



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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП


(подпись) А. В. Васильковский

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики


(подпись) И.М. Романова
«14» сентября 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент, маркетинг

Форма подготовки заочная (с использованием дистанционных образовательных технологий)

курс 2

лекции - 4 час.

практические занятия - 6 час.

лабораторные работы - час.

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

всего часов аудиторной нагрузки – 10 час.

в том числе с использованием МАО 6 час.

самостоятельная работа – 98 час.

в том числе на подготовку к зачёту 4 часа час.

контрольные работы

курсовая работа _ семестр

зачет 2 курс

экзамен_семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора ДВФУ от 04.04.2016 № 12-13-593 (с изменениями, утвержденными приказом ректора ДВФУ от 06.09.2016 № 12-13-1594).

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики протокол № 13/1 «14» сентября 2018 г.

Заведующий кафедрой д.э.н., проф. Романова И.М.

Составители: канд. экон. наук, доцент Носкова Е.В., ст. преподаватель Моисеенко И.

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «8» июля 2019 г. № 8

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

_____ Романова И.М. _____

(И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

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

Заведующий кафедрой _____

(подпись)

(и.о. фамилия)

ABSTRACT

Bachelor's degree in: 38.03.02 Management

Course title: Marketing.

Basic part of Bloc 1 (Б1.Б.21), 3 credits.

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

At the beginning of the course a student should:

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

Learning outcomes (professional competence (PC)):

PC - 3 – willingness to identify and meet the needs of purchasers of goods and their formation with the help of marketing communications, the ability to study and predict consumer demand and analyze market information, commodity market conditions.

Course description:

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

Main course literature:

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

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

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

4. Delyatitskaya A.V. Marketing [Marketing]. – Moscow: Rossiysky State University of Justice, 2016. – 120 p. (rus) – Access: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>

5. Kotler, F. Marketing ot A do YA: 80 koncepcij, kotorye dolzhen znat' kazhdyj menedzher [Marketing from A to Z: 80 Concepcion that everyone should know the Manager]. – Moscow: Alpine Publisher, 2016. — 211 p. (rus) — Access: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>

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

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

8. Nozdryova, R. B. Marketing [Marketing]. – Moscow: Aspect Press, 2016. – 448 c. (rus) – Access mode: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:806072&theme=FEFU>

Form of final knowledge control: pass-fail exam.

Аннотация дисциплины

Маркетинг

Учебный курс «Маркетинг» предназначен для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, форма подготовки заочная (с применением дистанционных образовательных технологий).

Дисциплина «Маркетинг» включена в состав базовой части профессионального цикла ОПОП.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы / 108 академических часа. Дисциплина включена в обязательную часть профессионального цикла, изучается на 2 курсе и завершается зачётом. Учебным планом предусмотрено проведение лекционных занятий в объеме 4 часа, практических 6 часов, а также выделены часы на самостоятельную работу студента - 98 часа, в том числе 4 часа на подготовку к зачету.

Дисциплина «Маркетинг» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате освоения дисциплин: «Современные информационные технологии», «Проектная деятельность», «Сервисная деятельность» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как: «Производственный менеджмент», «Стратегический менеджмент» и др.

Содержание дисциплины состоит из 5 разделов и охватывает следующий круг вопросов:

1. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия: сущность маркетинга и эволюция концепций маркетинга, основополагающие (ключевые) понятия маркетинга, виды и функциональная структура маркетинга, элементы комплекса маркетинга, маркетинговая среда предприятия и её элементы, потребительская ценность, современные тенденции развития маркетинга

2. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа: маркетинговая среда функционирования предприятия и её элементы, маркетинговая информационная система (МИС), понятие и виды маркетинговой информации, понятие и виды маркетинговых исследований, основные методы маркетинговых исследований, процесс маркетинговых исследований, модель потребительского поведения, теория поколений.

3. Целевой маркетинг: сегментирование рынка: понятие, виды, этапы, признаки сегментирования на потребительском и деловом рынках, понятие и стратегии позиционирования, карта позиционирования.

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

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

Понятие и структура сбыта, понятие и структура сбытовой политики, каналы сбыта/распределения и их системы, конфликты в каналах распределения, понятие товародвижения, основные решения в системе товародвижения.

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

5. Клиентоориентированность и социальная ответственность: понятие и логика клиентоориентированности компании, концепция совместного создания ценности, внутренние элементы клиентоориентированной

компаний: культура, способности, структура, социальная ответственность компаний.

Цель – формирование маркетингового мировоззрения, которое приводит студентов-бакалавров к пониманию, что в современном бизнесе именно маркетинг является связующим звеном между потребителем и компанией, направляет (*задает векторы*) действия всех ее подразделений на решение задач *создания потребительской ценности* и удовлетворения потребителей, что, в конечном счете, приводит к повышению результативности бизнеса.

Задачи:

- сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути маркетинга и особенностей его применения в будущей профессиональной деятельности;
- развить представление об основных маркетинговых технологиях (сегментирование, переход к целевому рынку, позиционирование и проч.);
- сформировать представление студентов о маркетинговой среде компании (организации) и методах сбора информации для ее анализа;
- сформировать понимание о комплексе маркетинга компании (организации) (4P: товар, цена, сбыт, продвижение) и его основных элементах.

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

- способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня;
- 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 и др.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-10 готовностью применять современные технологии гостиничной деятельности в работе с потребителем	Знает	современные технологии гостиничной деятельности в работе с потребителем
	Умеет	применять современные технологии гостиничной деятельности в работе с потребителем
	Владеет	современными технологиями гостиничной деятельности в работе с потребителем
ПК-9 готовностью к сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями, к выявлению потребностей потребителя, формированию гостиничного продукта, развитию клиентурных отношений	Знает	теоретические основы сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями
	Умеет	выявлять потребности потребителя
	Владеет	навыками формирования гостиничного продукта, развития клиентурных отношений
ПК-11 готовностью использовать оптимальные технологические процессы в гостиничной деятельности, в том числе в соответствии с требованиями потребителя	Знает	теоретические основы оптимизации технологических процессов в гостиничной деятельности
	Умеет	использовать оптимальные технологические процессы в гостиничной деятельности
	Владеет	навыками применения технологических процессов в гостиничной деятельности, в том числе в соответствии с требованиями потребителя

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

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Учебным планом направления подготовки предусмотрено изучение основных лекций по дисциплине «Маркетинг» в оффлайн и онлайн-форматах:

- вводные оффлайн-лекции (часов);
- основные онлайн-лекции на «Национальной платформе открытого образования» <https://openedu.ru> (НИУ ВШЭ), лекторы: Ребязина В.А. – к.э.н., доцент НИУ ВШЭ, Зобнина М.Р. – к.э.н., доцент НИУ ВШЭ.

Вводные оффлайн-лекции (часов):

Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия (2 часа)

Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. Основопологающие (ключевые) понятия маркетинга. Виды маркетинга. Маркетинг сегментов и ниш. Функциональная структура маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Потребительская ценность. Современные тенденции развития маркетинга.

Тема 2. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа (2 часа)

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

Тема 3. Совокупность решений в области комплекса маркетинга (2 часа)

Товар в комплексе маркетинга: понятие и основные уровни товара, классификация товаров в маркетинге; жизненный цикл товара; понятие, структура и основные виды товарной политики; комплекс решений в рамках товарной политики.

Цена в комплексе маркетинга: понятие, виды, структура цены; базовые виды ценовых стратегий, возможность их применение на различных этапах ЖЦТ; основные методы ценообразования; варианты связанного ценообразования; варианты корректировки цен.

Сбыт в комплексе маркетинга:

Понятие и структура сбыта. Понятие, виды и структура сбытовой политики. Каналы сбыта/распределения и их системы, конфликты в каналах распределения. Понятие товародвижения, основные решения в системе товародвижения.

Продвижение в комплексе маркетинга: соотношение понятий продвижение товара и интегрированных маркетинговых коммуникаций; основные виды продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг; коммуникации компании в digital-среде.

Тема 4. Клиентоориентированность и социальная ответственность компании (2 часа)

Понятие и логика клиентоориентированности компании. Управление взаимоотношениями с потребителями в клиентоориентированной компании: концепция совместного создания ценности. Внутренние элементы клиенто-

ориентированной компании: культура, способности, структура. Корпоративная ответственность: экономическая, экологическая и социальная составляющие.

Основные онлайн-лекции на «Национальной платформе открытого образования» <https://openedu.ru> (НИУ ВШЭ), лекторы: Ребязина В.А. – к.э.н., доцент НИУ ВШЭ, Зобнина М.Р. – к.э.н., доцент НИУ ВШЭ.

Тема 1. Введение в маркетинг

Тема 2. Маркетинговая стратегия и СТП

Тема 3. Поведение потребителей

Тема 4. Маркетинговые исследования

Тема 5. Анализ рынка

Тема 6. Маркетинговое планирование

Тема 7. Продуктовая стратегия

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Тема 9. Брендинг

Тема 10. Маркетинговые метрики

Тема 11. Маркетинг на особых рынках

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия

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

Раздел I. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия (6 часов)

Метод активного/интерактивного обучения - семинар-дискуссия, коллоквиум

1. Эссе «Маркетинг в моём понимании».

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

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

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

Раздел II. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа (8 часов)

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

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

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

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

Раздел III. Целевой маркетинг (4 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра, коллоквиум

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

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

Раздел IV. Совокупность решений в области комплекса маркетинга (всего 14 часов)

Тема 4.1. Товар в комплексе маркетинга (4 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра

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

Тема 4.2 Цена в комплексе маркетинга (2 часа)

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

Тема 4.3 Сбыт в комплексе маркетинга (2 часа)

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

Тема 4.4 Продвижение в комплексе маркетинга (6 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра, коллоквиум

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

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

Раздел IV. Клиентоориентированность и социальная ответственность компании (4 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - проектная деятельность

1. Презентация и дискуссия по результатам выполнения самостоятельной кросс-модульной междисциплинарной итоговой работы: «Клиентоориентированность ДВФУ: поиск новых возможностей (от ожидания до потребительской лояльности)».

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		
			текущий контроль	промежуточная аттестация (зачёт)	
1	Разделы 1-5	ПК-3 – готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	знает	эссе (ПР-3) дискуссия (УО-4), коллоквиум (УО-2), доклад (УО-3), тест (ПР-1)	коллоквиум (УО-2) <u>вопросы к зачёту:</u> Раздел 1. №1-8 Раздел 2. № 9- 18 Раздел 3. № 19-22 Раздел 4. №23-46 Модуль 5. №47-50
			умеет	деловая игра (ПР-10), разноуровневые задания и задачи (ПР-11)	
			владеет	кейс-задача (ПР-11) разноуровневые задания и задачи (ПР-11) проект (ПР-9)	

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или/) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования

компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература *(печатные и электронные издания)*

1. Алексунин, В. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 216 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511979>
2. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 320 с. – Режим доступа: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69117
3. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / А. М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2014. - 656 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=430453>
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Ф. Котлер — Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2016.— 211 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43688.html>
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. -14-е изд.- СПб: Питер, 2015. - 800 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:799226&theme=FEFU>
6. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с. - Режим доступа <http://znanium.com/go.php?id=418464>

Дополнительная литература *(печатные и электронные издания)*

1. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг: [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 300 с.

<http://znanium.com/bookread2.php?book=448306>

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

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

3. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: [Электронный ресурс]: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с. –

Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472903>

4. Маркетинг [Электронный ресурс] / Под ред. И.В. Липсица, 2012. - 576 с. –

<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=Geotar:Geotar-ISBN9785970421123&theme%20=FEFU>

5. Шемятихина Л. Ю., Лагутина Е. Е. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учебное пособие для вузов / Л. Ю. Шемятихина, Е. Е. Лагутина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 334 с. –

Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:817291&theme=FEFU>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

1. Гильдия маркетологов: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.marketologi.ru/>

2. Группа изданий «Эксперт»: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://expert.ru/expert/>

3. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/>

4. Журнал «Маркетолог»: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: www.marketolog.ru

5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>
6. Институт маркетинговых исследований ГФК: Русь [Электронный ресурс]: – Режим доступа: www.gfk.ru
7. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества. – Режим доступа: www.marketcenter.ru
8. Маркетинг-журнал 4P: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://4p.ru>
9. Приморский портал о рекламе и маркетинге Приммаркетинг»: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.primmarketing.ru/>
10. Российская ассоциация маркетинга услуг (РАМУ). – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/>
11. Росстат: российские статистические ежегодники: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078
12. Сайт ритейлеров России: [Электронный ресурс]: – Режим доступа: www.retail.ru
13. Энциклопедия маркетинга: [Электронный ресурс]: - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>
14. European Society for Opinion and Marketing Research [Официальный сайт ESOMAR]: [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php>
15. The Definition of marketing research. [Официальный сайт American Marketing Association]: [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

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

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

- электронная среда обучения *LMS Blackboard*. Для данной дисциплины создан электронный учебный курс «Маркетинг» в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ https://bb.dvfu.ru/webapps/blackboard/execute/staffinfo/manageStaffInfo?course_id= 4496_1&mode=view&mode=cpview

Используется следующее программное обеспечение: MS Word, MS Excel, MS Power Point.

VI.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Освоение курса дисциплины «Маркетинг» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических работ с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Маркетинг» является зачёт, который проводится в виде итогового коллоквиума.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

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

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

Критерии оценки по дисциплине «Маркетинг» для аттестации на зачёте, следующие: 61-100 баллов – «зачтено», 60 и менее баллов – «не зачтено».

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

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

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

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

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

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

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

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

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

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

Дисциплина «Маркетинг» изучается студентами очной формы обучения на 2 курсе, 4 семестре программы бакалавриата направления 38.03.06 «Торговое дело». Трудоемкость дисциплины составляет – 108 часов (3 зачётные единицы), рассчитанных на 18 недель обучения. Данные часы распределяются следующим образом: 36 часов практические занятия и 72 часа самостоятельной работы. В качестве промежуточной аттестацией по окончании курса выступает зачёт, на который вынесено 50 вопросов по 8 темам дисциплины.

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

№ п/п	Модули	Неделя обучения	Аудиторные занятия		СРС
			Лекции	Практика	
1	Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия	1-3	-	6	9
2	Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа	4-7	-	8	15
3	Целевой маркетинг	8-9	-	4	6
4	Совокупность решений в области комплекса маркетинга				
4.1	Товар в комплексе маркетинга	10-11	-	4	18
4.2	Цена в комплексе маркетинга	12-13	-	2	
4.3	Сбыт в комплексе маркетинга	14	-	2	
4.4	Продвижение в комплексе маркетинга	15-16	-	6	
5.	Клиентоориентированность и социальная ответственность компании	17-18	-	4	12
Подготовка к зачёту (итоговому коллоквиуму)		в течение семестра	-	-	12
<i>Общая сумма</i>			-	36	72

2. Описание последовательности действий обучающихся, или алгоритм изучения дисциплины

Основными активными формами работы студентов по освоению дисциплины «Маркетинг» являются: работа на практических занятиях (эссе, практические задания, тесты, дискуссии, деловые игры, кейс-задачи и др.), самостоятельная работа (подготовка к коллоквиумам и круглому столу; подготовка отчётов и майнд-карты, подготовка презентаций своих работ по результатам деловых игр, подготовка к защите проекта).

