная аудитория с белой доской и мультимедийной аппаратурой (ноутбук, проектор, экран).



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

ШКОЛА ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
по дисциплине «Маркетинг»
Направление подготовки 18.05.02 Химическая технология материалов
современной энергетики
Форма подготовки очная

**Владивосток
2019**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения, неделя	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение, час	Форма контроля
1	1-3	Подготовка к дискуссии, коллоквиуму	4	Участие в дискуссии, коллоквиуме
2	4-6	Разработка проекта	10	Представление проекта
3	7-9	Подготовка реферата	8	Представление реферата
4	10-12	Подготовка реферата	4	Представление реферата, опрос
5	13-16	Выполнение творческого задания	10	Представление статьи, реферата, доклада.
6	17-18	Подготовка к зачету	18	зачет

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Представлен расширенный список тем коллоквиумов, дискуссий, проектов, рефератов и докладов. Студенты могут выбрать самостоятельно (по желанию) конкретную тему из списка или предложить свою. В течение семестра каждый студент должен выполнить два реферата, одно творческое задание и один проект. Количество дискуссий и коллоквиумов – одно по каждой теме курса. По желанию каждый студент может выполнить дополнительные задания. Также дополнительные задания (рефераты, творческие задания, подготовка выступления на дискуссии) могут назначаться дополнительно студентам за пропущенные ими занятия.

Коллоквиумы и дискуссии

Темы

1. «Маркетинг инновационной продукции: особенности»
2. «Маркетинг в отрасли: цели, задачи, особенности»
3. «Нейромаркетинг: эффективный инструмент бизнеса или неэтичная манипуляция?»
4. «Современный маркетинг и создание общества потребления»
5. «Маркетинг: манипуляция потребителем или расширение его возможностей?»
6. «Маркетинг в Интернете: современные возможности и угрозы»
7. «Концепции маркетинга: что эффективно на современном этапе»
8. «Что хочет потребитель: анализ потребностей рынка конечной продукции и продукции промышленного назначения»

Темы рефератов, коллоквиумов и дискуссий могут меняться, в том числе и по предложению обучающихся.

Рефераты и доклады

Темы

1. «Маркетинговый анализ товара (на примере)»
2. «Сетевые сообщества как инструмент маркетинга»
3. «Маркетинг энергетического оборудования: особенности и перспективы»
4. «Сбыт оборудования для отрасли (на примере)»
5. «Продвижения продукции на рынке промышленного оборудования (на примерах)»
6. «Особенности рекламы продукции на рынке b2b»
7. «Исследование рынка продукции промышленного назначения (на примере)»
8. «Управление жизненным циклом товара отрасли (на примере)»
9. «Ценообразование на рынке отрасли (на примере)»
10. «Три уровня товара на примере продукции отрасли»

Проекты

Темы и направления проектов

1. «Проект комплекса маркетинга в отрасли (на примере)»
2. «Маркетинговый раздел в бизнес-плане (на примере)»

3. «Маркетинговые исследования в отрасли (на примере)»

В качестве исходного задания для проектов берутся реальные хозяйственные и технические задачи, в том числе и из практики работы обучающихся. Также в качестве задания для разработки могут быть использованы ситуации из практики отечественных (предпочтительнее) и зарубежных компаний.

Творческие задания

Темы и направления

В качестве задания берутся любые из рассмотренных в процессе изучения дисциплины темы, проблемы и вопросы, а также темы, предложенные обучающимися, и связанные с маркетинговой деятельностью в отрасли. Обучающиеся выбирают тему самостоятельно (предпочтительнее) либо она назначается руководителем. Студент самостоятельно и с помощью преподавателя занимается исследованием темы, поиском информационных материалов по ней, разработкой решения. Результатом работы должно стать научное исследование, которое обучающийся должен представить в форме доклада, реферата или научной статьи.

Обязательное требование: в процессе обучения каждый студент должен подготовить и выполнить как минимум одно исследование по любой из тем дисциплины, результатом которого будет опубликованная статья в сборнике материалов научной (научно-практической) конференции, форума. При наличии возможности, обучающийся должен выступить с устным докладом.

Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

Коллоквиумы и дискуссии

Для участия в коллоквиумах и дискуссиях обучающиеся должны иметь материалы, подтверждающие их позицию: краткое изложение выступления/идей, источники и ссылки на них; иллюстративный материал. Материалы должны быть представлены в печатном виде (раздаточный материал) или электронном (видео-презентация). Специальных требований к предоставлению и оформлению результатов данной самостоятельной работы нет.

Рефераты и доклады

Данная работа представляется в печатном виде для проверки преподавателем (1 экз.), для докладов дополнительно подготавливаются при

необходимости раздаточные материалы (для слушателей), видео-презентация (необязательно).

Объем реферата – 10-15 страниц. Структура и оформление – согласно «Требований по оформлению письменных работ, выполняемых студентами и слушателями ДВФУ». Составители: Литвиненко В.И., Одинцова Л.В., ДВФУ, 2011 г. или согласно «ГОСТ 7.32-2001. "Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления» - Режим доступа: http://www.dvfu.ru/documents/210702/215962/std_nir.pdf.

