




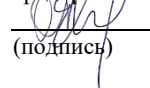
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)
ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП



(подпись) В.С.Хамидулин
(ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента менеджмента и
предпринимательства



(подпись) Е.Н.Яшина
(И.О. Фамилия)
05 декабря 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Форма подготовки очная

Год начала подготовки: 2019

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от «18» февраля 2016 г. № 12-13-235 «Об утверждении образовательных стандартов высшего образования, самостоятельно устанавливаемых ДВФУ с 2016-2017 учебного года».

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента менеджмента и предпринимательства протокол от 05 декабря 2022 г. №04

Директор Департамента менеджмента и предпринимательства: доцент, Яшина Е.Н.

Составитель: доцент Шиловский С.В., к.э.н.

Владивосток
2022

Оборотная сторона титульного листа РПД

Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента менеджмента и предпринимательства и утверждена на заседании Департамента менеджмента и предпринимательства, протокол от «_05 д декабря 2022 г. №04.

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Маркетинг»

Учебный курс «Маркетинг» предназначен для бакалавров, обучающихся по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление. Дисциплина «Маркетинг» включена в состав базовой части блока 1.

Общая трудоёмкость дисциплины «Маркетинг» – 108 часов (3 зачётные единицы). Учебным планом по данному направлению предусмотрены лекционные занятия (8 часов), практические занятия (36 часов), самостоятельная работа (64 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина «Маркетинг» логически и содержательно связана с такими курсами, как «Экономическое мышление», «Управленческое мышление», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Маркетинговое управление».

Содержание дисциплины состоит из 1 раздела и охватывает следующий круг вопросов: исследование маркетинговой среды, планирование и проведение маркетинговых исследований; сбор, обработка и анализ информации по потребительскому поведению, конкурентам; сегментирование и позиционирование рынка; разработка и реализация маркетинговых стратегий; анализ целевых рынков.

Цель курса состоит в том, чтобы подготовить студентов к эффективно-му управлению маркетинговой деятельностью предприятия, сформировать систему знаний в области маркетинга и умение применять данные знания на практике.

Задачи:

1. Сформировать системное представление о методах маркетинговых исследований, особенностях сегментирования целевых рынков, функционирования службы маркетинга.
2. Сформировать навыки анализа конкурентов различными методиками.

3. Сформировать навыки организации и проведения маркетинговых исследований.
4. Сформировать навыки исследования и разработки конкурентных стратегий.
5. Обучить профессиональным подходам к планированию комплекса маркетинга.
6. Сформировать исследовательские навыки оформления аналитического отчета.

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 творчески воспринимать и использовать достижения науки, техники в профессиональной сфере в соответствии с потребностями регионального и мирового рынка труда.
- Способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности.

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-2 способность находить организационно- управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и готовность	Знает	<ul style="list-style-type: none"> ✓ способы саморегуляции и фокусирования внимания при различных нестандартных условиях и ситуациях; ✓ место творческой коммуникации в многообразии коммуникативных сред и коммуникативных процессов для решения профессиональных задач; ✓ методы анализа и оценки возникающих проблем; ✓ методы генерирования новых идей при решении исследовательских и практических задач;

нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> ✓ анализировать альтернативные варианты решения нестандартных исследовательских и практических задач и оценивать потенциальные выигрыши/проигрыши реализации этих вариантов; ✓ конструировать коммуникативные ситуации в различных экспертных контекстах, ✓ принимать решения в нестандартных ситуациях и нести ответственность; ✓ разрабатывать план действий по решению возникающих проблем;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> ✓ способностью к творческим подходам в решении профессиональных задач; ✓ умением ориентироваться в нестандартных условиях и ситуациях, анализировать возникающие проблемы, разрабатывать и осуществлять план действий; ✓ навыками анализа методологических проблем, возникающих при решении исследовательских и практических задач
ПК-1 умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие	Знает	<ul style="list-style-type: none"> ✓ базовые понятия маркетинга; ✓ маркетинговую информационную систему, методы получения и обработки маркетинговой информации, маркетинговые исследования, бенчмаркетинг; ✓ маркетинговую среду как объект исследования; ✓ методы диагностики конкурентной среды, маркетинговые стратегии; ✓ основные концепции маркетинга;

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг» применяются такие методы активного/ интерактивного обучения как ситуационные задачи.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА.

Практические работы

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

Занятие 1. Социально-экономическая сущность маркетинга (2 час).

1. Понятие маркетинга;
2. Элементы маркетинга;
3. Функции маркетинга;
4. Эволюция концепций маркетинга;

5. Виды маркетинга;

Занятие 2. Маркетинговая среда, как объект исследования (4 час).

1. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений;
2. Микросреда фирмы и ее структура;
3. Макросреда фирмы и ее структура.

Занятие 3. Маркетинговая информационная система (МИС) (2 час).

1. Понятие МИС
2. Структура и характеристика элементов МИС: система внутренней отчетности, система маркетингового наблюдения, система анализа маркетинговой информации, система маркетинговых исследований.

Занятие 4. Роль маркетинговых исследований для принятия эффективных управленческих решений (4 час).

Метод активного/интерактивного обучения – метод ситуационных задач (3 час).

1. Методы проведения маркетинговых исследований.
2. Ситуационная задача.

Занятие 5. Сегментирование рынка (3 час).

Метод активного/интерактивного обучения – метод ситуационных задач (3 час).

1. Ситуационная задача.

Занятие 6. Организационные структуры маркетинга (3 час).

1. Основные типы организационных структур предприятия: механическая, органическая, традиционная, дивизиональная, матричная, корпоративная, индивидуалистская.
2. Типы организационных структур маркетинга: функциональная, продуктовая, рыночная, ориентированная на покупателя, региональная.

Занятие 7. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга

(3 час).

Метод активного/интерактивного обучения – метод ситуационных задач (3 час).

1. Ситуационная задача.

Занятие 8. Контроллинг и аудит маркетинговых решений (3 час).

1. Понятие, цели, задачи, функции контроллинга.

2. Оперативный и стратегический контроллинг.

3. Система контроллинга.

4. Оперативный маркетинг- контроллинг.

5. Стратегический маркетинг-контроллинг.