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

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

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

Таблица - Календарный план контрольных мероприятий по дисциплине «Маркетинг»

№	Примерная дата проведения	Наименование контрольного мероприятия	Форма контроля	Весовой коэффициент	Максимальный балл	Минимальный балл для прохождения промежуточной аттестации
1	2 неделя	семинар-дискуссия на тему «Создает ли маркетинг потребности или только удовлетворяет их?»	отчет по итогам контент-анализа	5	5	3
2	3 неделя	семинар-дискуссия на тему «Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль Digital-маркетинга»	отчет по итогам контент-анализа	5	5	3
3,	4 неделя	коллоквиум по модулю «Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия»	устный опрос или тестирование	7	7	4
4	5 неделя	практическое занятие «Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями»	презентация по итогам наблюдения, контент-анализа Интернет-ресурсов и проч.	5	5	3
5	6 неделя	практическое занятие «Сбор информации о маркетинговой среде компании: анализ лучших практик. Как выстраивать работу компании с поколениями X, Y, Z?»	устный опрос	5	5	3
6	7-8 неделя	самостоятельная работа «Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности»	майнд-карта, круглый стол	9	9	6

№	Примерная дата проведения	Наименование контрольного мероприятия	Форма контроля	Весовой коэффициент	Максимальный балл	Минимальный балл для прохождения промежуточной аттестации
7	9 неделя	деловая игра «Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование новой торговой марки на рынке»	презентация по итогам деловой игры	8	8	5
8	10 неделя	коллоквиум по модулям «Маркетинговая среда компании и методы сбора информации для её анализа», «Целевой маркетинг»	устный опрос или тестирование	7	7	4
9	11-12 неделя	деловая игра «Выведение на рынок нового товара»	презентация по итогам деловой игры	8	8	5
10	14 неделя	кейс «Сбыт в комплексе маркетинга»	разбор кейса	5	5	3
11	15-16 неделя	деловая игра «Разработка программы продвижения компании (или товара)»	презентация по итогам деловой игры	7	7	4
12	17 неделя	коллоквиум по модулям «Товар в комплексе маркетинга», «Цена в комплексе маркетинга», «Сбыт в комплексе маркетинга», «Продвижение в комплексе маркетинга»	устный опрос или тестирование	7	7	4
13	13 -17 неделя	самостоятельная работа «Клиентоориентированность ДВФУ: поиск новых возможностей (от ожидания до потребительской лояльности)»	защита проекта	10	10	7
14	18 неделя	Итоговый коллоквиум	письменный опрос	12	12	7
	Зачётная неделя	Зачёт		0	0	0
ИТОГОВОЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ				100	100	61

3.Рекомендации по использованию материалов учебно-методического комплекса

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

В данном УМКД студент может ознакомиться с рабочей программой учебной дисциплины, практическим материалом, материалом для выполнения самостоятельной работы, списком рекомендуемой литературы, кон-

трольно-измерительными материалами, глоссарием и другими составляющими УМКД.

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

4.Рекомендации по работе с литературой.

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

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

Основная и дополнительная литература представлена:

- печатными изданиями, которые можно найти с помощью электронного каталога научной библиотеки на сайте ДВФУ <http://lib.dvfu.ru:8080/search/%20query?theme=FEFU>
- электронными изданиями, которые можно найти с на основе электронных ресурсов (научной библиотеки на сайте ДВФУ <https://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>

5.Рекомендации по подготовке к зачёту

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

Шкалы соответствия итогового рейтинга и результатов зачёта:

- не зачтено < 61.0%,
- зачтено >= 61.0%,

Перечень вопросов к зачёту приводится в *Приложении 2* данной с рабо-

чей программой учебной дисциплины (РПУД).

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

Дисциплина «Маркетинг» реализуется с применением электронного обучения - интегрированной платформы электронного обучения LMS Blackboard (<https://bb.dvfu.ru>), в которой создан соответствующий электронный учебный курс под номером [FU50001-100700.62-Mar-01](#). В электронном учебном курсе «Маркетинг» расположена информация о преподавателе курса и находится учебно-методический комплекс дисциплины (УМКД). Работая в системе LMS Blackboard, студент не просто пассивно получает информации, но и отправляет через данную систему выполненные задания, проходит размещённые на данном курсе тесты, осуществляет on-line общение с преподавателем курса и т.д.

Методические указания по работе с электронным учебным курсом «Маркетинг» на интегрированной платформе электронного обучения LMS Blackboard ДВФУ

1 ЭТАП. Идентификация:

- на начальном этапе обучения в ДВФУ студенты проходят **обязательную идентификацию**, получая логин и пароль для работы с различными Digital-сервисами ДВФУ;
- появляется доступ ко многим сервисам на сайте ДВФУ, в том числе и к интегрированной платформе электронного обучения **LMS Blackboard**



2 ЭТАП. Регистрация в LMS Blackboard:

- внизу главной страницы сайта ДВФУ на синем баннере расположена ссылка на «LMS Blackboard» <https://bb.dvfu.ru>;
- необходимо зайти в «LMS Blackboard» и пройти предлагаемую идентификацию



3 ЭТАП. Поиск курса «Основы маркетинга»:

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

Рисунок - Регистрация студентов на курсе «Маркетинг» (Инструктор: Моисеенко И.В.) в системе LMS Blackboard

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг» необходимо:

- аудитория с мультимедийным оборудованием (для показа аудио- и видеоматериала по дисциплине);
- ПК/ноутбук для осуществления подготовки и демонстрации необходимого лекционного и практического материала;
- доступ к сети Интернет для осуществления работы в электронной среде обучения *LMS Blackboard*.

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

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

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G513, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для	60 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,

<p>курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации</p>	<p>2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудио-процессор DMP 44 LC Extron.</p>
---	--

Приложение 1



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

Школа экономики и менеджмента

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ
по дисциплине «Маркетинг»
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Форма подготовки заочная (с применением дистанционных
образовательных технологий)**

г. Владивосток
2018

**План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине
«Маркетинг»**

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
Раздел I. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия				
1.	2 неделя	подготовка отчёта на основе проведения контент-анализа по теме: «Создает ли маркетинг потребности или только удовлетворяет их?»	3	отчёт, участие в семинаре-дискуссии
2.	3 неделя	подготовка отчёта на основе проведения контент-анализа по теме: «Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль Digital-маркетинга»	3	отчёт, участие в семинаре-дискуссии
3.	4 неделя	подготовка к коллоквиуму по модулю №1 «Социально-	3	тест и/или устный

		экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия»		опрос в форме коллоквиума
Раздел II. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа				
4.	5 неделя	подготовка презентации «Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями»	3	презентация
5.	6 неделя	выполнение практического задания «Сбор информации о маркетинговой среде компании. Как выстраивать работу компании с поколениями X, Y, Z?»	4	отчёт, участие в семинаре-дискуссии
6.	7-8 неделя	самостоятельная работа в виде практического задания: «Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности»	8	майнд-карта, круглый-стол
Раздел III. Целевой маркетинг				
7.	9 неделя	подготовка к практическому занятию: доработка <u>деловой игры</u> «Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование новой торговой марки на рынке»	2	презентация

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
8.	10 неделя	подготовка к коллоквиуму по модулям №2 «Маркетинговая среда компании и методы сбора информации для её анализа» и №3 «Целевой маркетинг»	4	тест и/или устный опрос в форме коллоквиума
Раздел IV. Совокупность решений в области комплекса маркетинга 4.1 Товар в комплексе маркетинга 4.2 Цена в комплексе маркетинга 4.3 Сбыт в комплексе маркетинга 4.4 Продвижение в комплексе маркетинга				
9.	11-12 неделя	подготовка к практическому занятию: доработка <u>деловой игры</u> «Выведение на рынок нового товара» (<i>презентация по итогам деловой игры</i>)	4	презентация
10.	14	подготовка к практическому занятию: доработка решений <u>кейсов</u> по теме «Сбыт в комплексе маркетинга»	2	разбор кейсов

11.	15-16 неде- ля	подготовка к практическому за- нятию: доработка <u>деловой игры</u> «Разработка программы продви- жения компании (или товара)» (<i>презентация по итогам деловой игры</i>)	6	презентация
12.	17	подготовка к коллоквиуму по модулю №4 «Совокупность реше- ний в области комплекса марке- тинга (товар, цена, сбыт, продви- жение)»	6	тест и/или устный опрос в форме кол- локвиума
Раздел V. Клиентоориентированность и социальная ответственность компании				
13.	13-17	самостоятельная кросс- модульная междисциплинарная итоговая работа: «Клиентоориентированность ДВФУ: поиск новых возможностей (от ожидания до потребительской лояльности)»	12	защита проекта
14.	18	подготовка к итоговому коллокви- уму (<i>в течение семестра</i>)	12	в форме уст- ного и/или письменного опроса
ИТОГО			72	-

Цель выполнения самостоятельной работы состоит в закреплении зна-
ний, приобретенных в результате прослушивания лекций (онлайн-лекций) и
работы на практических занятиях.

Самостоятельная работа по дисциплине «Маркетинг» состоит из не-
скольких видов деятельности, выполнение которых является необходимым
для успешного освоения курса. В самостоятельную работу студента включа-
ются:

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

б. выполнение проекта.

1. ПОДГОТОВКА ДОКЛАДОВ (6 часов)

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

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

Характеристика задания:

Подготовка доклада по теме «Создает ли маркетинг потребности или только удовлетворяет их?» осуществляется студентами в течение второй недели обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 3 часа.

Подготовка доклада по теме «Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль Digital-маркетинга?» осуществляется студентами в течение третьей недели обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 3 часа.

Структура доклада:

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

Необходимо отметить, что обязательными требованиями к докладу являются:

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

Требования к оформлению:

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

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

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

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

Основные требования к выполнению презентации:

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

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

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

4. Рекомендуется использовать динамические способы привлечения внимания:

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

5. Желательно использовать интерактивные элементы слайда - элементы управления:

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

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

10. После выступления докладчик должен ответить на вопросы аудитории.

Критерии оценки:

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

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

2.ПОДГОТОВКА К ПРОМЕЖУТОЧНЫМ И ИТОГОВОМУ КОЛЛОКВИУМАМ

Подготовка к промежуточным коллоквиумам (13 часов)

В течение семестра студентам необходимо подготовиться к трём промежуточным коллоквиумам:

1. по модулю №1 *«Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия»* (3 часа);
2. по модулям №2*«Маркетинговая среда компании и методы сбора информации для её анализа»* и №3 *«Целевой маркетинг»* (4 часа);
3. по модулю №4 *«Совокупность решений в области комплекса маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение)»* (6 часов).

Характеристика задания:

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

Подготовка ко второму промежуточному коллоквиуму по модулям №2*«Маркетинговая среда компании и методы сбора информации для её анализа»* и №3 *«Целевой маркетинг»* происходит в течение 10-ой недели обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 4 часа.

Подготовка к третьему промежуточному коллоквиуму по модулю №4 *«Совокупность решений в области комплекса маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение)»* происходит в течение 17-ой недели обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 6 часа.

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

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

Этапы проведения промежуточных коллоквиумов представлены на рисунке ниже.

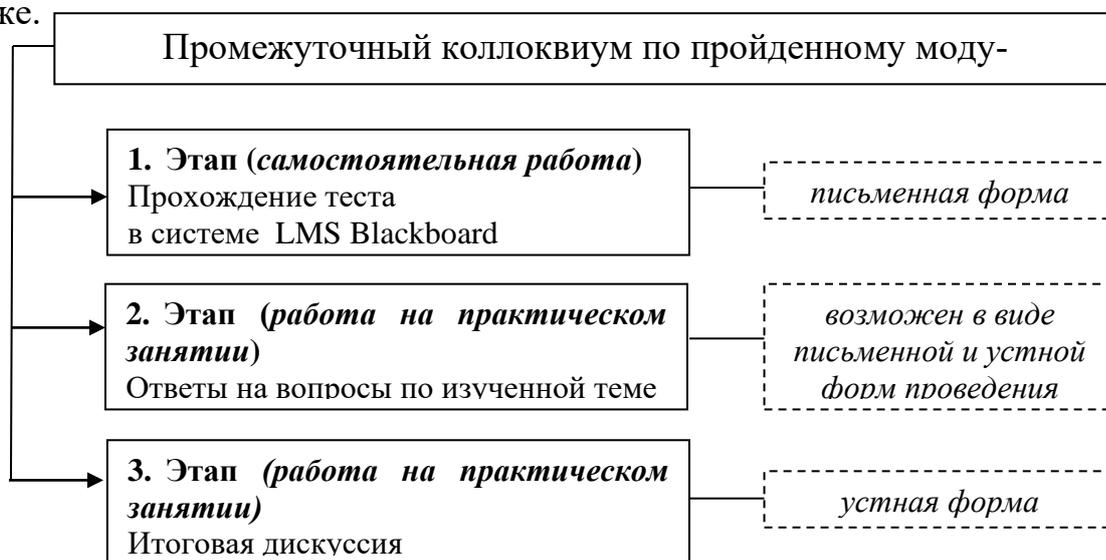


Рисунок - Этапы проведения промежуточных коллоквиумов по дисциплине «Маркетинг»

Данная структура проведения коллоквиума обусловлена необходимостью максимизации усвоения изученного материала.

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

- повторение всего пройденного теоретического материал по модулю/модулям для соответствующего коллоквиума (см. раздел «Структура и содержание теоретической части курса» настоящего РПУД);
- соотнести пройденного теоретического материала с работой на практических занятиях (см. раздел «Структура и содержание практической части курса» настоящего РПУД);

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

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

Критерии оценки:

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

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

Таблица - Шкала оценивания результатов промежуточных коллоквиумов

<i>Оценка</i>	<i>Критерии</i>
7 баллов	Ответы показывают широкие знания пройденных материалов по дисциплине; отличаются глубиной понимания темы; профессиональное умение излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения, корректное поведение в дискуссии, речевая культура и, в частности, свободное и грамотное владение профессиональной терминологией.
<i>Оценка</i>	<i>Критерии</i>
6-5 баллов	Ответы показывают широкие знания пройденных материалов по дисциплине; отличаются глубиной понимания темы; профессиональное умение излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения, корректное поведение в дискуссии, речевая культура и, в частности, свободное и грамотное владение профессиональной терминологией. При этом допускаются 1-2 неточности (ошибочное мнение) в ответе.
4 балла	Ответ показывает не достаточно широкое знание пройденного материала по дисциплине; отличается поверхностным пониманием пройденных тем. Студент проявляет пассивное участие в дискуссии; показывает отсутствие профессионального умения излагать свои мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. При этом допускаются несколько неточностей (ошибочных мнений) в ответе, неумение

	привести примеры.
менее 4 баллов	Полное или почти полное безучастие в промежуточном коллоквиуме, отсутствие необходимой подготовки к вопросам коллоквиума. В ответах присутствуют серьёзные ошибки.