Проекты

Проект представляется в печатном виде для проверки преподавателем (1 экз.). Объем проекта – 15-20 страниц. Структура и оформление – согласно «Требований по оформлению письменных работ, выполняемых студентами и слушателями ДВФУ». Составители: Литвиненко В.И., Одинцова Л.В., ДВФУ, 2011 г. или согласно «ГОСТ 7.32-2001. "Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления» - Режим доступа: http://www.dvfu.ru/documents/210702/215962/std_nir.pdf.

Творческие задания

Результатом выполнения творческого задания является реферат, научная статья, доклад на конференции. Результаты оформляются в печатном виде и предоставляются на проверку преподавателя в 1 экземпляре. Требования к оформлению: формат А4, шрифт Times New Roman, 1,5 интервал. Объем – 8-10 страниц.

Оформление материалов, предоставляемых на конференцию или в сборник работ – соответственно требованиям организаторов мероприятия.

Критерии оценки выполнения самостоятельной работы

Коллоквиумы и дискуссии

Работа считается выполненной, если обучающийся представил результаты подготовки в письменном виде согласно указанным требованиям, владеет необходимой информацией для участия в коллоквиуме или дискуссии. В том числе владеет информацией по материалам, рекомендованным преподавателем к самостоятельному изучению и подготовке к занятию.

При оценке самостоятельной работы учитывается способность обучающегося к анализу информации, умение излагать и аргументировать свою точку зрения, умение слушать других и вести диалог и дискуссию. При нарушении данного требования работа не засчитывается.

Письменная и устная части работы должны быть выполнены с соблюдением норм и правил русского языка. Обучающимся, для которых русский язык не является родным, за ошибки в грамматике и лексике оценка не снижается и переделка работы ими не требуется.

Рефераты и доклады

Критерии оценки работы:

1. Уровень и полнота раскрытия темы
2. Соответствие рассматриваемой темы заявленной
3. Связность изложения
4. Логика аргументации
5. Используемые источники (новизна, релевантность)
6. Грамотность изложения
7. Отсутствие плагиата
8. Соответствие требованиям оформления
9. Соответствие срокам сдачи работы

При обнаружении плагиата работа не засчитывается.

Проекты

Критерии оценки проектов соответствуют критериям оценки рефератов.

Творческие задания

Критерии оценки творческих заданий соответствуют критериям оценки рефератов и проектов. При оценке творческих заданий наиболее высоко оценивается способность студентов к самостоятельному творческому мышлению, способность к анализу проблемных ситуаций. При обнаружении плагиата работа не засчитывается.



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

ШКОЛА ЕСТЕСТВЕННЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Маркетинг»

**Направление подготовки 18.05.02 Химическая технология материалов
современной энергетики**

Форма подготовки очная

Владивосток

2016

Паспорт ФОС

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОК-6	Знает	Основные правила работы в коллективе, взаимодействия с коллегами.
	Умеет	Работать в коллективе, приходить к компромиссу.
	Владеет	Культурой поведения, способностью к анализу.
ПК-18	Знает	Правила и принципы организации коллективной работы
	Умеет	Разрабатывать эффективные управленческие решения
	Владеет	Способностью к организации работы подчиненных
ПК-19	Знает	Методы оценки организационно-управленческих решений, методы оценки инженерных решений.
	Умеет	Проводить оценку инженерных и управленческих решений, включая оценку рисков.
	Владеет	Способностью к оценке последствий принимаемых организационно-управленческих решений и их оптимизации.
ПК-21	Знает	Основные методы и принципы управления качеством, требования международных стандартов.
	Умеет	Применять принципы и методы управления качеством применительно к отраслевым технологиям и продуктам.
	Владеет	Способностью к использованию современных систем управления качеством применительно к отраслевым условиям производства
ПК-22	Знает	Основы составления бизнес-планов, методы оценки эффективности научных и производственных проектов.
	Умеет	Составлять бизнес-планы разработки и внедрения новых технологий производства.
	Владеет	Способностью к составлению и анализу бизнес-планов разработки и внедрения новых технологий производства и обращения с объектами профессиональной деятельности,

		выпуска и реализации конкурентно способной продукции.
--	--	---

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	<p>Общий маркетинг:</p> <p>Тема 1 Сущность, задачи и цели маркетинга</p> <p>Тема 2 Поведение потребителей. Потребности в маркетинге</p> <p>Тема 3 Товарная политика предприятия</p> <p>Тема 5 Сбыт и продвижение товара</p> <p>Тема 6 Управление маркетингом на предприятии</p>	ОК-6	Знает: основные правила работы в коллективе, взаимодействия с коллегами	Собеседование (УО-1), дискуссия по теме (УО-4)	Коллоквиум, контрольные вопросы и контрольные задания по темам 1, 2, 3, 5, 6.
			Умеет: работать в коллективе, приходить к компромиссу при решении проблем.	Собеседование (УО-1), дискуссия по теме (УО-4)	
			Владеет: культурой поведения в обществе, на занятии.	Собеседование (УО-1), дискуссия по теме (УО-4)	Коллоквиум, контрольные вопросы по темам, индивидуальные творческие задания по темам (проектам), деловые игры.
		ПК-18	Знает: правила и принципы организации коллективной работы.	Собеседования (УО-1), дискуссии по темам (УО-4)	Коллоквиум, совместные (групповые) проекты по темам, деловые игры, кейс-задания.
			Умеет: анализировать научные и практические ситуации, организовывать поиск решения проблем.	Собеседования (УО-1), дискуссии по темам (УО-4), контрольные вопросы по темам (УО-1)	Коллоквиум, индивидуальные задания, эссе, деловые игры, кейс-задания.