6. Понятие, цель, задачи контроля. Процесс контроля маркетинга.

7. Аудит маркетинговой деятельности. Планирование маркетинга-аудита.

Занятие 9. Управление товаром в маркетинге. Товарная политика в системе маркетинговых решений (4 час).

Метод активного/интерактивного обучения – метод ситуационных задач (3 час).

1. Товарная политика компании.

2. Ситуационная задача.

Занятие 10. Управление ценой в маркетинге. Ценовая политика в системе маркетинговых решений (2 час).

1. Понятие и виды цен.

2. Маркетинговый подход к установлению цен.

3. Факторы, влияющие на установление цен.

4. Понятие, инструменты, виды ценовой политики.

5. Классификация ценовых стратегий.

Занятие 11. Маркетинговые стратегии (3 час).

Метод активного/интерактивного обучения – метод ситуационных задач (3 час).

1. Ситуационная задача.

Занятие 12. Управление продвижением в маркетинге. Коммуникативная политика в системе маркетинговых решений. Управление распределением в маркетинге (3 час).

Метод активного/интерактивного обучения – метод ситуационных задач (3 час).

1. Ситуационная задача.

I. 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.

II. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга Тема 2. Маркетинговая среда предприятия как объект исследования	ОПК-2	- методические подходы к разработке стратегического анализа в маркетинге - маркетинговые стратегии компании	Ситуационная задача, Тема 4,11	Вопросы для коллоквиума (Р1, №1,2), вопросы к зачету № 1-2
			- выбирать маркетинговую стратегию - управлять отделом маркетинга для осуществления выбранной стратегии	Ситуационная задача, Тема 4,11	Вопросы для коллоквиума (Р1, №1,2), вопросы к зачету № 1-2
			- навыками стратегиче-	Ситуационная	Вопросы для

			ского анализа в маркетинге	задача, Тема 4,11	коллоквиума (Раздел 1, №1,2), вопросы к зачету № 1-2
2	Тема 3. Маркетинговая информационная система Тема 4. Роль маркетинговых исследований для принятия эффективных управленческих решений Тема 5. Сегментирования и выбор целевых сегментов Тема 6. Организационные структуры маркетинга Тема 7. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга	ПК-1	- методику оценки рыночных рисков - методику оценки конкурентного окружения - теорию потребительского поведения - методику оценки факторов макросреды	Ситуационная задача, Тема 5,7	Вопросы для коллоквиума, Раздел 2 №3-23, вопросы к зачету №3-20
			- оценивать рыночные риски компании - оценивать конкурентов компании - исследовать поведение потребителей компании - оценивать факторы макросреды и определять стратегию компании	Ситуационная задача, Тема 5,7	Вопросы для коллоквиума, Раздел 2 №3-23, вопросы к зачету №3-20
			- навыками анализа макросреды - навыками оценки конкурентов компании - навыками анализа поведения потребителей - навыками оценки рыночных рисков	Ситуационная задача, Тема 5,7	Вопросы для коллоквиума, Раздел 2 №3-23, вопросы к зачету №3-20
3	Тема 8. Контроллинг и аудит маркетинговых решений. Тема 9. Управление товаром в маркетинге. Тема 10. Управление ценой в маркетинге. Тема 12. Управление продвижением в маркетинге. Тема 11. Маркетинговые стратегии	ПК-1	- методику оценки микросреды компании - подходы к выявлению новых возможностей рынка - методику выбора и формирования бизнес-модели компании	Ситуационная задача, Тема 9,12	Вопросы для коллоквиума Раздел 2 №1-23, вопросы к зачету № 21-36
			- оценивать микросреду компании и принимать решения в области маркетинга - оценивать рынок и выявлять новые перспективные возможности - определять эффективную бизнес-модель компании с учетом требований и возможностей рынка	Ситуационная задача, Тема 9,12	Вопросы для коллоквиума, Раздел 2 №3-23, вопросы к зачету № 21-36
			- навыками оценки конкурентов и потребителей компании - навыками выявления новых рыночных возможностей	Ситуационная задача, Тема 9,12	Вопросы для коллоквиума, Раздел 2 №3-23, вопросы к зачету № 21-36

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельно-

сти, 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.

III. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(печатные и электронные издания)

1. 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, 2015. 474 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:796352&theme=FEFU>
2. Маркетинг: Учебник / Наумов В.Н. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505620>
3. Управление маркетингом: Учебное пособие/ Ю.Н.Егоров - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 238 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=363020>
4. Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350959>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Годин, А. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебник для бакалавров / А. М. Годин. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430453>

2. Карасев, А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2016. 323 с.
http://www.biblio-online.ru/thematic/?10&id=urait.content.AE9B1D02-115E-4D0C-AC56-30F29A8C0B91&type=c_pub
3. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=460565>

Нормативно-правовые материалы

- ОК 029-2014 (КДЕС РЕД. 2)Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст).

URL:

<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=163320>

- Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». URL: <http://ivo.garant.ru/#/document/12145525/paragraph/216336:1>

- Международный кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований.

URL: <http://www.iccsom.com/>

- Международный кодекс рекламной практики. URL: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=111>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет»

1. Журналы по маркетингу. – Официальный сайт Издательского дома «Гребенников». URL: <http://grebennikon.ru/cat-sn-1.html>
2. Некоммерческое партнерство Гильдия маркетологов. URL: <http://www.marketologi.ru/>
3. Объединение исследователей рынка и общественного мнения. URL: <http://www.oiorom.ru/>
4. Официальный сайт информационного агентства «РБК». URL: <http://www.rbc.ru/>

5. Подборка новостей и аналитических статей о рекламе, маркетинге и PR. URL: <http://advertology.ru/>

6. Российская Ассоциация Маркетинга (РАМ). URL: <http://ramu.ru/>

7. Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ). URL: <http://ramu.ru/ramu-program.php>

8. Сборник различных полезных материалов, необходимых для работы маркетолога. URL: <http://marketolog.info/>

9. Торгово-промышленная палата РФ. URL: <https://tpprf.ru/ru/>

10. Форум маркетологов, аналитические материалы, магазин исследований и ряд бесплатных сервисов для маркетологов и компаний. URL: <http://www.4p.ru/main/index.php>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Консультант-плюс. – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/>