Подготовка к итоговому коллоквиумам (12 часов)

Также в течение семестра студентам необходимо подготовиться к итоговому коллоквиуму по результатам изучения всех пяти теоретических модулей по дисциплине «Маркетинг». Объём затраченного времени самостоятельной работы по подготовке к итоговому коллоквиуму составляет 12 часов.

Характеристика задания:

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

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

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

1. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия;
2. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа;
3. Целевой маркетинг;
4. Совокупность решений в области комплекса маркетинга:
 - 4.1 Товар в комплексе маркетинга;

- 4.2 Цена в комплексе маркетинга;
- 4.3 Сбыт в комплексе маркетинга;
- 4.4 Продвижение в комплексе маркетинга;
- 5. Клиентоориентированность и социальная ответственность компании.

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

Требования к оформлению:

Итоговый коллоквиум может проводится в двух формах:

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

Критерии оценки:

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

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

Таблица - Критерии оценивания результатов итогового коллоквиума по дисциплине «Маркетинг»

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

	культура и, в частности, свободное и грамотное владение профессиональной терминологией.
10-9 баллов	Ответы показывают широкие знания пройденных материалов по дисциплине; отличаются глубиной понимания темы; профессиональное умение излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения, корректное поведение в дискуссии, речевая культура и, в частности, свободное и грамотное владение профессиональной терминологией. При этом допускаются 1-2 неточности (ошибочное мнение) в ответе.
8-7 баллов	Ответ показывает не достаточно широкое знание пройденного материала по дисциплине; отличается поверхностным пониманием пройденных тем. Студент проявляет пассивное участие в дискуссии; показывает отсутствие профессионального умения излагать свои мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. При этом допускаются несколько неточностей (ошибочных мнений) в ответе, неумение привести примеры.
менее 7 баллов	Полное или почти полное безучастие в итоговом коллоквиуме, отсутствие необходимой подготовки к вопросам коллоквиума. В ответах присутствуют серьезные ошибки.

3. ВЫПОЛНЕНИЕ ДЕЛОВЫХ ИГР (12 часов) (доработка ДИ, начатых на практических занятиях)

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

1. ДИ «Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование новой торговой марки на рынке» (2 часа);
2. ДИ «Выведение на рынок нового товара» (4 часа);
3. ДИ «Разработка программы продвижения компании (или товара)» (6 часов).

Характеристика задания:

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

Деловая игра по теме «Выведение на рынок нового товара» осуществляется студентами в течение 11-12 недель обучения, объем затраченного времени самостоятельной работы составляет 4 часа.

Деловая игра по теме «Разработка программы продвижения компании (или товара)» осуществляется студентами в течение 15-16 недель обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 6 часов.

Необходимо:

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

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

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

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

Особенности деловых игр, как активных методов обучения:

Деловая игра - это метод имитации принятия решений руководящих

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

Структура деловой игры:

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

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

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

Характерные особенности деловой игры:

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

яния поступает в игровой комплекс, и на основе полученной информации участники игры вырабатывают решение на втором этапе игры и т. д.

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

Требования к оформлению:

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

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

Критерии оценки:

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

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

За данные самостоятельные работы студент может получить до 9 баллов за первые две деловые игры и до 7 баллов за последнюю. Задание является выполненным, если за первые две деловые игры и до 3 баллов за послед-

нюю. При меньшем количестве баллов деловые игры необходимо доработать.

4.ВЫПОЛНЕНИЕ РАЗНОУРОВНЕВЫХ ЗАДАНИЙ (15 часов)

В течение семестра студентам необходимо выполнить три разноуровневых задания:

1. Подготовка задания «Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями» (3 часа);

2. Подготовка задания «Сбор информации о маркетинговой среде компании. Как выстраивать работу компании с поколениями X, Y, Z?» (4 часа);

3. Подготовка задания по составлению майнд-карты на основе контент-анализа статей, размещённых в универсальной реферативной базе данных Scopus, в рамках направления: «Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности» (8 часов).

Характеристика задания:

Выполнение задания «Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями» осуществляется студентами в течение пятой недели обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 3 часа.

Выполнение задания «Сбор информации о маркетинговой среде компании. Как выстраивать работу компании с поколениями X, Y, Z?» осуществляется студентами в течение 6-ой недели обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 4 часа.

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

1. Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями (3 часа)

Цель работы: необходимо смоделировать функциональную структуру маркетинга региональной компании

Задачи:

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

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

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

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

Требования к оформлению:

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

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

Критерии оценки:

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

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

2. Сбор информации о маркетинговой среде компании.

Как выстраивать работу компании с поколениями X, Y, Z? (4 часа)

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

Разработка анкеты для опроса потребителей торговых розничных сетей г. Владивостока (4 часа)

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

Процесс разработки анкеты:

1. определить получение какой информации необходимо;
2. выбрать способ опроса (личный, по почте, по интернету и т. д.);
3. определить содержание опроса;
4. разработка преамбулы (вступления) для преодоления нежелания отвечать (существует туннельный подход - это вопросы, которые помогут затянуть в тему исследования;
5. определить структуру вопросов: в виде вопросительных или в виде утверждений;
6. определить словесную формулировку вопросов;

7. расположить вопросы в правильном порядке (в начале – общие вопросы (нейтральные) по теме исследования; в середине – наиболее конкретные, причём вопросы должны дублироваться; в самом конце «паспортичка», в которой спрашивают о возрасте, роде деятельности респондента, семейном положении, материальном доходе) не должно быть случайных вопросов!!!

8. определение формы вопросов: *открытые* – потребитель сам должен предложить ответ, *закрытые* – есть перечень ответов; *простые/альтернативные* («да», «нет», «затрудняюсь ответить») или с использованием различных шкал (например, шкалы Лайкерта).

9. разработка оформления анкеты (может быть титульный лист), одна анкета может предназначаться для нескольких респондентов

10. устранение недостатков при предварительном тестировании (пилотном опросе).

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

Таблица - Структура анкеты для опроса потребителей¹

<i>Часть анкеты</i>	<i>Характеристика</i>
реквизиты	<i>Анкета №</i> <i>место проведения опроса</i> _____ <i>дата проведения опроса</i> _____ <i>время начала интервью</i> _____ <i>время окончания опроса</i> _____
<i>Часть анкеты</i>	<i>Характеристика</i>
вступление (преамбула)	Часть анкеты, цель которой – убедить респондента принять участие в опросе. В этой части делается: <ul style="list-style-type: none"> • приветствие (здравствуйте!); • краткая характеристика опроса (какова его тема); • указывается, кто проводит опрос; • цель опроса; • инструкция по заполнению анкеты. Дополнением может служить просьба давать правдивые ответы, заверение в конфиденциальности полученных данных.
<i>Пример. Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов.</i>	

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

<i>Анкета является анонимной, информация, полученная в результате опроса, будет использована в обобщенном виде и исключительно в целях исследования.</i>	
основная часть	<p>Отвечает целям исследования. Начинается с «вопроса–привратника» (скрининг, <u>фильтр</u>) - отбирающего респондентов для опроса.</p> <p><u>Пример.</u> <i>Пользуетесь ли Вы цифровой техникой (мобильный телефон, телевизор, фотоаппарат, планшет, ноутбук, ПК и др.)?</i></p> <p style="text-align: center;"><i>1. Да</i> <i>2. Нет (закончить интервью)</i></p>
	<p>Включает в себя ряд <u>контрольных вопросов</u> (например, «Знакомы ли Вы с основными способами ухода за растениями?») Контрольный вопрос, расположенный на несколько вопросов ниже «Какие способы ухода за растениями Вы считаете наиболее важными?» К каждому такому вопросы прилагаются одинаковые варианты ответов).</p>
анкетно-биографическая часть (паспортичка)	<p>Позволяет провести идентификацию респондентов для дальнейшей их группировки (пол, возраст, уровень доходов, образование, род занятий, место жительства, количество членов семьи и т. д.). Т. е. содержит ряд вопросов, позволяющих получить личные данные респондента.</p>
Завершается анкета словами благодарности за участие в опросе. <i>Благодарим за ответы!</i>	

Как выстраивать работу компании с поколениями X, Y, Z? (4 часа)

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

Требования к оформлению

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

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

Критерии оценки:

Осуществляется оценивание результатов самостоятельной работы по следующим критериям:

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

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

3. Составление майнд-карты в рамках направления: Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности (8 часов)

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

Задачи:

1. Настроить удалённый доступ к электронным ресурсам ДВФУ (см. инструкцию «Настройка доступа к ресурсам электронной библиотеки» в разделе «Личный кабинет» на сайте ДВФУ <https://www.dvfu.ru/>);
2. Через удалённый доступ войти на сайт ДВФУ, затем перейти по вкладке снизу слева «Научная библиотека», затем «Электронные ресурсы», затем «Зарубежные базы данных»;
3. Зайти в базы данных издательской корпорации Elsevier, в ней перейти на страницу **Scopus**, а затем непосредственно в саму базу данных **Scopus**;
Scopus - библиографическая и реферативная база данных и инструмент для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях. Индексирует 18 тыс. названий научных изданий по техническим, медицинским и гуманитарным наукам 5 тыс. издателей.
4. Осуществить поиск не менее 50 статей (по уточнённому поиску: разным ключевым словам, разным странам и т.д.) на заданную тему в рамках выполняемых функций, выполняемых маркетологом в компании, например, разработка рекламной кампании в сети Internet, основные методы исследова-

ния конъюнктуры рынка и т.д. (тема определяется преподавателем дисциплины «Маркетинга») за один год (год также определяется преподавателем).

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

Шаг 1. Задаем параметры поиска

Scopus

Search | Alerts | My list | Settings

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

Document search | Author search | Affiliation search | Advanced search

retail Article Title, Abstract, Keywords

Limit to:

Date Range (inclusive): Published from 2010 to Present Added to Scopus in the last / days

Document Type: Article or Review

Subject Areas:

Life Sciences (> 4,300 titles.) Physical Sciences (> 7,200 titles.)

Health Sciences (> 6,800 titles. 100% Medline coverage) Social Sciences & Humanities (> 5,300 titles.)

Шаг 2. Вводим уточнения по поиску

4,833 document results

Search within results: [C] [X] [Export] [Download] [View citation overview] [View cited by] [More]

Refine

Limit to Exclude

Year

Author Name

Subject Areas:

- Business, Management and Accounting, Economic and Economic and Finance (2,781)
- Economics, Economic and Economic and Finance (1,470)
- Social Sciences (1,400)
- Decision Sciences (626)
- Engineering (430)
- Environmental Science (282)
- Computer Science (234)
- Arts and Humanities (227)
- Medicine (198)
- Psychology (198)

Document Type

Source Title

Keyword:

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

Affiliation

Country:

- United States (1,651)
- United Kingdom (842)
- Australia (268)

1. Предметная область: бизнес и экономика

2. Ключевые слова: retailing, retail

3. Страна: США

4. Выделяем все предложенные статьи (select all)

5. Export → Формат Excel → Export

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

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

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

Моисеев И.В.

МАЙНД-КАРТЫ – это инструмент, позволяющий:

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

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

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

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

Моисеев И.В.

Применение МАЙНД-КАРТ

Существуют несколько основных областей применения интеллект-карт:

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

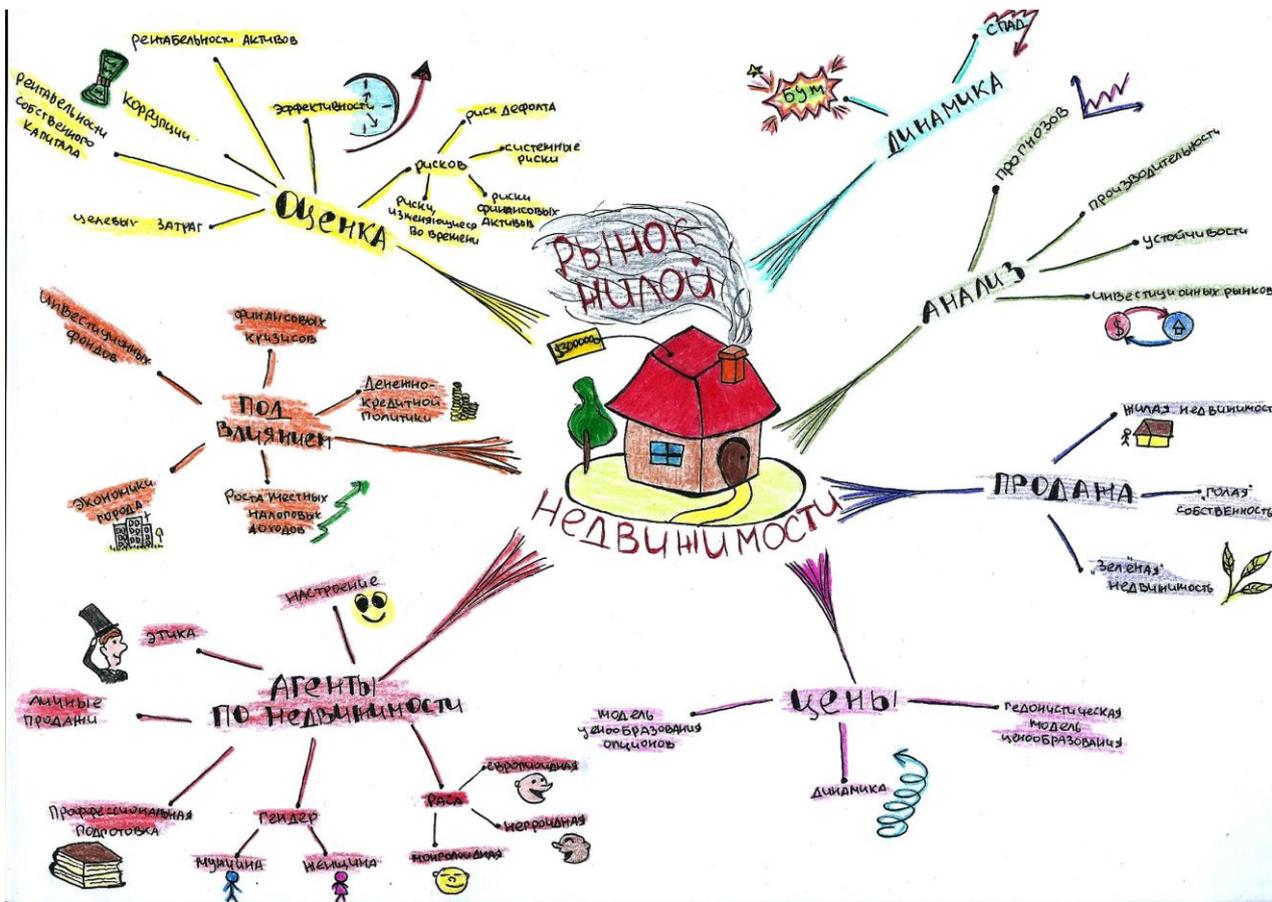
Существуют специальные программы для рисования МАЙНД-КАРТ, например, **FreeMind**