			Владеет: способностью к организации работы коллектива.	Контроль хода выполнения групповых заданий (проектов)	Групповые задания (проекты), деловые игры, кейс-задания.
		ПК-19	Знает: методы оценки организационно-управленческих решений, методы оценки инженерных (технических) решений для их коммерческого использования	Собеседования, контрольные вопросы по темам (УО-1). Работа на практических занятиях.	Индивидуальные и групповые задания, контрольные задания, эссе, деловые игры, кейс-задания.
			Умеет: проводить оценку и анализ коммерциализации инженерных решений.	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1), работа на практических занятиях.	Индивидуальные и групповые задания, контрольные задания, эссе, деловые игры, кейс-задания.
			Владеет: способностью к оценке последствий принятия маркетинговых решений.	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1), работа на практических занятиях.	Индивидуальные и групповые задания, контрольные задания, эссе, деловые игры, кейс-задания.
		ПК-22	Знает: основы составления маркетинговых разделов бизнес-планов.	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1), работа на практических занятиях.	Индивидуальные и групповые задания, контрольные задания.
			Умеет: проводить анализ экономических последствий маркетинговых решений.	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1), работа на практических занятиях.	Индивидуальные и групповые задания, контрольные задания

			Владеет: способностью к анализу рыночных перспектив и конкурентоспособности новой продукции.	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1), работа на практических занятиях.	Индивидуальные и групповые задания, контрольные задания, кейс-задания, контрольные вопросы по темам.
2	Маркетинг продукции производственного назначения Тема 3 Товарная политика предприятия Тема 4 Маркетинг промышленной продукции Тема 5 Сбыт и продвижение товара Тема 6 Управление маркетингом на предприятии	ПК-18	Знает: основные правила работы коллективе	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1), работа на практических занятиях.	Коллоквиум, рефераты, творческое задание, кейс-задания.
			Умеет: работать в коллективе, совместно разрабатывать проекты	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1), работа на практических занятиях.	Коллоквиум, групповые задания, деловая игра.
			Владеет: культурой поведения, навыками и культурой презентации и научного доклада	Собеседование, работа на практических занятиях (УО-1).	Реферат, эссе, творческое задание с презентацией.
		ПК-19	Знает: методы оценки рыночных перспектив технических решений	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1), работа на практических занятиях.	Кейс-задание, контрольные задания по темам, творческое задание (проект)
			Умеет: проводить оценку потребностей рынка в продукции	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1), работа на практических занятиях.	Кейс-задание, контрольные задания по темам, творческое задание

			(услугах) отрасли		(проект)
			Владеет: способностью к оценке рисков проекта в отрасли	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1) , работа на практичес- ких занятиях.	Кейс-задание, контрольные задания по темам, творческое задание (проект)
		ПК-21	Знает: основные методы управления качеством промышленной продукции с маркетинговых позиций	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1) , работа на практичес- ких занятиях.	Контрольные задания по теме, творческое задание.
			Умеет: применять методы оценки рыночных перспектив промышленной продукции	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1) , работа на практичес- ких занятиях.	Контрольные задания по теме, творческое задание.
			Владеет: способностью к оценке перспектив продукции отрасли на рынке b2b	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1) , работа на практичес- ких занятиях.	Контрольные задания по теме, творческое задание.
		ПК-22	Знает: основы составления маркетингового раздела бизнес- планов	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1) , работа на практичес- ких занятиях.	Контрольные задания по теме, творческое задание.
			Умеет: составлять маркетинговый раздел бизнес- плана для продукции рынка b2b.	Собеседования, контрольные вопросы (УО-1) , работа на практичес- ких занятиях.	Контрольные задания по теме, индивидуальн ые творческие задания.
			Владеет:	Собеседования,	Контрольные

			способностью к оценке рыночных перспектив новых продуктов и технологии	контрольные вопросы (УО-1), работа на практических занятиях.	вопросы по теме, творческое задание (проект).
--	--	--	--	--	---

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
ОК-6 – способность к кооперации с коллегами, работе в коллективе	Знает (пороговый уровень)	Работа на занятиях, участие в совместной работе над заданиями, участие в коллоквиумах и дискуссиях, самостоятельная работа.	Знание норм и правил поведения в обществе и коллективе; признание прав другого на собственное мнение.	Способность участвовать в дискуссии, совместной работе
	Умеет (продвинутый уровень)	Работа на занятиях, участие в совместной работе над заданиями, участие в коллоквиумах и дискуссиях, выполнение творческих заданий, самостоятельная работа.	Умеет аргументировано и логично излагать свою точку зрения; выстраивать диалог, конструктивно участвовать в дискуссии.	Способность к продуктивному участию в дискуссии, критическому анализу разных точек зрения, включая собственную.
	Владеет (высокий)	Работа на занятиях, индивидуальные и групповые задания, творческие проекты, самостоятельная работа.	Владеет навыками самостоятельной работы по организации собственных исследовательских проектов (заданий), способностью к критическому анализу проблемных ситуаций.	Способность самостоятельно находить и решать сложные ситуации, эффективно и творчески взаимодействовать с коллегами.
ПК-18 – способность к организации работы подчиненных	Знает (пороговый уровень)	Работа на занятиях, групповые задания, деловые игры, самостоятельная работа.	Знает принципы и правила работы в коллективе, выполнения совместных заданий, цели и формы	Способность к распределению заданий в студенческой группе при выполнении коллективной