2. Polpred.com. Обзор СМИ. – Режим доступа: URL: <http://www.polpred.com/>

3. Поисковые системы в сети Интернет:

✓ Google. – Режим доступа: URL: <http://google.com/>

✓ Рамблер. – Режим доступа: URL: <http://www.rambler.ru>

✓ Яндекс. – Режим доступа: URL: <http://www.yandex.ru>

4. Программное обеспечение:

✓ MS Word, MS Excell;

✓ Программный пакет статистического анализа SPSS;

✓ Программный пакет для статистического анализа Statistica.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Маркетинг» предусматривает следующие виды учебной работы: практические занятия, 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 подготовкой и выполнением всех практических работ с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Маркетинг» является зачет, который проводится в виде тестирования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 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 зачете следующие: 86-100 баллов – «отлично», 76-85 баллов – «хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

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

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

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

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

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

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

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

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

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Овладением необходимыми профессиональными знаниями, умениями и навыками должно завершиться изучение дисциплины. Данный результат может быть достигнут только после значительных усилий. При этом важное значение имеют не только старание и способности, но и хорошо продуманная организация труда студента, и прежде всего правильная организация времени.

По каждой теме дисциплины предполагается проведение аудиторных занятий и самостоятельной работы, разработка сообщения доклада, вопросы для контроля знаний. Время, на изучение дисциплины и планирование объема времени на самостоятельную работу студента отводится согласно рабочему учебному плану данной специальности. Предусматриваются также активные формы обучения, такие как, решение задач с анализом конкретных экономических ситуаций, составление интеллектуальной карты и др.

Для сокращения затрат времени на изучение дисциплины в первую очередь, необходимо своевременно выяснить, какой объем информации следует усвоить, какие умения приобрести для успешного освоения дисциплины, какие задания выполнить для того, чтобы получить достойную оценку. Сведения об этом (списки рекомендуемой и дополнительной литературы, темы практических занятий, тестовые задания, а также другие необходимые материалы) имеются в разработанной рабочей учебной программы дисциплины.

Регулярное посещение практических занятий не только способствует успешному овладению профессиональными знаниями, но и помогает наилучшим образом организовать время, т.к. все виды занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат. Важная роль в планировании и организации времени на изучение дисциплины отводится знакомству с планом-графиком выполнения самостоятельной работы студентов по данной дисциплине. В нем содержится виды самостоятельной работы для всех разделов дисциплины, указаны примерные нормы времени на выполнение и сроки сдачи заданий. .

Чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась, целесообразно изучать ее поэтапно – по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие. При подготовке к практическим занятиям целесообразно за несколько дней до занятия внимательно 1–2 раза прочитать нужную тему, попытавшись разобраться со всеми теоретико-методическими положениями и примерами. Для более глубокого усвоения материала крайне важно обратиться за помощью к основной и дополнительной учебной, справочной литературе, журналам или к преподавателю за консультацией.

Работу по конспектированию дополнительной литературы следует выполнять, предварительно изучив планы практических занятий. В этом случае ничего не будет упущено и студенту не придется возвращаться к знакомству с источником повторно. Правильная организация работы, чему должны способствовать данные выше рекомендации, позволит студенту своевременно выполнить все задания, получить достойную оценку и избежать, таким образом, необходимости тратить время на переподготовку и передачу предмета.

Алгоритм изучения дисциплины

Учебный процесс студента по дисциплине «Маркетинг» сводится в последовательном изучении тем занятий. Для углубленного изучения опреде-

ленной темы студентом самостоятельно выполняется задание согласно методическим указаниям по СРС.

Освоение дисциплины включает несколько составных элементов учебной деятельности.

1. Внимательное чтение рабочей программы дисциплины (помогает целостно увидеть структуру изучаемых вопросов).

2. Изучение методических рекомендаций по самостоятельной работе студентов.

3. Самостоятельная проработка тем. Написание конспекта по рекомендуемым преподавателем источникам.

5. Подготовка к зачету (в течение семестра), повторение материала всего курса дисциплины.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия являются одним из видов занятий при изучении курса дисциплины и включают самостоятельную подготовку студентов по заранее предложенному плану темы, конспектирование предложенной литературы, составление схем, таблиц, работу со словарями, учебными пособиями, первоисточниками, написание эссе, подготовку докладов, решение задач и проблемных ситуаций.

Целью практических занятий является закрепление, расширение, углубление теоретических знаний, развитие познавательных способностей.

Рекомендации по использованию методов активного обучения

При проведении практических занятий используются следующие методы активного/интерактивного обучения: ситуационные задачи. залогом успеха студента является его активное участие во время данных занятий. Также эти занятия подразумевают творческий подход к решению предложенных задач.

Рекомендации по работе с литературой

Приступая к изучению дисциплины студенты должны не только ознакомиться с рабочей учебной программой, учебной, научной и методической

литературой, имеющейся в научной библиотеке ДВФУ, но и обратиться к рекомендованным электронным учебникам и учебно-методическим пособиям. Самостоятельная работа с учебниками и книгами – это важнейшее условие формирования у студента научного способа познания. Учитывая, что работа студентов с литературой, в частности, с первоисточниками, вызывает определенные трудности, методические рекомендации указывают на методы работы с ней.

Во-первых, следует ознакомиться с планом и рекомендациями преподавателя, данными к практическому занятию. Список обязательной и дополнительной литературы, включающий первоисточники, научные статьи, учебники, учебные пособия, словари, энциклопедии, представлен в рабочей учебной программе данной дисциплины, а также в электронном варианте курса в системе LMS Blackboard. В-третьих, все прочитанные статьи, первоисточники, указанные в списке основной литературы, следует законспектировать. Вместе с тем это не означает, что надо конспектировать «все подряд»: можно выписывать кратко основные идеи автора и иногда приводить наиболее яркие и показательные цитаты (с указанием страниц и источника). Законспектированный материал поможет проанализировать различные точки зрения по спорным вопросам и аргументировать собственную позицию, будет способствовать выработке собственного мнения по проблеме.