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

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

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

№	Заголовок	Год	Заголовок ресурса	Том	Издание	Номер статьи	Начало мб	Конец мб	Объем процитировано	Цифровая идентификация	Ссылка	Инд. документы	источник
1	Appra media for property valuation in city of Chuzharka	2010	Geographia Technica				104	14	0		http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S2214-4561(20100101)104:001-A;1-U2	Scopus-2-42-0-784891935	
2	Residential property prices in a suburb of South Africa: Separating real estate and non-real estate value growth. The case of Pietermaritzburg	2010	South African Journal of Economic Sciences	78	4	418	456	18	2	10.1111/j.1813-065x.2010.01431.x	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S2214-4561(20100401)78:4<418::AID-SAJES418>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-788501045	
3	Real estate market: state-entrepreneurism and urban policy in the 1990s-2000s	2010	European Planning Studies	18	2	189	211	23	5	10.1080/09654310.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0965-4310(201004)18:2<189::AID-EPS189>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-788494614	
4	Realtor remuneration and property value growth: The case of Pietermaritzburg	2010	Journal of Real Estate Research	27	4	289	308	19	1	10.1080/08959116.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0895-9116(201004)27:4<289::AID-JRES289>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-788494614	
5	Integration among USA, UK, Ireland and Australia's real estate markets	2010	Journal of Property Research	27	4	297	378	18	0	10.1080/09599916.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0959-9916(201004)27:4<297::AID-JPR297>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-788494614	
6	Commitment of international real estate securities returns: Evidence from the UK and Australia	2010	Journal of Property Research	27	4	391	434	18	0	10.1080/09599916.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0959-9916(201004)27:4<391::AID-JPR391>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-788494614	
7	Covered farm mortgage bonds in the United States during the late nineteenth century	2010	Journal of Economic History	70	4	783	812	19	1	10.1017/S0022290710001333	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0022-2907(201004)70:4<783::AID-JEH783>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-798319782	
8	Savoyards and growth dividend	2010	Journal of Property Research	27	10	26	29	3	0	10.1080/09599916.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0959-9916(201010)27:10<26::AID-JPR26>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-788515215	
9	Is a north-south divide in property investment (sub)markets when modelling the UK residential market?	2010	Journal of Property Research	27	4	337	356	19	6	10.1080/09599916.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0959-9916(201004)27:4<337::AID-JPR337>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-788494614	
10	Swiss real estate market and investment opportunities: A regional approach	2010	Planning	76	10	31	33	2	0	10.1080/02664659.2010.512808	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0266-4659(201010)76:10<31::AID-PLN31>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-788510565	
11	Residential construction and government of the territory in Spain: A regional approach	2010	Cadernos Geográficos	47	17	46	11	0	0	10.1080/00141801.2010.512808	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0014-1801(201017)47:17<46::AID-CAD46>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-788494614	
12	Speculative bubble, causes and consequences: Construction of a bubble index for the Chinese real estate market	2010	International Journal of Housing Science and Real Estate Research	34	3	151	162	19	0	10.1080/09699910.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0969-9910(201003)34:3<151::AID-IJHRS151>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-788494614	
13	Modern multi-function building developments	2010	Applied Financial Economics	20	12	1741	1749	8	4	10.1080/09699910.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0969-9910(201012)20:12<1741::AID-AFE1741>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-788494614	
14	The local cost of error: Effects of tax-spatial interaction on the land use pattern	2010	Regional Science and Urban Economics	40	6	425	426	11	0	10.1016/j.regurbeco.2010.04.002	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0166-1544(201006)40:6<425::AID-REU425>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-788494614	
15	The interest rate sensitivity of real estate: A regional analysis	2010	Journal of Property Research	27	1	61	85	24	1	10.1080/09599916.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0959-9916(201001)27:1<61::AID-JPR61>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-788494614	
16	The determinants of regional real estate returns in the United Kingdom: An empirical investigation	2010	Journal of Property Research	27	1	87	117	30	0	10.1080/09599916.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0959-9916(201001)27:1<87::AID-JPR87>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778977474	
17	Risk management in the aftermath of Lehman brothers: results from a UK residential property market	2010	Journal of Property Research	27	1	19	18	19	2	10.1080/09599916.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0959-9916(201001)27:1<19::AID-JPR19>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778977474	
18	Improved price index for condominiums: A regional approach	2010	Journal of Property Research	27	1	39	60	21	0	10.1080/09599916.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0959-9916(201001)27:1<39::AID-JPR39>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778977474	
19	Food prices and land use in the Alps: A spatial hedonic analysis	2010	Australian Journal of Agricultural and Resource Economics	54	4	497	479	18	0	10.1111/j.1467-8488.2010.01791.x	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S1467-8488(201004)54:4<497::AID-AJARE497>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778977474	
20	Land and property transfers in the Mont-Blanc region between 2000 and 2005	2010	Revue de Géographie Alpine	98	2	187	200	11	0	10.1111/j.1365-3113.2010.00471.x	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S1365-3113(201002)98:2<187::AID-REUG187>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778969193	
21	The return of the property question in the development of Alpine tourism: An empirical investigation	2010	Revue de Géographie Alpine	98	2	217	190	24	1	10.1111/j.1365-3113.2010.00471.x	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S1365-3113(201002)98:2<217::AID-REUG217>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778969193	
22	A study of REITs in the Asia-Pacific area: Property structure and performance	2010	Applied Financial Economics	20	12	1377	1407	31	0	10.1080/09699910.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0969-9910(201012)20:12<1377::AID-AFE1377>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778565338	
23	When universal and agent secured property rights are not necessary for housing market development: An empirical investigation	2010	East Asia	27	3	245	265	20	0	10.1007/s11420-010-9133-2	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S11420-0109133-2(201003)27:3<245::AID-EAS245>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778968835	
24	The effects of contract and the level of decision-making on the performance of real estate investment trusts	2010	Journal of Property Research	27	9	247	287	10	4	10.1080/09599916.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0959-9916(201009)27:9<247::AID-JPR247>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-783492815	
25	Housing site selection in the real estate market: A perspective on the UK	2010	International Journal of Urban and Regional Research	34	3	686	692	6	2	10.1111/j.1468-2424.2010.01791.x	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S1468-2424(201003)34:3<686::AID-IJR34>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778562008	
26	Planners as market actors: Rethinking state-market relations in land and urban planning	2010	Planning Theory and Practice	11	2	187	207	20	0	10.1080/144849310.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S1448-4931(201002)11:2<187::AID-PTP187>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778562008	
27	Selling off futures: The financialization of urban redevelopment policy	2010	Economic Geography	86	3	251	274	23	30	10.1080/00141801.2010.512808	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0014-1801(201003)86:3<251::AID-EGE251>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778971215	
28	An empirical investigation of variations in real estate marketing language	2010	Housing Theory and Society	27	2	178	186	11	4	10.1080/01650260.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0165-0260(201002)27:2<178::AID-HTS178>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778912105	
29	Means, motives and opportunity? Disentangling client influence on performance	2010	Journal of Property Research	27	2	181	201	20	0	10.1080/09599916.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0959-9916(201002)27:2<181::AID-JPR181>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778985170	
30	Regulating urban property	2010	Urban Lawyer	42	6	627	637	10	1	10.1080/00141801.2010.512808	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0014-1801(201006)42:6<627::AID-URL627>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-783492815	
31	Quantifying environmental benefits from the fish housing market	2010	Economics and Social Review	41	2	201	213	12	4	10.1080/00141801.2010.512808	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0014-1801(201002)41:2<201::AID-ESR201>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778470103	
32	Empirical portfolio optimization model for real estate investment in the UK	2010	Journal of Property Research	27	1	147	180	33	2	10.1080/09599916.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0959-9916(201001)27:1<147::AID-JPR147>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-777898695	
33	Maryland's Property Funding Area and the spatial pattern of the new housing market	2010	Scottish Geographical Journal	126	2	76	100	24	1	10.1080/147022411.2010.512808	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S14702-2411(201002)126:2<76::AID-SGJ76>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778916277	
34	Real estate market, state-entrepreneurism and urban policy in the 1990s-2000s: An empirical investigation	2010	Journal of Latin American Geography	9	1	148	175	28	10	10.1080/00141801.2010.512808	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0014-1801(201001)9:1<148::AID-JLAG148>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778923282	
35	Agglomeration in housing markets: The case of the UK construction industry	2010	Geoforum	41	3	497	498	11	14	10.1016/j.geoforum.2010.04.002	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0167-2807(201006)41:3<497::AID-GEO497>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778923282	
36	Paid data estimates of the effects of different types of crime on housing	2010	Regional Science and Urban Economics	40	2	163	172	11	0	10.1016/j.regurbeco.2010.04.002	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0166-1544(201006)40:2<163::AID-REU163>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778912105	
37	Directional heterogeneity of environmental externalities: The impact of the real estate market	2010	Applied Economics	42	14	1739	1745	10	2	10.1080/09500804.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0950-0804(201014)42:14<1739::AID-APPE1739>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778935156	
38	Nashville's adjustment of short-term deviations impacts on the real estate market	2010	Applied Economics Letters	17	6	597	609	6	3	10.1080/135048509.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S1350-4850(201006)17:6<597::AID-AEL597>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778935156	
39	The inverse role of selling price concessions: Selling price and time in the housing market	2010	International Journal of Finance and Economics	38	116	111	5	0	0	10.1080/01694948.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0169-4948(201011)38:116<111::AID-IJFE111>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778935156	
40	Modelling house price volatility states in the UK by switching ARCH model	2010	Applied Economics	42	9	1149	1153	8	7	10.1080/09500804.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0950-0804(201009)42:9<1149::AID-APPE1149>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778935156	
41	Walking accessibility to bus rapid transit: Does it affect property values?	2010	Transport Policy	37	2	72	84	13	23	10.1016/j.tranpol.2010.04.002	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0167-181X(201006)37:2<72::AID-TRIP72>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778935156	
42	Policy paper: What risk for property? Rates in Ireland	2010	Economics and Social Review	41	1	87	107	10	0	10.1080/00141801.2010.512808	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0014-1801(201001)41:1<87::AID-ESR87>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778935156	
43	The credit crunch: Impacts on the housing market and property responses in the UK	2010	Journal of Housing and the Built Environment	25	1	95	116	21	0	10.1007/s11080-010-9133-2	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S11080-0109133-2(201003)25:1<95::AID-JHB25>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778949284	
44	Planning for housing recovery? Lessons learned from hurricane Andrew	2010	Journal of the American Planning Association	76	1	5	24	19	27	10.1080/014488408.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0144-8840(201001)76:1<5::AID-JAPA5>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-787491567	
45	Property sector financialisation: The case of Wales 1990-2007	2010	European Planning Studies	18	2	189	211	23	5	10.1080/09654310.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0965-4310(201004)18:2<189::AID-EPS189>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778949284	
46	The role of pre-letting in office property development in the UK	2010	Planning Practice and Research	35	1	117	139	22	1	10.1080/02664659.2010.512808	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0266-4659(201001)35:1<117::AID-PPR117>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778939410	
47	Settling the score? Analysing property values in homogeneous and heterogeneous markets	2010	Journal of Urban Affairs	55	1	95	77	17	10	10.1111/j.1467-1800.2010.01431.x	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S1467-1800(201001)55:1<95::AID-JUA95>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-782491097	
48	Determinants of interest differentials in the cost of housing	2010	Applied Economics Letters	17	2	165	172	6	0	10.1080/135048509.2010.492118	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S1350-4850(201002)17:2<165::AID-AEL165>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778935156	
49	Hungarian spa destinations in the tourism-oriented property market	2010	Hungarian Geographical Bulletin	59	2	151	166	15	4	10.1080/00141801.2010.512808	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S0014-1801(201002)59:2<151::AID-HGB151>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778935156	
50	United Mobility Characteristics and Property Market Dynamics: Application of the Generalised Linear Model	2010	Journal of Real Estate Finance and Economics	41	3	243	273	18	2	10.1007/s11460-010-9133-2	http://www.scopus.com/urn:ljidm:urn:ide:1-s2.0-S11460-0109133-2(201003)41:3<243::AID-JREF243>2.0.TU;1-U2	Scopus-2-42-0-778935156	
51	Architects' fees: Theory and empirical evidence from the Bolivian estate	2010	Regional Science and Urban Economics	4									



Критерии оценки:

Осуществляется оценивание результатов самостоятельной работы по следующим критериям:

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

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

5. РАЗБОР КЕЙСОВ

(доработка кейсов, решение которых было начато на практических занятиях) (2 часа)

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

Характеристика задания:

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

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

Кейсы часто содержат материалы и факты, которые можно посчитать не относящимися к делу. Между тем необходимо помнить, что принятие решений в реальной жизни зависит от способности отделять существенное от несущественного. Кроме того, иные оппоненты могут не согласиться с пониманием фактов как не относящихся к делу. Но именно в выявляющихся в ходе дискуссии различиях в оценках и подходах и заключается ценность метода кейсов. При подведении итогов анализа той или иной ситуации не оценивается правильность предложенных решений, а даётся пример того, как рассматриваемая проблема была решена на практике.

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

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

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

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

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

Работающим над кейсом, полезно задать себе следующие вопросы:

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

Требования к оформлению:

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

Критерии оценки:

Осуществляется оценивание результатов самостоятельной работы по следующим критериям:

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

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

6. ВЫПОЛНЕНИЕ ПРОЕКТА (12 часов)

В рамках освоения дисциплины «Маркетинг» студентам необходимо выполнить проект, выступающий в качестве результатов подготовки самостоятельной кросс-модульной междисциплинарной итоговой работы: *«Клиентоориентированность ДВФУ: поиск новых возможностей (от ожидания до потребительской лояльности)» (12 часов).*

Характеристика задания:

Выполнение проекта, выступающего в качестве результатов подготовки самостоятельной кросс-модульной междисциплинарной итоговой работы: *«Клиентоориентированность ДВФУ: поиск новых возможностей (от ожидания до потребительской лояльности)»* осуществляется студентами в течение 13-17 недель обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 12 часов.