			делегирования полномочий.	работы.
	Умеет (продвинутый уровень)	Работа на занятиях, групповые задания, деловые игры, совместные творческие проекты, самостоятельная работа.	Умеет эффективно организовывать работу коллектива студентов, распределять задания, ставить задачи совместного исследования, решать конфликты.	Способность к самостоятельной организации и руководству работы коллектива студентов над проблемной задачей (проектом), выполнение задания в срок.
	Владеет (высокий уровень)	Работа на занятиях, групповые задания, деловые игры, совместные творческие проекты, самостоятельная работа.	Владеет знаниями и навыками по поиску проблемных ситуаций и постановке задач ее решения, самостоятельной организации исследовательской группы (коллектива), эффективному руководству группой.	Способность к самостоятельной творческой работе, эффективной организации коллективной работы.
ПК-19 – способность к оценке последствий принимаемых организационно-управленческих решений и их оптимизации	Знает (пороговый уровень)	Работа на занятиях, самостоятельная работа, кейс-задания, деловые игры, творческие задания, контрольные задания.	Знает основные принципы и методы маркетинговой оценки рынка и технических решений; задачи маркетинговой деятельности в целом и в отрасли.	Способность к базовому анализу маркетинговых задач в отрасли; к постановке целей маркетингового исследования; оценки маркетинговых перспектив технических решений в отрасли.
	Умеет (продвинутый уровень)	Работа на занятиях, самостоятельная работа, кейс-задания, деловые игры, творческие задания, контрольные задания.	Умеет проводить базовый маркетинговый анализ рынка, анализ рыночных перспектив товара, рисков и перспектив коммерциализации маркетинговых решений	Способность к самостоятельному анализу рыночных перспектив технического решения, возможностей коммерциализации технического решения.
	Владеет (высокий уровень)	Работа на занятиях, самостоятельная работа, кейс-задания, деловые игры, творческие	Владеет методиками экономического и маркетингового анализа в отрасли.	Способность к самостоятельному анализу рыночных перспектив инновационных

		задания, контрольные задания.		решений в отрасли; постановке задач по выходу на новые рынки, разработки товарной политики предприятия в отрасли.
ПК-21 – способность к использованию современных систем управления качеством применительно к конкретным условиям на основе международных стандартов	Знает (пороговый уровень)	Работа на занятиях, самостоятельная работа, кейс-задания, деловые игры, контрольные задания.	Знает современные принципы и методы управления качеством; роль качества в создании эффективной товарной продукции	Способность к использованию современных систем управления качеством применительно к отрасли.
	Умеет (продвинутый уровень)	Работа на занятиях, самостоятельная работа, кейс-задания, деловые игры, творческие задания, контрольные задания.	Умеет проводить оценку качества продукции на предмет ее рыночной эффективности.	Способность к самостоятельному анализу качества продукции отрасли с позиции ее рыночных перспектив.
	Владеет (высокий уровень)	Работа на занятиях, самостоятельная работа, кейс-задания, деловые игры, творческие задания, контрольные задания.	Владеет методами управления и оценки качества в соответствии с международными стандартами.	Способность к самостоятельной постановке задач по созданию системы управления качеством на предприятиях отрасли.
ПК-22 – способность к составлению и анализу бизнес-планов разработки и внедрения новых технологий производства и обращения с объектами профессиональной деятельности, выпуска и реализации конкурентно способной продукции	Знает (пороговый уровень)	Работа на занятиях, самостоятельная работа, кейс-задания, деловые игры, творческие задания, контрольные задания.	Знает цели, задачи и принципы разработки маркетингового раздела в бизнес-планах, основные вопросы, которые должны быть в нем отражены.	Способность к определению основных положений маркетингового раздела бизнес-плана.
	Умеет (продвинутый уровень)	Работа на занятиях, самостоятельная работа, кейс-задания, деловые игры, творческие задания, контрольные задания.	Умеет определять цели и задачи маркетингового исследования в отрасли; основных требований к товарной продукции с позиции маркетинга, составлять маркетинговый раздел бизнес-плана.	Способность к самостоятельному анализу маркетинговых (рыночных) перспектив товарной продукции, определению экономических и маркетинговых показателей бизнес-плана.