Конспектирование первоисточников предполагает краткое, лаконичное письменное изложение основного содержания, смысла (доминанты) какого-либо текста. Вместе с тем этот процесс требует активной мыслительной работы. Конспектируемый материал содержит информацию трех видов: главную, второстепенную и вспомогательную. Главной является информация, имеющая основное значение для раскрытия сущности того или иного вопроса, темы. Второстепенная информация служит для пояснения, уточнения главной мысли. К этому типу информации относятся разного рода комментарии. Назначение вспомогательной информации – помочь читателю лучше

понять данный материал. Это всякого рода напоминания о ранее изложенном материале, заголовки, вопросы.

Работая над текстом, следует избегать механического переписывания текста. Важно выделять главные положения, фиксирование которых сопровождается, в случае необходимости, цитатами. Вспомогательную информацию при конспектировании не записывают. В конспекте необходимо указывать источник в такой последовательности: 1) автор; 2) название работы; 3) место издания; 4) название издательства; 5) год издания; 6) нумерация страниц (на полях конспекта). Эти данные позволят быстро найти источник, уточнить необходимую информацию при подготовке к опросу, тестированию, к контрольной работе. Усвоению нового материала неоценимую помощь оказывают собственные схемы, рисунки, таблицы, графическое выделение важной мысли. На каждой странице конспекта возможно выделение трех-четырех важных моментов по определенной теме. Необходимо в конспекте отражать сущность проблемы, поставленного вопроса, что служит решению поставленной на практическом занятии задаче.

Не следует увлекаться ксерокопированием отдельных страниц статей, книг, содержание которых не всегда полностью соответствует поставленным вопросам и не является отражением интересующих идей. Ксерокопии – возможное дополнительное средство для наиболее полного отбора учебного материала при самостоятельной работе.

Самое главное на практическом занятии – уметь изложить свои мысли окружающим, поэтому необходимо обратить внимание на полезные советы. Если Вы чувствуете, что не владеете навыком устного изложения, составляйте подробный план материала, который будете излагать. Но только план, а не подробный ответ, т.к. в этом случае Вы будете его читать. Старайтесь отвечать, придерживаясь пунктов плана. Старайтесь не волноваться. Говорите внятно при ответе, не употребляйте слова-паразиты. Преодолевайте боязнь выступлений. Смелее вступайте в полемику и не страдайте, если Вам не удастся в ней победить.

Рекомендации по подготовке к зачету

При подготовке к зачету студенту необходимо ознакомиться с контрольными вопросами, результатами практических занятий и списка рекомендованной для изучения литературы. По дисциплине «Маркетинг» предусмотрен зачет в виде устного опроса в форме собеседования. Шкалы соответствия итогового рейтинга и оценки:

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

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

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг» необходимы:

1. Учебная аудитория с оборудованием: (мультимедийный проектор, экран, телевизор, документ-камера, акустическая система), корпус 22G, ауд. 717, 716, 511).

2. Комплект презентационного оборудования: проектор, экран (для представления материала и презентации докладов на практическом занятии, а также для представления результатов самостоятельной и научно-исследовательской работы).

3. Калькуляторы и другие приборы вычислительной техники (для решения задач и построения графиков).



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

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ
по дисциплине «Маркетинг»
Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное
управление
Форма подготовки очная**

**Владивосток
2019**

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	4 неделя	Составление майнд-карты по теме практической работы	20	Майнд-карта
2	6 неделя	Написание реферата	10	Реферат
3	8 неделя	Составление глоссария терминов по изучаемой дисциплине	20	Практическая работа
4	В течение семестра	Подготовка к практическим занятиям; индивидуальная работа с литературой	10	Контрольная работа
5	В течение семестра	Решение ситуационных задач. Подготовка презентации	12	Контрольная работа
Всего часов:			72	

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Составление майнд-карты по теме проектной работы

Майнд-карта или интеллект-карта (mind map) - это удобная техника для структурирования информации в визуальной форме. Цель создания карты – визуализация актуальных направлений развития международного маркетинга. Основой для разработки майнд-карты являются статьи в изданиях, индексируемых базой Scopus.

Требования к майнд-карте. Студенту необходимо изучить аннотации статей, суть которых связана с содержанием дисциплины. На основе контент-анализа не менее 50 аннотаций по заданной теме студент выделяет основные актуальные направления развития международного маркетинга, востребованные международным научным и бизнес сообществами за последние 10 лет.

Алгоритм работы с базой данных Scopus

1. Студенту необходимо зарегистрироваться (создать учетную запись) на сайте ДВФУ (<http://idm.dvfu.ru/>).

2. Путем идентификации на портале ДВФУ (под своим логином и паролем), зайти в базу данных Scopus (<http://www.scopus.com/home.url>) Доступ к базе данной осуществляется со всех компьютеров, подключенных к сети ДВФУ.

3. Выберите параметры поиска необходимых документов:

- ключевое слово;
- область поиска;
- тип документа;
- года;
- предметная область;
- поиск по документам;
- поиск по авторам;
- поиск по организациям;
- расширенный поиск.

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

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

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

7. Для скачивания понравившейся статьи можно перейти на сайт издательства и скачать требуемую статью (при условии ее свободного доступа)

8. Итогом работы с базой данных Scopus является майнд-карта, которая наглядно позволит увидеть актуальные направления развития коммерческой деятельности.

Требования к оформлению результатов работы по составлению майнд-карты: наличие титульного листа обязательно, далее следует сама майнд-карта, которая позволяет визуализировать выделенные в ходе контент-анализа актуальные направления развития коммерческой деятельности, затем

приводится список литературы в разрезе выделенных направлений, оформленный согласно ГОСТа.

Рядом указывается перевод названия статьи на русском языке.