На основе изучения ежегодных результатов исследования *«Удовлетворённость студентов Школы экономики и менеджмента качеством образовательных и других услуг, предоставляемых ДВФУ»*, необходимо выявить

«слабые места» в работе ДВФУ, с точки зрения студентов и разработать проект по внедрению инноваций² в различные направления деятельности ДВФУ.



Рисунок - Пример описание портрета студента ДВФУ

Также, необходимо отметить, что при выполнении работы необходимо использовать статьи по направлению «Удовлетворённость студентов ВУЗов качеством образовательных и других услуг», размещённых в научной электронной библиотеке ELIBRARY (<https://elibrary.ru/>). Например, статья Романовой И.М., Носковой Е. В., Троценко А.Н. Анализ удовлетворенности студентов качеством образовательных услуг высшего образования на рынке г. Владивостока//Экономика и предпринимательство - №10 (51) – 2014. – С. 371-375 Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22483858>

Также можно найти статьи по выделенному направлению с помощью следующих сервисов:

- с помощью электронного каталога научной библиотеки на сайте ДВФУ <http://lib.dvfu.ru:8080/search/%20query?theme=FEFU>
- на основе электронных ресурсов (научной библиотеки на сайте ДВФУ <https://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>

Что нужно сделать?

² на уровне функционирования относительно обособленных систем (хозяйствующих субъектов) инновации представляют собой изменения или новшества, которые позволяют **повысить эффективность** функционирования системы, конкретных лиц, коллективов, организаций

- Разбиться на подгруппы до четырёх человек в каждой
- Распределить роли участников проекта

Задачи:

1. Разработать предложения по внедрению инноваций по каждому из трёх выделенных направлений деятельности ДВФУ:

- в любой из аспектов деятельности, касающийся обучение студентов;
- в любой из аспектов деятельности, касающийся развития студенческой науки;
- в любой из аспектов деятельности, касающийся спортивного или творческого развития студентов.

2. Каждое из трёх инновационных предложений разбить на основные составляющие (по П. Баррейру³):

- потребность, которую необходимо удовлетворить, или функция (функции), которую необходимо выполнить;
- концепция объекта или совокупности объектов, посредством которых будет удовлетворяться, т. е. «новая идея»;
- ресурсы, состоящие из совокупности имеющихся знаний, материалов и доступных технологий, посредством которых концепция реализуется на практике.

Решение данной задачи предоставить в виде заполненной соответствующей таблицы (см. далее по тексту расположен пример заполнения данной таблицы)

Таблица – Пример элементов инновации (обучение студентов)⁴

Элемент инновации	Характеристика
Потребность	Сокращение расстояния между студентом и ведущим преподавателем
Концепция	Обучение посредством использования online технологий
Технология	Learning Management System (LMS) «система поддержки обучения»

³ Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент. Ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – 2-е изд.; пер. с англ. Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.

⁴ Романова И. М., Носкова Е. В. Маркетинг инноваций: учебное пособие / И.М. Романова, Е.В. Носкова. – Владивосток: Издат. дом ДВФУ, 2012. – 140 с.

3. Вне таблицы подробно описать каждый из элементов инноваций по каждому из трёх инновационных предложений, в рамках направлений деятельности ДВФУ.

4. Для того чтобы придумать и представить свои идеи, команды применяют инструментарий, в результате чего получают проектные идеи. Инструментарий состоит из:

1. брифа проекта;
2. карты понятий проекта;
3. эскиза пользователя;
4. маршрута (путешествия) пользователя;
5. карты заинтересованных сторон (стейкхолдеров);
6. прототипа решения проблемы.

Требования к оформлению:

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

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

Критерии оценки:

Осуществляется групповое оценивание результатов выполнения проекта по следующим критериям:

- оригинальность и согласованность идей;
- изложение материала последовательное, логичное, соответствует требованиям научного стиля;
- уровень применения маркетингового инструментария, изученного в течение курса «Маркетинг» (*кросс-модульный аспект работы*);
- применён и обоснован инструментарий, выбранный для осуществления проектной деятельности, определен алгоритм его применения

(междисциплинарный аспект, связь с дисциплиной «Проектная деятельность»);

- обоснование выводов;
- наполненность и оформление презентации по проекту.

За данную самостоятельную работу студент может получить до 10 баллов. Работа является выполненной, если был получен 7 балл и более. При меньшем количестве баллов курсовую работу необходимо доработать.

Приложение 2



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

Школа экономики и менеджмента

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Маркетинг»

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент
Форма подготовки заочная (с применением дистанционных образовательных технологий)

г. Владивосток
2018

Паспорт

фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг»

Таблица – Этапы формирования компетенций по дисциплине «Маркетинг»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<i>Профессиональные компетенции</i>		
ПК-3 – готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знает	основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам; методические подходы к решению маркетинговых задач
	Умеет	использовать источники маркетинговой информации для получения необходимых данных; использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров; использовать маркетинговые исследования для изучения конъюнктуры

		юнктуры рынков товаров и услуг; использовать маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей
	Владеет	навыками организации работы конкретного предприятия, осуществляющего свою деятельность в условиях определённого рынка товаров или услуг, на основе концепции маркетинга

Таблица – Контроль достижения целей курса «Маркетинг»

№ п/п	Контролируемые разделы/темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация (зачёт)	
1	Разделы 1-5	ПК-3 – готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	знает	эссе (ПР-3) дискуссия, круглый стол (УО-4), коллоквиум (УО-2), доклад (УО-3), тест (ПР-1)	коллоквиум (УО-2) <i>вопросы к зачёту:</i> Раздел 1. №1-8 Раздел 2. № 9- 18 Раздел 3. № 19-22 Раздел 4. №23-46 Раздел 5. №47-50
	умеет		деловая игра (ПР-10), разноуровневые задания и задачи (ПР-11)		
	владеет		кейс-задача (ПР-11) разноуровневые задания и задачи (ПР-11) проект (ПР-9)		

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций по дисциплине «Маркетинг»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	критерии	показатели	баллы	
ПК-3 – готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру то-	знает (пороговый уровень)	основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление ценности клиентам; методические подходы к решению маркетинговых задач	знание определений основных понятий, используемых в теории потребительского поведения; знание определений основных понятий, используемых в теории маркетинговых исследований; знание основных источников информации по те-	способность описать теоретические основы потребительского поведения с краткими примерами; способность описать теоретические основы маркетинговых исследований (понятие, виды, этапы и методы маркетинговых исследований) с приме-	61-75

варного рынка			рии и практике потребительского поведения и маркетинговых исследований	рами; способность поиска необходимой информации в авторитетных вторичных российских и иностранных источниках	
	умеет (продвинутый)	использовать источники маркетинговой информации для получения необходимых данных; использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров; использовать маркетинговые исследования для изучения конъюнктуры рынков товаров и услуг; использовать маркетинговые коммуникации для достижения поставленных целей	умение выделить необходимые источники информации для выявления и удовлетворения потребностей покупателей в условиях работы конкретного предприятия или конкретного рынка товаров и услуг; умение разрабатывать и осуществлять исследования конъюнктуры того или иного рынка товаров или услуг; умение активно использовать маркетинговые коммуникации, для достижения поставленных целей и задач	способность оценить достоинства и недостатки каждого источника маркетинговой информации о потребностях покупателей в условиях работы конкретного предприятия или конкретного рынка товаров и услуг; способность выделять особенности функционирования того или иного рынка, которые должны учитываться при разработке и осуществлении программы маркетингового исследования; способность выделять группы показателей конъюнктуры того или иного рынка товаров или услуг; способность использовать различные маркетинговые коммуникации, как для сбора маркетинговой информации, так и с целью передачи необходимой – информации различным контактными аудиториям	76-85
	владеет (высокий)	навыками организации работы конкретного предприятия, работающего в условиях определённого рынка товаров или услуг, на основе концепции маркетинга навыками осуществ-	владеет навыками осуществления работы в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выра-	способность эффективно использовать результаты маркетинговых исследований в товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политике предприятия;	86-100

		<p>ления работы в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях;</p> <p>навыками активного использования тех или иных видов маркетинговых коммуникаций для решения поставленных задач;</p> <p>навыками определения наиболее эффективных путей развития предприятия на различных рынках товаров и услуг</p>	<p>жениях;</p> <p>владеет навыками активного использования тех или иных видов маркетинговых коммуникаций для решения поставленных задач;</p> <p>владеет навыками и определения наиболее эффективных путей развития предприятия на различных рынках товаров и услуг</p>	<p>способность разрабатывать и осуществлять рекламные кампании, PR-кампании, организовывать личные продажи и систему прямого маркетинга и т.д. для достижения тех или иных конкретных целей и задач, призванных повысить эффективность работы предприятия;</p> <p>способность осуществлять управление маркетингом на корпоративном (конкурентные стратегии, стратегии роста, портфельные стратегии), функциональном (стратегии сегментирования и позиционирования) и инструментальном (стратегии комплекса маркетинга) уровнях</p>	
--	--	--	--	--	--

Зачетно-экзаменационные материалы

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. По данной дисциплине в 3 семестре предусмотрен такой вид промежуточной аттестации как зачёт в виде устного опроса в виде собеседования (коллоквиума).

Перечень вопросов для итогового контроля (зачёта):

- 1.** Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
- 2.** основополагающие (ключевые) понятия маркетинга (нужда, потребность и т. д.)

3. Основные виды маркетинга (по уровню реализации, по размерам охваченного рынка, по рынкам покупателей).
4. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
5. Понятие комплекса маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Переход 4P в 4C.
6. Функциональная структура маркетинга.
7. Потребительская ценность: понятие и подход к формированию, связь с потребительской лояльностью.
8. Современные тенденции развития маркетинга.
9. Структура маркетинговой среды предприятия. Основные факторы внутренней среды предприятия
10. Структура маркетинговой среды предприятия. Основные факторы внешней микросреды предприятия
11. Структура маркетинговой среды предприятия. Основные факторы внешней макросреды предприятия
12. Понятие и виды маркетинговой информации. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации
13. Понятие и структура МИС (маркетинговой информационной системы)
14. Понятие маркетинговых исследований. Общая классификация маркетинговых исследований
15. Методы маркетинговых исследований: методы сбора вторичной информации. Основные источники вторичной информации
16. Методы маркетинговых исследований: методы сбора первичной информации. Сравнительная характеристика основных методов сбора первичной информации
17. Основные этапы процесса маркетинговых исследований и их характеристика
18. Исследование поведения потребителей: модель потребительского поведения, факторы влияющие на поведение потребителей, теория поколений (поколения X, Y и Z)

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

20.Основные этапы сегментирования рынка. Определение признаков сегментирования рынка

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

22.Понятие и стратегии позиционирования.

23.Понятие товара и классификация товаров.

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

25.Понятие товарной политики и ей основные виды

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

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

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

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

30.Разработка и выведение нового товара на рынок

31.Понятие цены и классификация цен

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

33.Основные методы ценообразования

34.Варианты связанного ценообразования

35.Варианты корректировки цен

36.Понятие и структура сбыта

37.Понятие сбытовой политики. Основные виды сбытовой политики

38.Понятие и структура каналов распределения. Виды каналов распределения

39.Понятие товародвижения. Основные решения в системе товародвижения

40. Понятие продвижения. Две основные стратегии продвижения
41. Понятие маркетинговых коммуникаций, основные элементы маркетинговых коммуникаций
42. Понятие и основные виды рекламы, понятие рекламной кампании
43. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций: понятие и основные направления (потребители, посредники, собственный торговый персонал)
44. Понятие PR, основные инструменты PR
45. Мерчандайзинг: понятие и основные правила
46. Коммуникации компании в digital-среде
47. Понятие и логика клиентоориентированности компании
48. Управление взаимоотношениями с потребителями в клиентоориентированной компании: концепция совместного создания ценности
49. Внутренние элементы клиентоориентированной компании: культура, способности, структура
50. Социальная ответственность компаний: экономическая, экологическая и социальная составляющие.

Критерии оценки (устный ответ)⁵

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

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

⁵ за данную самостоятельную работу, в соответствии с общим рейтингом-планом по дисциплине, студент может получить до 12 баллов. Ответ засчитывается, если было получено 7 баллов и более.

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

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

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

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

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

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

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

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

Объектами оценивания выступают:

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

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

Вопросы для промежуточных коллоквиумов

Промежуточный коллоквиум №1:

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

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

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

6. Функциональная структура маркетинга.

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

8. Современные тенденции развития маркетинга.

Промежуточный коллоквиум №2:

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

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

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

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

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

5. Понятие и структура МИС (маркетинговой информационной системы)

6. Понятие маркетинговых исследований. Общая классификация маркетинговых исследований

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

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

9. Основные этапы процесса маркетинговых исследований и их характеристика

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

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

12. Основные этапы сегментирования рынка. Определение признаков сегментирования рынка

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

14. Понятие и стратегии позиционирования.

Промежуточный коллоквиум №3:

по разделу IV. Совокупность решений в области комплекса маркетинга.

4.1. Товар в комплексе маркетинга

1. Понятие товара и классификация товаров.
2. Понятие товара и уровни товара, согласно Ф. Котлеру
3. Понятие товарной политики и ей основные виды
4. Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление ассортиментной политикой
5. Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление жизненным циклом товаров
6. Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление конкурентоспособностью товара
7. Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление рыночными атрибутами товара
8. Разработка и выведение нового товара на рынок

4.2. Цена в комплексе маркетинга

9. Понятие цены и классификация цен

10. Виды ценовых стратегий, их применение на различных этапах ЖЦТ
11. Основные методы ценообразования
12. Варианты связанного ценообразования
13. Варианты корректировки цен

4.3. Сбыт в комплексе маркетинга

14. Понятие и структура сбыта
15. Понятие сбытовой политики. Основные виды сбытовой политики
16. Понятие и структура каналов распределения. Виды каналов распределения
17. Понятие товародвижения. Основные решения в системе товародвижения

4.4. Продвижение в комплексе маркетинга

18. Понятие продвижения. Две основные стратегии продвижения
19. Понятие маркетинговых коммуникаций, основные элементы маркетинговых коммуникаций
20. Понятие и основные виды рекламы, понятие рекламной кампании
21. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций: понятие и основные направления (потребители, посредники, собственный торговый персонал)
22. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций: понятие и основные направления (потребители, посредники, собственный торговый персонал)
23. Понятие PR, основные инструменты PR
24. Мерчандайзинг: понятие и основные правила
25. Коммуникации компании в digital-среде

Критерии оценки (устный ответ)⁶

⁶ за данную самостоятельную работу, в соответствии с общим рейтинг-планом по дисциплине, студент может получить до 7 баллов. Ответ засчитывается, если было получено 4 балла и более.