	Владеет (высокий уровень)	Работа на занятиях, самостоятельная работа, кейс-задания, деловые игры, творческие задания, контрольные задания.	Владеет навыками самостоятельной разработки маркетингового раздела бизнес-плана для новой продукции и новых рынков.	Способность к эффективному анализу рыночных перспектив новой (инновационной) продукции, поиску и определению рыночных возможностей для существующих новаций и будущих инноваций.
--	---------------------------	--	---	--

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

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

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме контрольных мероприятий (собеседования, выполнения кейс-задачи, творческого задания, участия в коллоквиуме, проведения собеседования, подготовки и представления доклада, участия в дискуссии, выполнения практической расчетной работы) 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;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Объект оценивания	Процедура оценивания	Оценочные средства
Учебная дисциплина	Участие в коллоквиумах и дискуссиях, активность обсуждения, подготовка к коллоквиумам и дискуссиям; соблюдение графиков выполнения всех работ и проектов; выполнение практических заданий.	Коллоквиумы, дискуссии, проекты, рефераты, практические задания
Степень усвоения	Выполнение и проверка	Проекты, творческие

теоретических знаний	практических и контрольных заданий.	задания, практические задания
Уровень овладения практическими умениями и навыками	Выполнение и проверка заданий, связанных с решением практических заданий.	Проекты, творческие задания
Результаты самостоятельной работы	Выполнение и проверка нестандартных решений, самостоятельно сформулированных обучающимися заданий.	Проекты, творческие задания.

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

В качестве вида промежуточной аттестации по дисциплине предусмотрен экзамен в форме устных ответов на вопросы экзаменационных билетов.

Обучающиеся случайным образом выбирают билет из числа предложенных, преподаватель уточняет насколько они поняли суть вопросов билета. Затем обучающиеся готовятся к ответу в отведенное время (не более 20 минут на человека).

На экзамене запрещено использование любой справочной литературы, дополнительной информации. Допускается использование калькулятора. Средства связи (телефоны) и использование компьютера запрещены. При обнаружении факта списывания студент получает оценку «неудовлетворительно».

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену

1. В чем состоят цели и задачи маркетинга в хозяйственной деятельности?
2. Каковы основные функции маркетинга на предприятии?
3. Что такое «концепции маркетинга», чем объясняется их появление и содержание основных идей?
4. В чем состоит сущность концепции совершенствования производства?
5. В чем состоит сущность концепции совершенствования товара?
6. В чем состоит сущность концепции активизации коммерческих усилий?
7. В чем состоит сущность концепции социально-этичного маркетинга?
8. В чем состоит сущность «концепции маркетинга»?
9. В чем состоит сущность «маркетинга взаимодействия»?
10. Каковы принципы современного маркетинга?
11. Что такое потребность? В чем состоит отличие нужды от потребности?
12. Какие есть виды потребностей (модель Маслоу и др.)?
13. Как происходит возникновение и удовлетворение потребности (модель)?
14. Исследование потребностей и потребителей в маркетинге: цели, задачи и методы.
15. Факторы, определяющие возникновение и формирование потребностей.
16. Нейромаркетинг в изучении потребностей и потребителей: цели, методы, этика.
17. Покупательское поведение потребителей: модель, стимулы, факторы, определяющие поведение.
18. Товарная политика предприятия: сущность, цели и задачи. Этапы разработки товарной политики предприятия.
19. Виды товаров (классификации) и их особенности.
20. Три уровня товара: определение, содержание каждого уровня.
21. Сегментирование рынка: сущность, цели, принципы.
22. Маркетинговые исследования в товарной политике: сущность, цели, виды, задачи.

23. Жизненный цикл товара: понятие, сущность, причины. Маркетинговые действия компании на каждом этапе жизненного цикла товара.

24. Рыночная атрибутика товара: сущность, содержание, задачи. Функции и роль упаковки.

25. Брэндинг как функция маркетинга. Задачи и принципы брэндинга.

26. Ценообразование в маркетинге: цели и задачи. Маркетинговые функции цены.

27. Методы ценообразования.

28. Маркетинг продукции производственного назначения: цели, задачи, особенности.

29. Особенности маркетинга высокотехнологичной и инновационной продукции и услуг.

30. Понятие, сущность и особенности маркетинга “b2b” (Business-to-business).

31. Особенности формирования спроса на продукцию производственного назначения.

32. Методы определения потребностей производственной системы в продукции и услугах.

33. Особенности маркетинга в сфере энергетики и химической промышленности.

34. Сбыт продукции: сущность, цели и задачи. Методы сбыта.

35. Понятие канала сбыта продукции: сущность, виды. Задачи управления каналом сбыта. Уровни каналов сбыта.

36. Продвижение продукции: сущность, назначение, методы продвижения.

37. Реклама как метод продвижения товара. Виды и цели рекламы.

38. Пиар (PR) как метод продвижения товаров.

39. Продвижение и сбыт товаров в Интернете: особенности, методы, преимущества, возможности. Социальные сети как инструмент маркетинга.

40. Цели и задачи управления маркетингом на предприятии.

41. Качество продукции в маркетинге. Системы управления качеством.

42. Модели организации маркетинговой деятельности на предприятии.

43. Исследования в маркетинге: цели, виды, методы.

44. Стратегия маркетинга: понятие, цели, виды, этапы разработки.

45. Раздел маркетинга в бизнес-плане проекта. Маркетинговое обоснование проекта.

Критерии выставления оценки студенту на экзамене

Баллы (рейтингов ой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
	«отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
	«хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
	«удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
	«неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Составитель _____ О.А. Серая
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Оценочные средства для текущей аттестации

Кейс-задача

Задание (я):

- «Анализ потребностей, удовлетворяемых товаром (на примере)»;
- «Анализ товара с позиции маркетинга (на примере)»;
- «Анализ рекламного сообщения/компании (на примере)»;
- «Анализ опыта продвижения продукции на рынок (на примере)»
- другие

Планируется рассматривать кейс-задачи (аудиторно и внеаудиторно) по каждой теме и подтеме курса. Конкретное содержание кейсов, их количество по темам, будет определяться актуальными примерами текущей российской и зарубежной практики. Предпочтение отдается материалам, размещенным в специализированных изданиях во время чтения дисциплины.