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

Критерии оценки майнд-карты:

– 100-86 баллов выставляется, если студент аргументировал все выделенные направления развития в области коммерческой деятельности, точно определив содержание и составляющие. Приведены данные зарубежной литературы в количестве от 50 источников. Продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами контент-анализа. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 85-76 - баллов – работа студента характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся статьи зарубежных авторов в количестве 40 источников. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

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

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

Методические указания к составлению глоссария

Глоссарий охватывает все узкоспециализированные термины, встречающиеся в тексте. Глоссарий должен содержать не менее 50 терминов, они должны быть перечислены в алфавитном порядке, соблюдена нумерация. Глоссарий должен быть оформлен по принципу реферативной работы, в обязательном порядке присутствует титульный лист и нумерация страниц. Объем работы должен составлять 10-15 страниц. Тщательно проработанный глоссарий помогает избежать разночтений и улучшить в целом качество всей документации. В глоссарии включаются самые частотные термины и фразы, а также все ключевые термины с толкованием их смысла. Глоссарии могут содержать отдельные слова, фразы, аббревиатуры, слоганы и даже целые предложения.

Критерии оценки глоссария:

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

– 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы.

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

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

Основные требования к содержанию реферата

Студент должен использовать только те материалы (научные статьи, монографии, пособия), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Содержание реферата должно быть конкретным, исследоваться должна только одна проблема (допускается несколько, только если они взаимосвязаны). Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения (начать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы). Реферат должен заканчиваться выводом по теме.

По своей структуре реферат состоит из:

- 1 Титульного листа;
- 2 Введения, где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию;
- 3 Основного текста, в котором последовательно раскрывается избранная тема. В отличие от курсовой работы, основной текст реферата предполагает разделение на 2-3 параграфа без выделения глав. При необходимости текст реферата может дополняться иллюстрациями, таблицами, графиками, но ими не следует «перегружать» текст;
- 4 Заключения, где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста.
- 5 Списка использованных источников. В данном списке называются как те источники, на которые ссылается студент при подготовке реферата, так и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Объем реферата составляет 10-15 страниц машинописного текста, но в любом случае не должен превышать 15 страниц. Междустрочный интервал – 1,5 строки, размер шрифта – 14, шрифт – Times New Roman, поля: левое — 3

см, правое — 1 см, верхнее и нижнее - 2 см. Страницы должны быть пронумерованы. Отступ первой строки равен 1,25 см.

Порядок сдачи реферата и его оценка

Реферат пишется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по конкретной дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке реферата учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Тематика рефератов

1. Понятие и основные элементы маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.
3. Виды маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Функциональная структура маркетинга.
6. Современные тенденции развития маркетинга.
7. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений.
8. Макросреда фирмы и ее структура.
9. Микросреда фирмы и ее структура.
10. Понятие МИС.
11. Структура и характеристика элементов МИС: система внутренней отчетности, система маркетингового наблюдения, система анализа

маркетинговой информации, система маркетинговых исследований.

12. Понятие и виды маркетинговых исследований.
13. Процесс маркетинговых исследований.
14. Методы маркетинговых исследований.
15. Вторичная и первичная информации.
16. Понятие сегмента.
17. Признаки сегментирования потребительских рынков: географические, демографические, психографические, поведенческие.
18. Признаки сегментирования деловых рынков: демографические переменные, специфика организации закупок, технологические, ситуационные, индивидуальные.
19. Критерии оценки сегмента.
20. Понятие позиционирования.
21. Условия эффективного позиционирования.
22. Этапы сегментирования рынка.
23. Методы сегментирования рынка.
24. Понятие и уровни товара: трехуровневая модель Ф. Котлера, мультиатрибутивная модель товара Ж. Ж. Ламбена.
25. Классификация потребительских и промышленных товаров.
26. Понятие и характеристика товарного ассортимента: широта, глубина, длина, насыщенность, товарный каннибализм.
27. Рыночные атрибуты товара: упаковка, маркировка, сервисная политика, марка.
28. Жизненный цикл товара и его этапы.
29. Понятие, сущность, направления товарной политики фирмы.

30. Виды товарной политики фирмы.
31. Этапы создания нового товара: поиск, отбор идей, экономический анализ, разработка и испытание товара, внедрение товара на рынок и контроль.
32. Понятие и виды цен.
33. Маркетинговый подход к установлению цен.
34. Факторы, влияющие на установление цен.
35. Понятие, инструменты, виды ценовой политики.
36. Классификация ценовых стратегий.
37. Понятие распределения и сбыта.
38. Понятие канала распределения.
39. Уровни канала распределения: одноуровневый, двухуровневый, трехуровневый.
40. Функции канала распределения.
41. Цели, задачи и основные элементы политики распределения.
42. Традиционные каналы распределения.
43. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные, управляемые.
44. Понятие продвижения и маркетинговых коммуникаций.
45. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.
46. Реклама в системе коммуникативной политики.



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ 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 38.03.04 Государственное и муниципальное
управление
Форма подготовки очная

Владивосток
2019

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

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
	Уровень	Описание
ПК-3: владение навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знает	- методические подходы к разработке стратегического анализа в маркетинге - маркетинговые стратегии компании
	Умеет	- выбирать маркетинговую стратегию - управлять отделом маркетинга для осуществления выбранной стратегии
	Владеет	- навыками стратегического анализа в маркетинге
ПК- 9: способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Знает	- методику оценки рыночных рисков - методику оценки конкурентного окружения - теорию потребительского поведения - методику оценки факторов макросреды
	Умеет	- оценивать рыночные риски компании - оценивать конкурентов компании - исследовать поведение потребителей компании - оценивать факторы макросреды и определять стратегию компании
	Владеет	- навыками анализа макросреды - навыками оценки конкурентов компании - навыками анализа поведения потребителей - навыками оценки рыночных рисков
ПК-17: способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	Знает	- методику оценки микросреды компании - подходы к выявлению новых возможностей рынка - методику выбора и формирования бизнес-модели компании
	Умеет	- оценивать микросреду компании и принимать решения в области маркетинга - оценивать рынок и выявлять новые перспективные возможности - определять эффективную бизнес-модель компании с учетом требований и возможностей рынка
	Владеет	- навыками оценки конкурентов и потребителей компании - навыками выявления новых рыночных возможностей

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Тема 1. Социально-экономическая сущность маркетинга Тема 2. Маркетинговая среда предприятия как объект исследования	ОПК-2	Знает	Ситуационная задача, Тема 4,11	Вопросы для коллоквиума (Р1, №1,2), вопросы к зачету № 1-2
			Умеет	Ситуационная задача, Тема 4,11	Вопросы для коллоквиума (Р1, №1,2), вопросы к зачету № 1-2
			Владеет	Ситуационная задача, Тема	Вопросы для коллоквиума