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

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

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

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

Вопросы к тестам

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7. Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями:

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

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

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

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

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

10. Установите соответствие между видами маркетинга и их характеристиками.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Критерии оценки:

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

Написание эссе

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

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

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

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

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

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

При написании эссе важно учитывать следующие особенности:

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

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

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

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

Перечень дискуссионных тем

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

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

Методические указания по выполнению данных видов работ

см. в Приложении 1 данной РПУД.

Критерии оценки:

Критерии оценки (устный ответ)⁷

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

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

⁷ за данную самостоятельную работу, в соответствии с общим рейтинг-планом по дисциплине, студент может получить до 5 баллов. Ответ засчитывается, если было получено 3 балла и более.

кается одна - две неточности в ответе.

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

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

Тема круглого стола

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

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

Критерии оценки (письменного доклада)⁸

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

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

⁸ за участие в круглом столе студент может получить до 9 баллов. Данный вид аттестации считается пройденным, если было получено 6 баллов и более.

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

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

Доклад

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

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

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

Критерии оценки (письменного доклада)⁹

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

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

⁹ за участие в круглом столе студент может получить до 5 баллов. Данный вид аттестации считается пройденным, если было получено 3 баллов и более.

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

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

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

Деловые игры

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

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

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

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

2. Концепция игры:

Что нужно сделать?

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

Наименование этапов деловой игры:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Роли:

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

4. Ожидаемые результаты:

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

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

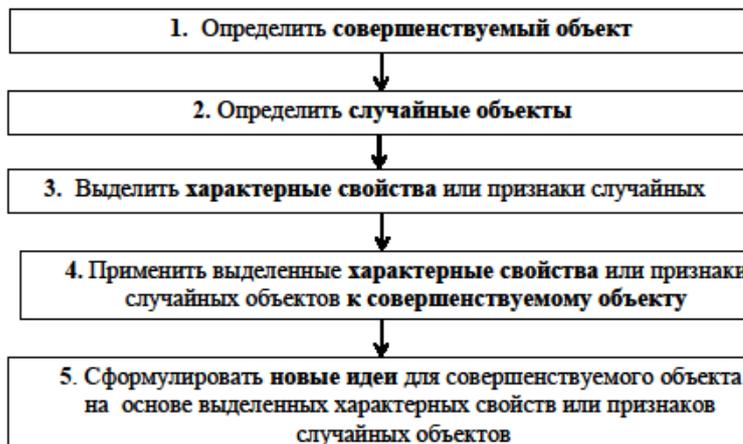
Пример типовой деловой игры «Выведение на рынок нового товара».

(на основе раздаточного материала по ДИ для студентов)

Деловая игра «Выведение на рынок нового товара»

Часть 1. Создание идей для новых товаров

МЕТОД ФОКАЛЬНЫХ ОБЪЕКТОВ



Совершенствуемый объект: _____

Случайные объекты:

1. _____
2. _____
3. _____

Характерные свойства или признаки случайных объектов:

1. _____
2. _____
3. _____

Новые сочетания признаков применительно к совершенствуемому объекту:

1. _____
2. _____
3. _____

Новые идеи:

1. _____
2. _____
3. _____

Деловая игра «ВВЕДЕНИЕ НА РЫНОК НОВОГО ТОВАРА¹»

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

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

Что нужно сделать?

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

Этапы выполнения работы:

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

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

2. ОТБОР (скриннинг) ИДЕЙ

*Таблица – Матрица отбора идей**

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

* оценка идей дается в виде балла или качественного описания

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

3. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ НОВОГО ТОВАРА

Основные блоки информации в концепции товара:

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

Матрица А + В (атрибуты и выгоды товара)

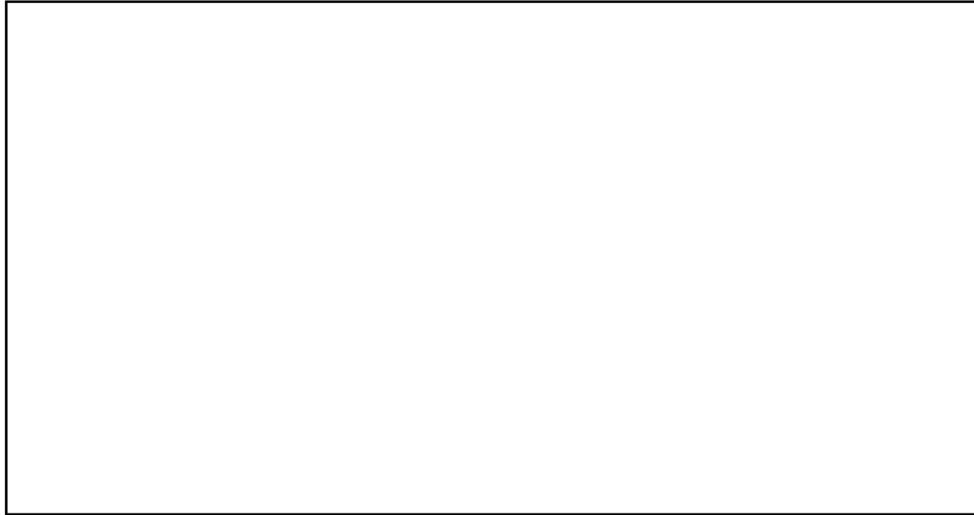
Характеристика товара	Описание	
	Как это сделано, как работает	Преимущество для потребителей
...		
...		
...		

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

4. РАЗРАБОТКА ТОВАРА

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

ПРОТОТИП → УТВЕРЖДЕНИЕ прототипа → ОПЫТНЫЙ ОБРАЗЕЦ (образцы)



*здесь: создание прототипа товара в виде рисунка

5. РЫНОЧНОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ ТОВАРА*, на основе методов:

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



внесение корректировок в товар по результатам рыночного тестирования

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

РЕЗУЛЬТАТ

1. ВНЕДРЕНИЕ ТОВАРА НА РЫНОК

Базовые направления разработки:

Марочное название товара
Упаковка нового товара

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

Выбор места и времени начала реализации товара!

Этапы:

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

Требования к работе:

Работа должна быть выполнена в виде презентации в программе Microsoft PowerPoint.
Выполненную работу отправить в папку ДИ «ВЫВЕДЕНИЕ НА РЫНОК НОВОГО ТОВАРА»
на курс «Маркетинг» в LMS Blackboard до 8 декабря.
!!! Файл с работой называем своей фамилией !!!

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

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

Пример типовой деловой игры «Разработка программы продвижения компании»

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

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

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

- производства колбасных изделий и мясных полуфабрикатов;
- производства хлебобулочных и кондитерских изделий;
- производства функциональных напитков¹⁰;
- производства молочной продукции и др.

2. Концепция игры:

Что нужно сделать?

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

Наименование этапов деловой игры:

1. Разработать элементы программы продвижения, относящийся к ATL¹¹:

¹⁰ общее название безалкогольных напитков, обогащенных различными физиологически функциональными ингредиентами; включают широкий ассортимент напитков с разнообразным составом и оказывающих различное действие на организм человека; их можно условно разделить на четыре основные группы: спортивные, энергетические, оздоровительные и нутрицевтические

^{11,3} Принято делить средства продвижения на **ATL** (above the line) и **BTL** (below the line). Появлением такого деления современное общество обязано сотруднику компании Procter&Gamble. Руководителю принесли на утверждение рекламный бюджет, включавший в себя работу со СМИ. Однако в бюджет не были включены затраты на раздачу бесплатных образцов продукции, купонов, проведение конкурсов, розыгрыша подарков и т.п. Все эти средства маркетинговых коммуникаций были вписаны от руки под чертой основных расходов. Так, согласно существующей легенде возникли понятия "над чертой" и "под чертой".

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

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

2. Разработать элементы продвижения, относящийся к BTL¹²:

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

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

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

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

3. Роли:

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

4. Ожидаемые результаты:

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

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

Критерии оценки презентации деловых игр¹³

Осуществляется оценивание выполнения проекта по следующим критериям:

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

¹³ за выполнение данных работ студент может получить до 8 баллов за каждую из первых двух игр (до 7 баллов за третью игру). Задание является выполненным, если за каждую из первых двух игр было получено 5 балла и более (более 4-х баллов за третью игру). При меньшем количестве баллов деловые игры необходимо доработать.

Оценка	менее 5 баллов (менее 4 баллов) <i>(неудовлетворительно)</i>	5 баллов (4 балла) <i>(удовлетворительно)</i>	7-6 баллов (6-5 баллов) <i>(хорошо)</i>	8 баллов (7 баллов) <i>(отлично)</i>
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полны	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Комплект разноуровневых заданий и задач

В течение семестра студентам необходимо выполнить три разноуровневых задания:

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

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

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

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

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

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

Критерии оценки презентации задания:¹⁴

Осуществляется оценивание выполнения проекта по следующим критериям:

¹⁴ за данную самостоятельную работу, в соответствии с рейтинг-планом по дисциплине, студент может получить до 5 баллов. Задание является выполненным, если за работу было получено 3 балла и более. При меньшем количестве баллов доклад необходимо доработать.

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

Подготовка задания «Сбор информации о маркетинговой среде компании.

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

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

Разработка анкеты для опроса потребителей торговых розничных сетей

г. Владивостока

Критерии оценки:

Осуществляется оценивание результатов задания по следующим критериям:

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

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

Критерии оценивания результатов задания:

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

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

- *3 балла* выставляется студенту, если выполненное задание показывает недостаточное и несистематическое знание всего программного материала; не соответствует всем указанным в задании требованиям разработки анкет

для опроса потребителей; отмечается невысокий уровень точности и полноты разработки каждой части анкеты; некорректное оформление разработанной анкеты для опроса потребителей. Допускается несколько ошибок в разработке анкеты.

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

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

Критерии оценки:

Осуществляется оценивание результатов самостоятельной работы по следующим критериям:

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

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

Критерии оценивания результатов задания:

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

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

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

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

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

Решение практических задач

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

Тема: сегментирование рынков товаров и услуг г. Владивостока

Пример типовых задач

Необходимо:

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

ВАРИАНТ 1

Задача 1.1: *(расчет доли рынка)*

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

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

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

Задача 1.2: (расчет средней цены)

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

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

Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах:

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

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

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

ВАРИАНТ 2

Задача 2.1: (расчет точки безубыточности)

Фирма «Элегантэ» является изготовителем женских блуз. Данное производство фирма освоила недавно. К настоящему времени фирма заключила несколько договоров на реализацию блуз через точки розничной торговли,

расположенные в разных частях города. Ассортимент включает в себя три товарные группы:

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

Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах:

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

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

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

Задача 2.2: (расчет объемов (целевых) продаж)

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

Затраты на производство и реализацию цветных пельменей составляют: постоянные – **240 000** руб. в месяц, переменные затраты на килограмм пельменей – **70** руб. Цена за килограмм новых пельменей составляет **150** руб.

Предприятие при выводе нового товара на рынок устанавливает довольно высокую цену, так как в короткий стремится возместить затраты и получить достаточную прибыль.

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

Укажите ответ: **4875**

ВАРИАНТ 3

Задача 3.1: *(расчет доли рынка)*

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

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

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

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

Задача 3.2: *(расчет средней цены)*

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

- блузы для повседневной жизни,

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

Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах:

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

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

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

ВАРИАНТ 4

Задача 4.1: (расчет точки безубыточности)

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

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

Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах:

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

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

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

Задача 4.2: (расчет объёмов (целевых) продаж)

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

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

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

ВАРИАНТ 5

Задача 5.1: (расчет точки безубыточности)

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

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

Точка безубыточности нового продукта составит _____ кг. в месяц.

Задача 5.2: (расчет объёмов (целевых) продаж)

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

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

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

Требования к оформлению

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

Критерии оценки:

Осуществляется оценивание результатов самостоятельной работы по следующим критериям:

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

Критерии оценивания результатов задания:

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

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

Решение кейсов

Решение кейсов осуществляется в рамках работы по модулю 4. «Совершенство решений в области комплекса маркетинга» (4.3 Сбыт в комплексе маркетинга).

Пример типовых кейсов

Кейс №1 «Россия - новый рынок сбыта»¹⁵

Агент, представляющий американскую компанию Oliver Drilling в Финляндии, неожиданно сообщил руководству, что из России поступил заказ на бурильное оборудование для шахт среднего размера на сумму 32 млн долл.

Компания производила оборудование, сконструированное по её собственной разработке и предназначенное для работы в малых шахтах. Отличительной особенностью его была высокая экономичность, что в совокупности с хорошим качеством позволило фирме занять лидирующее положение на этом сегменте рынка и продать товар по высокой цене.

Компания имеет опыт работы на зарубежных рынках. Более 70% от суммы увеличения продаж за последнее пятилетие приходится на экспортные поставки. В Восточной Европе компанию представляют три агента. Послепродажное обслуживание осуществляется через местные независимые фирмы по контрактам. Рынки стран Восточной Европы являются новыми для фирмы, в связи с чем Oliver Drilling отказался подтвердить аккредитив¹⁶ для российской торговой организации, посоветовав получить аванс.

В практике компании использовались обычно поставки на условиях ФАС¹⁷ Нью-Йорк для европейских покупателей и ФАС Лонг-Бич – для Азии. И в том, и в другом случае около 20% экспортных поставок для постоянных клиентов осуществлялось по открытому счёту после 25%-оплаты. Другим клиентам предлагался платёж в течение 60 дней. Продажи новому клиенту всегда осуществлялись через подтверждённый безотзывный аккредитив.

В то время как президент компании обдумывал предложение из России, её агент из Финляндии настаивал на предоставлении покупателю других условий, так как выяснилось, что конкуренты из Германии и Кореи проявляют особую заинтересованность в этом заказе. Несмотря на то, что их машины хуже по качеству, конкуренты неоднократно выигрывали лучшими для покупателя условиями поставки и платежа.

Покупатель – крупная торговая организация в России – пока не связывалась с конкурирующими фирмами, надеясь на ответ Oliver Drilling. Вскоре последовал телефонный звонок брокера с прекрасной репутацией из Сант-Луиса, который проявил заинтересованность в заключении сделки: в качестве оплаты за машины российская фирма может поставить партию каменного угля. Компания не имела опыта работы в этой области, но готова была его приобрести, если эта сделка положит начало постоянным связям. Но в этом агент из Финляндии не был уверен.

Президент компании был заинтересован в получении этого заказа, поскольку считал, что опыт поможет в изучении возможностей проникновения на восточноевропейский рынок. Но он не собирался терять репутацию поставщика высококачественного и дорогого оборудования, а поскольку продажа должна была осуществляться через финского аген-

¹⁵ Составлено по: Крылова, Г. Д., Соколова, М. И. Маркетинг. Практикум: учебное пособие / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова – М.: Изд-во Проспект, 2008. – 360 с.