Критерии оценки кейс-задачи

✓ 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, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 85-76 баллов - работа студента/группы 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.

✓ 75-61 баллов – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы.

✓ 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 смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Вопросы для коллоквиумов, собеседования

1. «Роль маркетинга в создании общества потребления»
2. «Современные маркетинговые технологии: возможности и угрозы»
3. «Роль маркетинга в энергетике»
4. «Анализ товара»
5. «Роль пиара в продвижении товара»
6. «Потребности: что их формирует?»
7. «Отказ от брэндов: миф или будущая реальность?»
8. «Маркетинг в отрасли, реализуемый на принципах разных концепций маркетинга (отдельно по каждой концепции)»
9. «Как современные технологии в промышленности меняют маркетинг»

Критерии оценки вопросов для коллоквиумов, собеседования

✓ 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, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

✓ 85-76 баллов - работа студента/группы 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.

✓ 75-61 баллов – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы.

✓ 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 смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Комплект заданий для контрольной работы

Тема 1 «Сущность, цели и задачи маркетинга».

Вариант 1. Предприятие, производящее оборудование для котельных планирует освоить выпуск новой продукции по своему профилю. Какие маркетинговые задачи необходимо выполнить для принятия решения по выпуску?

Вариант 2. Предприятие, выпускающее оборудование для электростанций, планирует расширить свою товарную линейку за счет предоставления услуг, связанных с эксплуатацией и обслуживанием оборудования. Какие это могут быть услуги и как они повлияют на хозяйственную деятельность производителя оборудования?

Вариант 3. Предприятие выпускает столовую посуду. Как будет реализовано управление маркетингом и производством с позиции принципов каждой из существующих концепций маркетинга?

Вариант 4. Предприятие выпускает энергетическое оборудование. Как будет реализовано управление маркетингом с позиции каждой из концепций маркетинга? Какая концепция будет наиболее эффективна, а какая – наименее?

Вариант 5. Возможно ли применить концепцию социально-этичного маркетинга к деятельности атомной электростанции? Обосновать ответ.

Тема 2 «Поведение потребителей. Потребности в маркетинге»

Вариант 1. Выберите любой хорошо известный Вам товар потребительского спроса (продукт или услугу). Дайте как можно более подробное описание возможных потребностей, которые удовлетворяет данный товар. Что может повлиять на изменение спроса на данный товар и почему?

Вариант 2. Выберите любой известный Вам товар производственного назначения (продукт или услугу). Дайте как можно более описание потребности производства, которую удовлетворяет данный товар. Что может повлиять на изменение спроса на данный товар и почему?

Вариант 3. Промышленное предприятие, производящее продукцию для конечного потребления (потребительский рынок) планирует провести

исследование потребителей и потребностей. Что необходимо исследовать и почему? *Продукт выбрать самостоятельно.*

Вариант 4. Промышленное предприятие, производящее продукцию для производственного потребления (материал, оборудование, инструмент и т.п.) планирует провести исследование потребителей и их потребностей. Что необходимо исследовать и почему? *Продукт выбрать самостоятельно, желательно – на примере отрасли.*

Вариант 5. Сделайте план проведения анализа потребностей на рынке автономных источников питания для домохозяйств и небольших предприятий. Какие могут быть отличия в потребностях и способах их удовлетворения на разных рынках и у разных потребителей?

Тема 3 «Товарная политика предприятия» и Тема 4 «Маркетинг промышленной продукции»

Вариант 1. Рассмотрите три уровня товара «энергия». Дайте подробное описание каждого уровня.

Вариант 2. Рассмотрите три уровня товара «энергетическое оборудование» (конкретный вид и модель выбрать самим). Дайте подробное описание каждого уровня.

Вариант 3. Рассмотрите три уровня товара «велосипед» (*или другой потребительский товар – техника*). Дайте подробное описание каждого уровня.

Вариант 4. Проведите сегментирование рынка любого потребительского товара, хорошо Вам известного.

Вариант 5. Проведите сегментирование рынка промышленного оборудования (на примере отрасли).

Вариант 6. Как может быть сегментирован рынок электроэнергии. Дать обоснование.

Вариант 7. Представьте план разработки товарной политики для любого потребительского товара. Дайте краткое описание содержания каждого этапа.

Вариант 8. Представьте план разработки товарной политики для любого товара производственного назначения (*желательно на примере отрасли*). Дайте краткое описание содержания каждого этапа.

Вариант 9. На примере конкретного вида промышленного оборудования для отрасли дайте описание маркетинговых действий и маркетинговой политики на каждом этапе жизненного цикла товара.

Вариант 10. Представьте план маркетинговых исследований для компании, производящей продукцию потребительского назначения (*на любом примере*).

Вариант 11. Представьте план маркетинговых исследований для компании, производящей продукцию производственного назначения *(на примере отрасли)*.