				4,11	(Раздел 1, №1,2), вопросы к зачету № 1-2
2	Тема 3. Маркетинговая информационная система Тема 4. Роль маркетинговых исследований для принятия эффективных управленческих решений Тема 5. Сегментирования и выбор целевых сегментов Тема 6. Организационные структуры маркетинга Тема 7. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга	ПК-1	Знает	Ситуационная задача, Тема 5,7	Вопросы для коллоквиума, Раздел 2 №3-23, вопросы к зачету №3-20
			Умеет	Ситуационная задача, Тема 5,7	Вопросы для коллоквиума, Раздел 2 №3-23, вопросы к зачету №3-20
			Владеет	Ситуационная задача, Тема 5,7	Вопросы для коллоквиума, Раздел 2 №3-23, вопросы к зачету №3-20
3	Тема 8. Контроллинг и аудит маркетинго- вых решений. Тема 9. Управление товаром в маркетин- ге. Тема 10. Управление ценой в маркетинге. Тема 12. Управление продвижением в маркетинге. Тема 11. Маркетинговые стратегии	ПК-1	Знает	Ситуационная задача, Тема 9,12	Вопросы для коллоквиума Раздел 2 №1-23, вопросы к зачету № 21-36
			Умеет	Ситуационная задача, Тема 9,12	Вопросы для коллоквиума, Раздел 2 №3-23, вопросы к зачету № 21-36
			Владеет	Ситуационная задача, Тема 9,12	Вопросы для коллоквиума, Раздел 2 №3-23, вопросы к зачету № 21-36

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
ОПК-2 способность находить организационно-управленческие решения, оценивать результаты и последствия принятого управленческого решения и	знает (пороговый уровень)	- методические подходы к разработке стратегического анализа в маркетинге - маркетинговые	Знание методических подходов к разработке стратегического анализа в маркетинге,	Способность дать определения и раскрыть содержание методических подходов к разработке стратегического анализа в марке-

готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений		стратегии компании	маркетинговые стратегии компании	тинге, маркетинговых стратегий компании
	умеет (продвинутый)	- выбирать маркетинговую стратегию - управлять отделом маркетинга для осуществления выбранной стратегии	Умение выбирать маркетинговую стратегию, управлять отделом маркетинга для осуществления выбранной стратегии	Способность разработать выбрать маркетинговую стратегию, управлять отделом маркетинга для осуществления выбранной стратегии
	владеет (высокий)	- навыками стратегического анализа в маркетинге, разработки стратегического плана маркетинга	Владение навыками стратегического анализа в маркетинге, разработки стратегического плана маркетинга	Способность разрабатывать стратегический план маркетинга, проводить стратегический анализ макро и микро среды
ПК-1 умение определять приоритеты профессиональной деятельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения	знает (пороговый уровень)	- методику оценки рыночных рисков - методику оценки конкурентного окружения - теорию потребительского поведения - методику оценки факторов макросреды	Знание методики оценки рыночных рисков, методики оценки конкурентного окружения, теорию потребительского поведения, методику оценки факторов макросреды	Способность описать основные методы оценки рыночных рисков, методы оценки конкурентного окружения, методы оценки факторов макросреды
	умеет (продвинутый)	- оценивать рыночные риски компании - оценивать конкурентов компании - исследовать поведение потребителей компании - оценивать факторы макросреды и определять стратегию компании	Умение оценивать риски в маркетинге Умение оценивать конкурентов компании, исследовать поведение потребителей компании, оценивать факторы макросреды и определять стратегию компании	Способность описать риски в маркетинге и методики выявления рисков Способность оценить конкурентов компании, исследовать поведение потребителей компании, оценивать факторы макросреды и определять стратегию компании
	владеет (высокий)	- навыками оценки рисков в маркетинге - навыками анализа макросреды - навыками оценки конкурентов компании - навыками анализа поведения потребителей	Умение выявлять и оценивать риски в маркетинге Умение совершать анализ макросреды, оценивать конкурентов компании Умение исследовать поведения потребителей Умение оценки рыночных рисков	Способность перечислить и охарактеризовать риски в маркетинге Способность обосновать влияние отношений с клиентами на бизнес компании Способность самостоятельно анализировать макросреду компании, оценивать конкурентов компании, оценивать рыночные риски компании
ПК-1 умение определять приоритеты профессиональной дея-	знает (пороговый уровень)	- методику оценки микросреды компании	Знание методики оценки микросреды компании	Способность охарактеризовать основные подходы к

<p>тельности, разрабатывать и эффективно исполнять управленческие решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения</p>		<p>- подходы к выявлению новых возможностей рынка - методику выбора и формирования бизнес-модели компании</p>	<p>Знание подходов к выявлению новых возможностей рынка Знание методики выбора и формирования бизнес-модели компании Знание классификаций систем CRM, их функций и назначения.</p>	<p>выявлению новых возможностей рынка, основные методы выбора и формирование бизнес-модели компании Способность описать основные принципы функционирования систем CRM.</p>
	<p>умеет (продвинутый)</p>	<p>- оценивать микро-среду компании и принимать решения в области маркетинга - оценивать рынок и выявлять новые перспективные возможности - определять эффективную бизнес-модель компании с учетом требований и возможностей рынка</p>	<p>Умение оценивать конкурентную среду компании Умение работать с клиентскими базами данных в системах CRM</p>	<p>Способность описать методы оценки конкурентной среды Способность описать методы оценки потенциала рынка и выявления новых возможностей Способность описать альтернативные бизнес-модели компании Способность создать клиентскую базу в системе CRM, сегментировать ее.</p>
	<p>владеет (высокий)</p>	<p>- навыками оценки конкурентов и потребителей компании - навыками выявления новых рыночных возможностей - навыками внедрения/оптимизации взаимоотношений с клиентами на основе систем CRM</p>	<p>Владение навыками выявления потребностей потребителей Владение навыками выявления новых рыночных возможностей Владение навыками оценки эффективности взаимодействия с клиентами в системе CRM. Владение терминологией в изучаемой предметной области знаний.</p>	<p>Способность самостоятельно выявлять потребности целевой аудитории Способность самостоятельно выявлять новые рыночные возможности Способность работать с клиентскими базами данных в системах CRM.</p>

Практические занятия

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

Занятие 1. Социально-экономическая сущность маркетинга (2 час).