¹⁶ **Аккредитив** - специальный банковский счет, на котором можно зарезервировать средства для расчетов с поставщиком. Получить средства с аккредитива поставщик (подрядчик) сможет только после представления в банк документов, подтверждающих выполнение им договорных обязательств.

¹⁷ ФАС – свободен у борта судна (международный термин): продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар доставлен к борту судна.

та, возникали подозрения, что агент мог сообщить другим европейским агентам об условиях сделки.

Интенсификация экономических отношений между США и Россией объяснило поощрение американским правительством активности фирм на этом рынке, поэтому не требовалось получения экспортной лицензии, тем более что товар компании не относился к числу стратегических.

Вопросы и задания:

1. Какие побудительные мотивы освоения нового рынка могут определить положительное решение президента американской компании?
2. Советуете ли Вы президенту американской компании принять предложение о бартерной сделке? Положительный и отрицательный ответы аргументируйте. Какие условия поставки и платежа Вы могли бы предложить для этой сделки?
3. Использовала ли российская торговая организация принципы маркетинга в своей деятельности?
4. Обсудите влияние внешней среды маркетинга на сложившуюся ситуацию.

Кейс №2 «Автогражданка» как поле боя¹⁸

После нескольких неудачных попыток проект поправок к Закону об ОСАГО в апреле 2013 года прошел первое чтение в Госдуме РФ. Согласно предложенным поправкам, лимит выплат по ущербу жизни и здоровью пострадавших в ДТП должен вырасти с нынешних 160 тыс. рублей до 500 тыс. Выплаты по имуществу потерпевшего также предлагается увеличить со 120 тыс. рублей до 400 тыс.

Однако дальше первого чтения закон в нынешнем виде может не пройти. Страховым компаниям невыгодно увеличивать лимит ответственности без повышения тарифов по ОСАГО, а значит, они будут бороться за внесение новых поправок.

Российский союз автостраховщиков (РСА) и крупные страховые компании направили обращение в органы государственной власти. Одно из требований – поднять тарифы по ОСАГО не менее чем на 50%. Страховщики сетуют на то, что рентабельность рынка «автогражданки» крайне мала и сегмент становится убыточным. Главные аргументы компаний – высокая инфляция, рост аварийности и количества пострадавших в ДТП.

Страховщики утверждают, что убыточность ОСАГО в некоторых регионах зашкаливает. В частности, это касается и Северо-Западного федерального округа, где в некоторых компаниях она достигает 200%. Федеральные игроки покрывают убытки за счет более прибыльных регионов, а региональные участники рынка постепенно уходят из «автогражданки».

Пока решение о тарифах ОСАГО окончательно не принято, у страховщиков есть шанс добиться их повышения. Между тем оппоненты указывают на непомерные аппетиты страховщиков. По Закону об ОСАГО доля страховых выплат в отечественных компаниях не может составлять менее 80% премии. Однако в среднем страховщики направляют на выплаты 57-62% страховых премий, констатирует председатель Движения автомобилистов.

Статистика Федеральной службы по финансовым рынкам (ФСФР) свидетельствует о том, что страховщики не работают себе в убыток. Так, объем собранных премий по ОСАГО в прошлом году составил 121,21 млрд рублей при выплатах на уровне 63,92 млрд. Примечательно, что темпы роста страховых сборов выше, чем выплат: по итогам 2012 года объем премий увеличился на 16,9%, тогда как выплаты – только на 13,3%.

¹⁸Составлено по: Автогражданка как поле боя //Эксперт Северо-Запад [Электронный ресурс]. - №17-18- 2013 – Режим доступа: <http://expert.ru/northwest/2013/18/avtograzhdanka-kak-pole-boya/>

С точки зрения страховщиков, повышение лимитов без увеличения тарифа приведет к катастрофическому падению рентабельности и, как следствие, массовому отказу от работы с ОСАГО. Однако аналитики убеждены, что страховщики намеренно сгущают краски, не желая терять прибыль.

Предложен способ повысить рентабельность ОСАГО. Производить прямые продажи полисов, без участия страховых агентов. Однако заместитель директора по партнерским продажам Северо-Западной дирекции СК «Альянс» Владислав Анисимов полагает, что эта мера недостаточно эффективна.

Нельзя забывать, что введение ОСАГО преследовало именно социальную, а не коммерческую функцию. В западных странах, например, страхование социальной ответственности имеет низкую рентабельность, а в некоторых случаях – даже отрицательную.

Нововведения в Закон об ОСАГО превращают российский страховой рынок в поле боя. В борьбе за выгоду ни страховщики, ни автомобилисты не готовы уступать. Минфин пока лавирует между интересами обеих сторон, пытаясь угодить каждой. Однако рано или поздно регулятору придется разрубить этот гордиев узел, иначе поправки к закону так и не будут приняты.

Вопросы по кейсу:

1. Какие меры, по Вашему мнению, необходимо предпринять государству в поддержку региональных участников рынка страхования?
2. Какие меры могут быть приняты самими участниками Северо-Западного федерального округа, для того чтобы остаться на рынке?
3. Как вы считаете, приведет ли повышение выплат пострадавшим, без увеличения страховых тарифов, к снижению рентабельности полюсов ОСАГО?
4. Как вы считаете, повысится ли рентабельность ОСАГО с помощью прямых продаж полисов, без участия страховых агентов? Обоснуйте ответ.

Кейс №3 «Торговец, пустивший корни»¹⁹

Волгоградская группа компаний создала крупную региональную торговую сеть «Радеж», и успешно попробовала себя в смежной сфере деятельности. Сегодня «Радеж» входит в число ведущих инвесторов Волгоградской области.

Торговая сеть «Радеж» имеет более 130 торговых точек в Волгоградской области. Обороты сети существенно превышают показатели типичной региональной торговой сети. В прошлом году выручка «Радежа» составила 9,302 млрд рублей, что позволило группе переместиться в рейтинге крупнейших компании ЮФО с 77 на 72 строчку.

По сути дела, «Радеж», даже не выходя за пределы своего региона, является полноценным конкурентом любой федеральной сети, большинство из которых тоже присутствуют в Волгоградской области.

«Радеж» является конкурентом не только по масштабам, но и по принципам устройства бизнеса: например, компания обладает собственными логистическими мощностями, что позволяет ей самостоятельно поставлять 70% ассортимента продукции. Это, соответственно дает возможность уверенно конкурировать в цене, а вместе с хорошо известным в регионе брендом усиливает конкурентное преимущество.

Численность сотрудников «Радежа» уже перевалила за 2,5 тысячи, в крупных торговых точках сети работают собственные кулинария и пекарни, действует программа лояльности потребителей и т.д. Такие масштабы позволяют развиваться не только количественно, но и качественно.

¹⁹ Составлено по: Шаповалова Л. Торговец, пустивший корни // Эксперт Юг [Электронный ресурс]. - №46-47 – 2014 г. Режим доступа: <http://expert.ru/south/2014/48/torgovetspustivshijkorni/>

Динамика цен сети соответствует динамике цен производителей и поставщиков. В последнее время цены в «Радеж» растут не только на импортные товары, но и на продукты российского производства. Это происходит из-за того, что у кого-то на это есть объективные причины – например, если предприятие работает на импортном сырье, оборудовании. Либо кто-то поднял цену не столько по экономическим причинам, сколько потому, что теперь может продать свой товар подороже. Торговая сеть в свою очередь старается компенсировать это ростом среднего чека, введением дополнительных услуг, качеством сервиса.

Одной из проблем дальнейшего развития торговой сети остается открытие новых точек. В Волгоградской области остается очень мало площадок для открытия торговых точек, которые соответствовали бы экономической модели «Радеж». Волгоград входит в число самых насыщенных городов России по соотношению торговых площадей и количества населения. Конкуренция очень высокая, в некоторых местах по три магазина разных торговых сетей расположены в непосредственной близости друг от друга.

На данный момент основной конкурент сети «Радеж» розничные точки в формате «у дома». Хотя размер магазинов может существенно отличаться – от совсем маленьких, площадью до 100 квадратных метров, до торговых точек площадью 700 квадратных метров. Здесь свое влияние оказывает особенности топографии Волгограда: город вытянут вдоль реки, для многих гипермаркеты просто недоступны ввиду большого расстояния, а магазин в формате «у дома», тем и удобен, что он у дома.

Успех торговой сети «Радеж» обусловлен рядом причин. Высокая конкуренция способствовала постоянному развитию сети, внедрению инноваций, повышению качества обслуживания и т.п.

В торговле под инновациями подразумевается, прежде всего, высокотехнологичный сервис. К примеру, карточки лояльности покупателей. Это сложная и кропотливая организационная работа, которую надо делать каждый день: отслеживать спрос на товары, довозить продукты, которые выставлены на распродажу. Система лояльности может быть эффективна только в том случае, если упорно работать над ней.

Также играет свою роль региональный патриотизм: покупатели хотят покупать привычные местные товары, а работа с местными производителями – одна из основных приоритетов торговой сети «Радеж».

У компании есть собственный логистический центр площадью 15 тысяч квадратных метров, и более 70 % ассортимента поставляется оттуда. Если товары по магазинам развозились бы сторонними поставщиками, то торговая сеть не смогла получать оптимальные входные цены.

Вопросы по кейсу:

1. Как Вы считаете, какими конкурентными преимуществами обладает торговая сеть «Радеж»?
2. Перечислите основных конкурентов торговой сети «Радеж».
3. Какова основная проблема, стоящая перед торговой сетью «Радеж» при её дальнейшем развитии? Продумайте пути её решения.
4. Успех торговой сети «Радеж» зависел от ряда причин, в том числе от инноваций. Перечислите, известные Вам инновации в сфере торговли.
5. Почему для розничной торговой сети «Радеж» необходимо иметь собственный распределительный центр? Обоснуйте ответ.

Кейс №4 «Магнит»: стратегия агрессивного профессионализма»²⁰

Цель кейса: научиться выявлять проблемы, тенденции развития, направления маркетинговой деятельности в сфере розничной торговли.

Ситуация для анализа:

«Магнит» сегодня — это розничная сеть номер один в России по выручке и количеству магазинов. В 2013 году был оставлен позади главный федеральный конкурент — X5 Retail Group. А ведь только в 2009 году «Магнит» стал крупнейшей компанией юга России, обогнав Волгоградский НПЗ ЛУКОЙЛа. А в 2013 году выручка превысила этого ближайшего южного преследователя более чем в два раза. То есть это уже другая весовая категория.

Все эти годы компания росла темпами более 20%. В способности быстро расти — суть публичного бизнеса компании. При росте оборота в прошлом году на 28% капитализация компании выросла в полтора раза — инвесторам, торгующим акциями, «Магнит» продаёт саму идею постоянно растущей компании. Это — идеальный объект для вложений. А доверие инвесторов — возможность концентрироваться на дальнейшем агрессивном заполнении рыночного пространства и своих отношениях с клиентами.

Начал «Магнит» с развития сети дискаунтеров — магазинов, которые сделали ценовую политику своим главным конкурентным преимуществом. Масштабирование этого бизнеса требовало конкурентоспособной логистики, умения получать лучшие цены у поставщиков, точной работы с ассортиментом. Гендиректор и основной акционер «Магнита» Сергей Галицкий считает, что это получилось, поскольку удалось сформировать ядро команды и создать в компании атмосферу справедливости. Во всех интервью неуспех — предпринимательский или какой-либо ещё — Галицкий объясняет тем, что люди занимаются не своим делом. Добиться успеха в мире, где живёт 7 миллиардов человек, занимаясь не своим делом, по его логике, невозможно. Но если уж найдено своё, то надо иметь смелость идти до конца. Заниматься 24 часа в сутки можно только любимым делом. Это не совсем обычное понимание того, что такое профессионализм. И поэтому Сергей Галицкий очень остро реагирует на попытки изображать сетевых торговцев в виде «торгашей» — он считает, что по уровню организации российская торговля серьёзно опережает сферу производства.

Но «Магнит» меняется. Открыто уже более 700 магазинов «Магнит Косметик», запущены собственные огромные теплицы, у Галицкого есть свой футбольный клуб «Краснодар», проекты футбольного стадиона и академии футбола — окопаться в сфере, в которой сконцентрированы конкурентные преимущества, не получится. Иначе не будет развития.

Компания развивает сеть магазинов «Магнит», которая сегодня является ведущей розничной сетью по торговле продуктами питания в России. Выручка компании за 2013 год составила 580 млрд рублей. Общая численность сотрудников — около 220 тысяч человек. Это не только самая крупная по доходам компания ЮФО, но и компания-«газель», которая на протяжении многих лет показывает высокие темпы развития. Компания ориентирована на покупателей с различным уровнем доходов и поэтому ведёт свою деятельность в четырёх форматах: «магазин у дома», гипермаркет, магазин «Магнит Семейный» и магазин косметики. «Магнит» является российским лидером по количеству продовольственных магазинов и территории их размещения. На 31 марта 2014 года сеть включала 8 256 магазинов, из них: 7 341 магазин в формате «магазин у дома», 165 гипермаркетов, 50 магазинов «Магнит Семейный» и 700 магазинов «Магнит Косметик».

Магазины розничной сети «Магнит» расположены в 1 905 населённых пунктах России. Зона покрытия магазинов занимает огромную территорию, которая растянулась с

²⁰ Составлено по: Козлов В. Эксперт Юг [Электронный ресурс]. - №29-30 – 2014 – Режим доступа: http://expert.ru/south/2014/30/magnit_-strategiya-agressivnogo-professionalizma/

запада на восток от Пскова до Нижневартовска, а с севера на юг от Архангельска до Владикавказа. Большинство магазинов расположено в Южном, Северо-Кавказском, Центральном и Приволжском федеральных округах. Также магазины «Магнит» находятся в Северо-Западном, Уральском и Сибирском округах. Магазины розничной сети «Магнит» открываются как в крупных городах, так и в небольших населённых пунктах. Около двух третей магазинов компании работает в городах с населением менее 500 тысяч человек.

Эффективный процесс доставки товаров в магазины возможен благодаря собственной логистической системе. Для более качественного хранения продуктов и оптимизации их поставки в магазины в компании создана дистрибьюторская сеть, включающая 23 распределительных центра. Своевременную доставку продуктов во все магазины розничной сети позволяет осуществить собственный автопарк, который насчитывает 5720 автомобилей.

Стратегия развития компании:

- дальнейший органический рост сети: развитие существующей бизнес-модели на действующих рынках и целевое расширение географического присутствия;
- ежегодное открытие не менее 500 магазинов «у дома» и не менее 250 магазинов косметики в населённых пунктах с численностью от 5 тысяч человек и около 50 гипермаркетов в населённых пунктах с численностью от 50 тысяч человек;
- развитие мультимедийной бизнес-модели для удовлетворения потребностей покупателей с различным уровнем доходов;
- дальнейшее совершенствование логистических процессов и инвестиции в ИТ-систему для максимально эффективного управления запасами и транспортными потоками;
- развитие собственного импорта: увеличение доли прямых поставок свежих овощей и фруктов для минимизации издержек.