Тема 5 «Сбыт и продвижение товара»

Вариант 1. Представьте список задач по разработке плана сбыта продукции производственного назначения *(на примере отрасли)*.

Вариант 2. Представьте план рекламной компании по продвижению промышленного оборудования *(на примере отрасли)*.

Вариант 3. Представьте задачи PR-компании по продвижению промышленного оборудования.

Вариант 4. Сделайте анализ рекламного сообщения *(пример прилагается)*.

Вариант 5. На примере рассказа о компании сделайте анализ доносимого до читателей сообщения *(пример прилагается)*.

Тема 6 «Управление маркетингом на предприятии»

Вариант 1. Представьте план стратегии управления предприятием *(на примере отрасли)*.

Вариант 2. Представьте план стратегии управления предприятием, *(производящим продукцию для потребительского рынка)*.

Вариант 3. Представьте план задач по исследованию рынка в Интернете для продукции промышленного назначения *(на примере отрасли)*.

Вариант 4. Представьте план задач по продвижению продукции промышленного назначения в Интернете *(на примере отрасли)*.

Вариант 5. Дайте анализ примера маркетинговой стратегии *(на предлагаемом примере)*.

Критерии оценки контрольных работ

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-

понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, полемики, диспута, дебатов)

1. «Маркетинг инновационной продукции: особенности»
2. «Маркетинг в отрасли: цели, задачи, особенности»
3. «Нейромаркетинг: эффективный инструмент бизнеса или неэтичная манипуляция?»
4. «Современный маркетинг и создание общества потребления»
5. «Маркетинг: манипуляция потребителем или расширение его возможностей?»
6. «Маркетинг в Интернете: современные возможности и угрозы»
7. «Концепции маркетинга: что наиболее эффективно на современном этапе»
8. «Что хочет потребитель: анализ потребностей рынка конечной продукции и продукции промышленного назначения»
9. «Маркетинг в энергетике: настоящее и будущее».

Критерии оценки

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным

аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов

Индивидуальные творческие задания (проекты):

1. «Проект комплекса маркетинга в отрасли *(на примере)*»
2. «Маркетинговый раздел в бизнес-плане *(на примере)*»
3. «Маркетинговые исследования в отрасли *(на примере)*»

Критерии оценки групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно

рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Темы эссе (рефератов, докладов, сообщений)

1. «Маркетинговый анализ товара (на примере)»
2. «Сетевые сообщества как инструмент маркетинга»
3. «Маркетинг энергетического оборудования: особенности и перспективы»
4. «Сбыт оборудования для отрасли (на примере)»
5. «Продвижения продукции на рынке промышленного оборудования (на примерах)»
6. «Особенности рекламы продукции на рынке b2b»
7. «Исследование рынка продукции промышленного назначения (на примере)»
8. «Управление жизненным циклом товара отрасли (на примере)»
9. «Ценообразование на рынке отрасли (на примере)»
10. «Три уровня товара на примере продукции отрасли»

Критерии оценки эссе (рефератов, докладов, сообщений)

✓ 100-86 баллов выставляется студенту, если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

Критерии оценки презентации доклада

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 и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Методические указания по освоению дисциплины «Маркетинг» включают в себя:

- рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины;
- описание последовательности действий обучающихся, или алгоритм изучения дисциплины;
- рекомендации по работе с литературой;

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Дисциплина «Маркетинг» изучается в десятом семестре. Общая длительность семестра – 18 недель. Количество времени на лекционные занятия – 18 час (9 лекций), на практические занятия – 36 часов (18 практических занятий). Общее время на самостоятельную работу – 63 часа, из них на подготовку к экзамену – 27 часов, на подготовку к коллоквиумам, дискуссиям и выполнение творческих заданий – 36 часов.

Самостоятельная работа по дисциплине включает в себя подготовку к коллоквиумам и дискуссиям, выполнение одного проекта, написание двух

рефератов, выполнение творческого задания в форме научной статьи (доклада с презентацией).

Особенностью обучения студентов по данной программе является большой объем самостоятельной работы, выполняемой ими при подготовке к занятиям и разработке оригинальных проектов.

Для лучшей организации самостоятельной работы студентов предлагаются следующие рекомендации:

В начале семестра преподаватель знакомит обучающихся со структурой дисциплины, изучаемым темам, количеством аудиторного времени на лекционные и практические занятия и заданиями (темами) самостоятельной работы, требованиями к изучению дисциплины. Таким образом, обучающиеся получают представление об объеме работы.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	Две-три недели перед мероприятием	Подготовка к дискуссии, коллоквиуму	8 час	Участие в дискуссии, коллоквиуме
2	Первая - предпоследняя неделя семестра	Разработка проекта	18 час	Представление проекта
3	Три недели	Подготовка реферата	8 час	Представление реферата
4	Одна-две недели	Подготовка реферата	9 час	Представление реферата, опрос
5	Две-три недели	Выполнение творческого задания	20 час	Представление статьи, реферата, доклада.

Подготовка к участию в коллоквиуме или дискуссии предполагает следующий план действий:

1. За 2 недели до мероприятия учащиеся получают тему от преподавателя или предлагают собственную тему (согласовывается с преподавателем). Определяют кратко круг тем и вопросов, которые будут рассматриваться на мероприятии;
2. В течение 2х недель студенты занимаются самостоятельной подготовкой к мероприятию: изучают литературу и другие источники, формулируют свою позицию, вопросы, готовят демонстрационный материал (при необходимости).