6. Понятие маркетинга;
7. Элементы маркетинга;
8. Функции маркетинга;
9. Эволюция концепций маркетинга;
10. Виды маркетинга;

Занятие 2. Маркетинговая среда, как объект исследования (4 час).

4. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений;
5. Микросреда фирмы и ее структура;
6. Макросреда фирмы и ее структура.

Занятие 3. Маркетинговая информационная система (МИС) (2 час).

1. Понятие МИС
2. Структура и характеристика элементов МИС: система внутренней отчетности, система маркетингового наблюдения, система анализа маркетинговой информации, система маркетинговых исследований.

Занятие 4. Роль маркетинговых исследований для принятия эффективных управленческих решений (4 час).

Метод активного/интерактивного обучения – метод ситуационных задач (3 час).

3. Методы проведения маркетинговых исследований.
4. Ситуационная задача.

Занятие 5. Сегментирование рынка (3 час).

Метод активного/интерактивного обучения – метод ситуационных задач (3 час).

1. Ситуационная задача.

Занятие 6. Организационные структуры маркетинга (3 час).

1. Основные типы организационных структур предприятия: механическая, органическая, традиционная, дивизиональная, матричная, корпоративная,

индивидуалистская.

2. Типы организационных структур маркетинга: функциональная, продуктовая, рыночная, ориентированная на покупателя, региональная.

Занятие 7. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга (3 час).

Метод активного/интерактивного обучения – метод ситуационных задач (3 час).

1. Ситуационная задача.

Занятие 8. Контроллинг и аудит маркетинговых решений (3 час).

1. Понятие, цели, задачи, функции контроллинга.
2. Оперативный и стратегический контроллинг.
3. Система контроллинга.
4. Оперативный маркетинг- контроллинг.
5. Стратегический маркетинг-контроллинг.
6. Понятие, цель, задачи контроля. Процесс контроля маркетинга.
7. Аудит маркетинговой деятельности. Планирование маркетинга-аудита.

Занятие 9. Управление товаром в маркетинге. Товарная политика в системе маркетинговых решений (4 час).

Метод активного/интерактивного обучения – метод ситуационных задач (3 час).

3. Товарная политика компании.
4. Ситуационная задача.

Занятие 10. Управление ценой в маркетинге. Ценовая политика в системе маркетинговых решений (2 час).

6. Понятие и виды цен.
7. Маркетинговый подход к установлению цен.

8. Факторы, влияющие на установление цен.
9. Понятие, инструменты, виды ценовой политики.
10. Классификация ценовых стратегий.

Занятие 11. Маркетинговые стратегии (3 час).

Метод активного/интерактивного обучения – метод ситуационных задач (3 час).

2. Ситуационная задача.

Занятие 12. Управление продвижением в маркетинге. Коммуникативная политика в системе маркетинговых решений. Управление распределением в маркетинге (3 час).

Метод активного/интерактивного обучения – метод ситуационных задач (3 час).

2. Ситуационная задача.

Ситуационные задачи

Занятие 4. Роль маркетинговых исследований для принятия эффективных управленческих решений.

Компания «ДНС», «Спортмастер», «Домотехника» размышляют над идеей омниканального управления ценой. Вашей команде необходимо выбрать компанию и провести исследование целевой аудитории с целью выявления отношения потребителей к разной цене в онлайн и офлайн каналах.

Занятие 5. Сегментирование рынка.

Компания «Бубль-Гум», «Домотехника», «Спортмастер» размышляют над выбором целевой аудитории. Вашей команде необходимо выбрать компанию, провести сегментирование рынка и обосновать выбор сегмента.

Занятие 7. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга.

Компания «ДНС», «Спортмастер», «Домотехника» размышляют над страте-

гическими решениями в рамках комплекса маркетинга, 4Р. Вашей команде необходимо выбрать компанию, обосновать альтернативные решения в рамках 4Р и обосновать выбранные вами решения.

Занятие 9. Управление товаром в маркетинге. Товарная политика в системе маркетинговых решений.

Компания «ДНС», «Спортмастер», «Домотехника» размышляют над изменением товарной политики. Вашей команде необходимо выбрать компанию, представить альтернативные варианты товарной политики компании и обосновать выбранные вами решения.

Занятие 11. Маркетинговые стратегии

Компания «ДНС», «Спортмастер», «Домотехника» размышляют над изменением маркетинговой стратегии. Вашей команде необходимо выбрать компанию, представить альтернативные варианты маркетинговой стратегии компании и обосновать выбранные вами решения.

Занятие 12. Управление продвижением в маркетинге. Коммуникативная политика в системе маркетинговых решений. Управление распределением в маркетинге.

Компания «ДНС», «Спортмастер», «Домотехника» приняла решение войти на рынок Китая. Вашей команде необходимо выбрать компанию, и разработать план продвижения на следующий год, обосновать предложенный план.

Оценочные средства для текущей аттестации

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

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

(защиты презентации по кейс-задачам и участию в дискуссиях) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

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

- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы.

По каждому объекту выше дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Комплекты оценочных средств для текущей аттестации для дисциплины «Маркетинг»

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 (дискуссия, коллоквиум) 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 обсужде-

ний материалов, 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 – зачет (4 семестр), состоящий из устного опроса в форме собеседования.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения практических занятий, семинаров и круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. В ходе промежуточной аттестации студент готовит индивидуальное творческое зачетное задание (индивидуальное творческое зачетное задание размещено в структурном элементе ФОС IV.2). Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (практическая работа 1, практическая работа 2, групповое творческое задание) представлены в структурном элементе ФОС V.

Вопросы для коллоквиумов

Раздел I. Сущность и роль маркетинга в управлении предприятием

1. Понятие и основные элементы маркетинга.
2. Эволюция концепций маркетинга.