Вопросы по кейсу:

1. Опишите основные факторы успешного развития компании «Магнит» на региональном рынке.
2. Как Вы считаете, насколько эффективны, используемые компанией «Магнит» существующие каналы распределения?
3. По Вашему мнению, компания «Магнит» может повысить потребительскую лояльность на региональном рынке?
4. Как Вы считаете, будет ли предлагаемая стратегия развития компании «Магнит» реализована в реальности? Обоснуйте свой ответ.

Кейс №5 Всё в мире растёт, цветёт и возвращается к своему корню ²¹

Перспективное направление партнерства с Китаем — АПК. Здесь наибольшую активность проявляет Челябинская область, где создается совместная технико-экономическая зона высоких аграрных технологий. Стороны уже вышли на подписание учредительных документов российско-китайского совместного предприятия, которое будет основным оператором.

Правительство Челябинской области ставит задачу увеличения объема экспорта в КНР в числе прочего за счет сельскохозяйственной продукции. В конце 2015 года между Россельхознадзором и Главным государственным управлением по контролю качества, инспекции и карантину КНР (AQSIQ) подписан протокол о фитосанитарных требованиях к пшенице, экспортируемой из России в Китай. Если все разногласия будут урегулированы, Челябинская область сможет поставлять пшеницу в Поднебесную. В ноябре прошлого го-

²¹ Составлено по: Кобери П., Могильникова А. Когда пути неодинаковы, не составляют вместе планов // [Электронный ресурс]. - Эксперт Урал №12 (721) – 2017- Режим доступа: <http://expert.ru/ural/2017/12/kogda-puti-neodinakovyi-ne-sostavlyayut-vmeste-planovx/>

да китайские инспекторы по качеству зерна посетили ряд сельхозпредприятий в Челябинской области, где ознакомились с условиями хранения пшеницы и методиками проверки ее качества. По результатам инспекционной поездки достигнута договоренность о приведении системы контроля качества зерна на Южном Урале в соответствие требованиям китайской стороны.

Также обсуждается возможность участия предприятий АПК Челябинской области («Союзпищепром», «Макфа», «Уральские кондитеры», «Равис — птицефабрика Сосновская», «Фрост», «Ариант», «Увелка», «Южуралкондитер», «Здоровая ферма») в проекте «Российский продуктовый двор». Речь идет о поставке товаров через совместное предприятие и их реализацию в четырех китайских гипермаркетах, в том числе в Пекине. Уже действует бондовая зона (зона торговли с особым таможенным режимом): без уплаты таможенных сборов выполняются операции поверхностной обработки грузов, хранение экспортно-импортных грузов до таможенной очистки, маркировка и упаковка товаров, обеспечение транзитной торговли и прочее. Задача российской стороны — создать совместное предприятие, которое будет заниматься проработкой вопросов поставок, согласовывать ассортимент грузов, продукции и т.д. К процессу подключена Продовольственная корпорация Челябинской области.

Также запуск в Оренбургской области Сорочинского маслоэкстракционного завода (СМЭЗ) стал выгодным решением с точки зрения логистики: производителям подсолнечника теперь не приходится везти семечку далеко за пределы региона. Расположение СМЭЗ в «восточном» сырьевом блоке холдинга делает более выгодными отгрузки продукции на восточное и юго-восточное направления.

Экспортная продукция СМЭЗ — не только подсолнечное масло, но и сопутствующие его производству продукты: подсолнечный шрот, который используется как высокобелковая кормовая добавка, и лузга — альтернативное топливо.

Другой южноуральский экспортер — холдинг «Макфа» — поставляет на рынок Китая весь основной ассортимент продукции: муку, макаронные изделия, крупы.

По итогам прошлого года продажи в Китай приросли по отношению к 2015-му больше чем в два раза, суммарный объем поставок превысил 10 тыс. тонн. При этом пришлось столкнуться с особенностями китайского менталитета и спецификой квотирования импортной продукции. Изучив нюансы, предприятия смогли справиться со многими проблемами. В результате в 2016 году была принята стратегия, которая позволяет выстраивать взаимоотношения с китайскими партнерами, избегая трудностей прошлых периодов, минимизируя риски. Помимо возможности стать крупнейшим поставщиком российских продуктов в КНР, освоение столь непростого рынка дает превосходный опыт для ведения бизнеса и в странах Юго-Восточной Азии.

Для продолжения диверсификации и интенсификации торгово-экономического сотрудничества Урала и Китая важно вовлекать в эту сферу новых игроков, и особенно компании малого и среднего бизнеса. Этому уже сейчас активно помогают федеральные программы содействия экспорту, работа на местах бизнес объединений, региональные институты развития.

Чтобы процесс стал массовым, на региональном уровне бизнесу нужны информационные платформы для изучения сегментов китайского рынка, применения наиболее эффективных инструментов продвижения товаров и услуг, логистики и сертификации продукции.

Вопросы и задания по кейсу:

1. С какими проблемами столкнулись компании при экспорте продукции в Китай? Предложите способы решения данных проблем.
2. Предположите, как именно необходимо позиционировать продукцию Российского Агропромышленного комплекса для китайских потребителей?

3. Как проект «Российский продуктовый двор» сможет помочь российским предприятиям в рамках решений в области товарной политики, при осуществлении поставок продукции в Китай?

Кейс №6 Везет тому, кто везет²²

Компания «Возовоз» является проектом одного из основателей «Деловых линий» Сергея Демидова. Специализацией нового игрока, появившегося на рынке в сентябре 2014 г., станет доставка сборных грузов посредством автотранспорта. При этом в компании подчеркивают, что их профиль – организация перевозок, в то время как для доставки грузов будут привлекаться подрядчики. Объем и структура сегмента организации перевозки сборных грузов в РФ в денежном выражении в 2013 году, % (млрд рублей) представлены на рисунке 1.

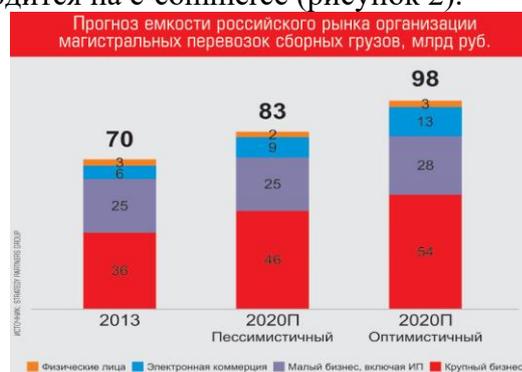
Рисунок 1



Работа компании будет завязана на интеграцию традиционных логистических операций по доставке сборных грузов с возможностями Интернета, что, дает возможность повысить скорость работы и минимизировать операционные издержки. Особенно «Возовоз» интересуется доставкой товаров электронной коммерции (e-commerce). По их ожиданиям в течение 3 лет объем сектора сборных грузов увеличится на 4-5%, предпосылкой чему станет развитие электронной коммерции.

По словам Сергея Демидова, учредителя «Возовоза», все прогнозы говорят о том, что сегмент e-commerce будет расти и займет 35-40%, в то время как весь остальной рынок растет очень мало. Прироста производства, прироста в торговле в ближайшее время не будет и направлять свои усилия стоит туда, где есть рост, и расти вместе с рынком. По оценкам компании емкость рынка сборных автоперевозок сейчас составляет 67 млрд рублей, из которых 9% приходится на e-commerce (рисунок 2).

Рисунок 2



²² Составлено по: Куркин К. Везет тому, кто везет // Эксперт Северо-Запад. – 2014. - №45 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://expert.ru/northwest/2014/45/vezet-tomu-kto-vezet/>

Схожие цифры приводит консалтинговая компания Strategy Partners Group (SPG) по подсчетам которой объем российского рынка сборных грузов 70 млрд рублей (4% от всего рынка грузоперевозок). По мнению директора практики «Транспорт и логистика» консалтинговой компании Strategy Partners Group Александра Ермакова сегмент сборных грузов будет падать медленнее, чем рынок грузоперевозок в целом. Он объясняет это тем, что в условиях сокращения потребительского спроса снижение объемов у традиционных клиентов в значительной степени компенсируется появлением новых клиентов, которые раньше отгружали товары полными грузовиками, заказываемыми напрямую у перевозчиков, что и будет компенсацией негативного эффекта от падения рынка. При этом сектор e-commerce в структуре перевозки сборных грузов является наиболее перспективным, однако развивать бизнес, опираясь только на этот сектор, не представляется возможным, поскольку его доля пока невысока, добавляет он.

Руководитель филиала DHL Freight в Санкт-Петербурге Тимофей Орлов считает, что сейчас положение дел на рынке грузоперевозок не благоприятствует появлению новых участников. Тем временем, перспективы перевозок грузов для ниши e-commerce, по его словам, будут зависеть от поведения игроков рынка онлайн-торговли: будут ли они отдавать логистику на аутсорсинг, как это делается за рубежом или предпочтут разрабатывать логистические схемы самостоятельно. Ведь в России большинство компаний пока предпочитает выстраивать логистику собственными силами.

Самого Демидова кризисные тенденции на рынке грузоперевозок, о которых говорят эксперты, кажется, не смущают. Напротив, в нынешней ситуации предприниматель усматривает для себя дополнительные перспективы. Главную проблему рынка грузоперевозок он видит в необходимости поиска новых клиентов. Непостоянство клиентов связано с падением роста продаж на их продукт и переходом на сборную транспортировку. Такая же тенденция была на рынке в 2008 году, когда рынок грузоперевозок падал. Пока объем продаж не восстановился, клиенты были неспособны грузить машины целиком, и им нужны были перевозки сборных грузов. На этом перераспределении грузов в «Деловых линиях» был рост. Кризис стал основной причиной или фактором давления на принятие услуг транспортных компаний.

Расширять свое присутствие на рынке «Возовоз» намерен за счет привлечения частных клиентов и Интернет-магазинов. По прогнозам руководства компании в следующие 5 лет рост сегмента e-commerce в сфере сборных перевозок будет обеспечен тем, что последние станут основными клиентами транспортников. В активе у «Возовоза» 20 пунктов приема-выдачи грузов в Москве и 10 в Санкт-Петербурге, впоследствии их число планируется довести до 40. Такая модель развития компании имеет перспективы. Крупные игроки рынка, у которых есть федеральная сеть, не работают с пунктами выдачи в глобальном масштабе. Они обеспечивают сборные перевозки между терминалами, городами, по большей части по схеме дверь в дверь. Компания «Возовоз» занимается открытием пунктов-выдачи и настраивает всю сеть под конкретный сектор – e-commerce, что для федеральных игроков не свойственно.

Круг конкурентов в «Возовозе» очертили достаточно широкий. В нем нашлось место и Почте России, и представителям сегмента сборных грузов (ЖелДорЭкспедиция, Деловые линии, ПЭК), и службам экспресс-доставки (DHL, DPD, Pony Express). В соперничестве с давними участниками рынка руководство компании рассчитывает на скорость доставки (по их словам расстояние между Петербургом и Москвой груз преодолевает за 17 часов), конкурентный уровень цен, упрощенные правила оформления заказа и оплаты посредством интернет-портала. После обкатки модели «Возовоз» планирует экспансию в другие российские регионы – на следующий год намечено появление терминалов в 26 российских городах. В более отдаленной перспективе компанию интересуют сопредельные с Россией страны (Китай, Белоруссия, Казахстан).

Вопросы по кейсу:

1. Выделите угрозы и возможности рынка, определяющие ближайшее развитие компании «Возовоз».
2. Дайте краткую характеристику направлениям развития, выбранным компанией «Возовоз» для сохранения/расширения своей позиции на рынке.
3. Укажите, с Вашей точки зрения, основные конкурентные преимущества компании «Возовоз», позволяющие ей выходить на рассматриваемый рынок доставки сборных грузов посредством автотранспорта.
4. Предположите, каким образом глобальная сеть Интернет «открывает двери» мелким компаниям на рынок грузоперевозок, другими словами, расшифруйте преимущества электронной коммерции перед традиционной.

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

Критерии оценивания результатов разбора кейсов:

- *5 баллов* выставляется студенту, если решение кейсов было выполнено в срок; отмечается высокое качество ответов на поставленные вопросы, их изложение последовательно и логически связано; результат решения кейсов соответствует всем предъявляемым требованиям.
- *4 балла* выставляется студенту, если решение кейсов было выполнено в срок; отмечается высокое качество ответов на поставленные вопросы, есть незначительные недостатки в последовательности и логичности изложение ответов на вопросы; результат решения кейсов соответствует почти всем предъявляемым требованиям.
- *3 балла* выставляется студенту, если решение кейсов было выполнено не в срок; отмечается ниже среднее качество ответов на поставленные вопросы, есть незначительные недостатки в последовательности и логичности изложение ответов на вопросы; допускается несколько неточностей в результатах решения кейсов.
- *менее 3-х баллов* выставляется студенту, если решение кейсов было выполнено не в срок; отмечается низкое качество ответов на поставленные вопросы, есть значительные недостатки в последовательности и логичности изложение ответов на вопросы; присутствует большое количество неточностей в результатах решения кейсов.

Выполнение проекта

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

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

Критерии оценки презентации проекта²³

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

²³ За данную самостоятельную работу студент может получить до 10 баллов. Задание является выполненным, если за работу было получено 7 баллов и более. При меньшем количестве баллов доклад необходимо доработать.

Оценка	до 7 баллов (неудовлетворительно)	7 баллов (удовлетворительно)	8-9 баллов (хорошо)	10 баллов (отлично)
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полны	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

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

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

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

Объектами оценивания выступают:

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

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

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

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

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

Вид промежуточной аттестации – зачёт (4 семестр), состоит из устного опроса в форме коллоквиума.

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

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

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

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	«зачтено»/ «отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
76-85	«зачтено»/ «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

75-61	«зачтено»/ «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы.
менее 61	«не зачтено»/ «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Оценочные средства для проверки сформированности компетенций (20 минут)

Код и формулировка компетенций	Задание
<i>Профессиональные компетенции</i>	
<p>ПК-3 – готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p>	<p>работая в команде до четырёх человек, для оценки потребностей в таком товаре как «витамины», составьте краткую анкету (как инструментарий для дальнейшего проведения онлайн-опроса с помощью сервиса Google Forms https://forms.google.com);</p> <p>кратко опишите основные целевые аудитории потребителей данного товара;</p> <p>перечислите возможные решения в рамках комплекса маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение) для выделенных целевых аудиторий</p>