Разработка проекта:

1. В начале семестра (первые две недели обучения) студенты знакомятся с возможными темами проектов и выбирают тему самостоятельно из предложенных, либо формулируют ее и согласовывают с преподавателем;
2. После утверждения темы проекта производится самостоятельное определение обучающимся основных рассматриваемых вопросов и задач в проекте (последующие две-три недели);
3. Одновременно с разработкой вопросов и задач обучающийся самостоятельно производит исследование рассматриваемой темы, поиск информации. В процессе вопросы и задачи проекта могут меняться и корректироваться;
4. К концу 4 недели начала семестра студент должен иметь составленный им план проекта;
5. Консультации с преподавателем по проекту (в очной или заочной форме) должны проводиться не реже 1 раза в 2 недели;
6. За одну неделю до представления (презентации) проекта студент должен представить проект на окончательную проверку преподавателем.

Подготовка реферата

Подготовка реферата осуществляется в целом так же, как и подготовка проекта, только сроки каждого этапа – 1 неделя. Также обучающийся может самостоятельно выбрать тему реферата дополнительно к требуемым по плану, выполнить и представить реферат в группе. В этом случае сроки выполнения устанавливаются обучающимся самостоятельно, но с преподавателем согласовывается дата представления реферата в группе.

Подготовка творческого задания (научной статьи)

В течение периода изучения дисциплины, каждый студент должен самостоятельно провести научное исследование и опубликовать как минимум одну научную статью. Время выполнения данного задания будет определяться сроками соответствующего мероприятия (форума, конференции и т.п.). Работа над статьей должна быть начата в первые недели учебного семестра. Студенты самостоятельно определяют возможные темы и направления своего исследования (также они могут продолжать уже существующее исследование), определяют изучаемую проблему (вопрос) и согласовывают их с преподавателем.

Работа над творческим заданием должна вестись постоянно, для чего Студенты должны консультироваться с преподавателем не реже, чем один раз в неделю. За 5 дней до сдачи материалов статьи в оргкомитет мероприятия, работа должна быть передана на окончательную проверку преподавателем.

Описание последовательности действий обучающихся, или алгоритм изучения дисциплины;

Дисциплина «Маркетинг» состоит из одного раздела и включает шесть тем.

Алгоритм изучения дисциплины включает в себя следующие этапы:

1. Изучение основных понятий, принципов и задач маркетинга как бизнес-процесса рыночной экономики;
2. Изучение задач и функций маркетинга на рынках потребительской продукции и продукции промышленного назначения;
3. Изучение законов поведения потребителя и формирования потребностей;
4. Изучение основ товарной политики, задач и этапов разработки товара;
5. Изучение особенностей товарной политики на рынке продукции производственного назначения;
6. Изучение особенностей маркетинга инновационной продукции;
7. Изучение основ сбыта и продвижения товара на потребительских и производственных рынках;
8. Изучение возможностей использования Интернета и сетевых ресурсов для исследования рынков, потребителей, сбыта и продвижения потребительской продукции и продукции производственного назначения.

Рекомендации по работе с литературой

Изучение дисциплины «Маркетинг» требует постоянной работы студентов с источниками: учебной и научной литературой, научными публикациями, деловыми изданиями, специализированными ресурсами сети Интернет.

В качестве литературы, используемой для изучения данного курса, рекомендуется следующее:

1. Учебная и учебно-методическая литература – учебники, учебные пособия;
2. Научная литература – монографии, научные статьи;
3. Научно-популярная литература – материалы, популярно рассказывающие о достижениях науки и техники, а также информация научного характера в неспециализированных деловых изданиях («Эксперт», «Секрет фирмы», «Бизнес-журнал» и другие);
4. Публикации на специализированных сайтах, посвященных различным вопросам хозяйственной деятельности, маркетинга, инноватики.

Выполнение самостоятельной работы студентов – подготовка к аудиторным занятиям, дискуссиям, выполнение проектов, рефератов и творческих заданий предполагает обязательное использование именно новейших материалов по рассматриваемым вопросам, прежде всего – практических примеров инновационной деятельности, оценки и обоснования инженерных и научных проектов. Обучающиеся должны в обязательном порядке работать с рекомендованными преподавателями материалами, а также самостоятельно находить и анализировать информацию по дисциплине.

Требования к литературе и другим источникам:

Учебная и учебно-методическая литература

- рекомендованная преподавателем;
- рекомендованная в электронной базе ДВФУ;
- год издания: последние 5 лет. Издания старше – по согласованию с преподавателем;
- язык издания – русский, английский.

Научная литература

- рекомендованная преподавателем;

- изданные отраслевыми издательствами и научными институтами;
- язык издания – русский, английский.

Научно-популярная и деловая литература

- Издания: «Эксперт», «Бизнес-журнал», «Секрет фирмы» и другие.

Источники в сети Интернет

- рекомендованные преподавателем;
- специализированные сайты, посвященные проблемам и вопросам химической технологии, промышленности, энергетики, вопросам общего и промышленного маркетинга – осуществляющие качественное рецензирование публикуемых материалов.