3. Виды маркетинга.
4. Функции маркетинга.
5. Функциональная структура маркетинга.
6. Современные тенденции развития маркетинга.
7. Маркетинговая среда как объект исследования и фактор принятия маркетинговых решений.
8. Макросреда фирмы и ее структура.
9. Микросреда фирмы и ее структура.
10. Понятие МИС.
11. Структура и характеристика элементов МИС: система внутренней отчетности, система маркетингового наблюдения, система анализа маркетинговой информации, система маркетинговых исследований.
12. Понятие и виды маркетинговых исследований.
13. Процесс маркетинговых исследований.
14. Методы маркетинговых исследований.
15. Вторичная и первичная информации.
16. Понятие сегмента.
17. Признаки сегментирования потребительских рынков: географические, демографические, психографические, поведенческие.
18. Признаки сегментирования деловых рынков: демографические переменные, специфика организации закупок, технологические, ситуационные, индивидуальные.
19. Критерии оценки сегмента.
20. Понятие позиционирования.

21. Условия эффективного позиционирования.
22. Этапы сегментирования рынка.
23. Методы сегментирования рынка.

Раздел II. Управление комплексом маркетинга

24. Понятие и уровни товара: трехуровневая модель Ф. Котлера, мультиатрибутивная модель товара Ж. Ж. Ламбена.
25. Классификация потребительских и промышленных товаров.
26. Понятие и характеристика товарного ассортимента: широта, глубина, длина, насыщенность, товарный каннибализм.
27. Рыночные атрибуты товара: упаковка, маркировка, сервисная политика, марка.
28. Жизненный цикл товара и его этапы.
29. Понятие, сущность, направления товарной политики фирмы.
30. Виды товарной политики фирмы.
31. Этапы создания нового товара: поиск, отбор идей, экономический анализ, разработка и испытание товара, внедрение товара на рынок и контроль.
32. Понятие и виды цен.
33. Маркетинговый подход к установлению цен.
34. Факторы, влияющие на установление цен.
35. Понятие, инструменты, виды ценовой политики.
36. Классификация ценовых стратегий.
37. Понятие распределения и сбыта.
38. Понятие канала распределения.
39. Уровни канала распределения: одноуровневый, двух-

уровневый, трехуровневый.

40. Функции канала распределения.
41. Цели, задачи и основные элементы политики распределения.
42. Традиционные каналы распределения.
43. Вертикальные маркетинговые системы: корпоративные, договорные, управляемые.
44. Понятие продвижения и маркетинговых коммуникаций.
45. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.
46. Реклама в системе коммуникативной политики.

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

1. Цели, задачи и виды планирования:

Обсуждаемые вопросы:

- Сущность планирования.
- Цели планирования.
- Задачи планирования.
- Принципы планирования.
- Сущность бизнес-плана.
- Сущность маркетинг-плана.
- Виды планов маркетинга.

2. Процесс и технология планирования комплекса маркетинга

Обсуждаемые вопросы:

- Понятие процесса планирования маркетинга.
- Требования к целям маркетинга.

- Процесс развития плана маркетинга.
- Сущность, факторы и структура маркетингового потенциала.
- Стратегия маркетинга.
- Тактика маркетинга.
- Маркетинговые мероприятия в зависимости от вида стратегии маркетинга.
- Методы составления бюджета маркетинга.
- Методы планирования маркетинга.
- Характеристика техники планирования маркетинга.

3. Контроллинг и аудит маркетинговых решений.

Обсуждаемые вопросы:

- Понятие, цели, задачи, функции контроллинга.
- Оперативный и стратегический контроллинг.
- Система контроллинга.
- Оперативный маркетинг-контроллинг.
- Стратегический маркетинг-контроллинг.
- Понятие, цель, задачи контроля.
- Процесс контроля маркетинга.
- Аудит маркетинговой деятельности.
- Планирование маркетинга-аудита.

Критерии оценивания для разных оценочных средств

Критерии оценки коллоквиумов и дискуссий

Критерии оценки:

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

✓ 85-76 баллов выставляется студенту, если выступление характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

✓ 75-61 балл выставляется студенту, если 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

✓ 60-50 баллов выставляется студенту, если выступление 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.

Зачетно-экзаменационные материалы

Перечень вопросов для итогового контроля (зачёта):

1. Роль маркетинга в формировании нового мышления и нового образа действия предприятия на рынке. Основные этапы эволюции маркетинга.
2. Особенности развития маркетинга на российских

предприятиях. Взаимосвязи маркетинговой функции с другими функциями предприятия.

3. Маркетинговая среда предприятия как объект исследования.

4. Основные факторы маркетинговой макросреды и их влияние на деятельность предприятия.

5. Основные факторы микромаркетинговой среды и характеристика их влияния на деятельность предприятия.

6. Основные элементы маркетинговой информационной системы (МИС).

7. Вторичные и первичные данные МИС, достоинства и недостатки.

8. Методики и методы сбора маркетинговой информации: количественные и качественные.

9. План маркетинговых исследований: понятие, структура, характеристика видов маркетинговых исследований.

10. Классификация целей и методов маркетинговых исследований.

11. Этапы маркетингового исследования, содержание этапов.

12. Анализ взаимосвязи основной цепочки модели покупательского поведения: входные переменные, черный ящик, выходные переменные.

13. Классификация факторов, формирующих покупательское поведение.

14. Характеристика основных подходов к моделированию покупательского поведения.

15. Сущность экономического подхода, оказывающего влияние на модель покупательского поведения на примере действия закона предельной полезности.

16. Сущность понятия «сегментация рынка»: критерии успешной сегментации.
17. Признаки сегментации разных типов рынков, обоснование.
18. Позиционирование товара на рынке на примере позиционирования предприятия на потребительском рынке России.
19. Планирование маркетинга: цели, задачи, принципы.
 20. Этапы маркетингового планирования, их характеристика.
 - 21 Товар: модель и другие коммерческие характеристики.
 - 22 Жизненный цикл товара: его этапы и следствия для маркетинговой стратегии.
 - 23 Конкурентоспособность товара: определение, показатели, факторы.
 - 24 товарный ассортимент и номенклатура: понятие, управление.
 - 25 Этапы создания нового товара.
 - 26 Цены: сущность, виды, структура каждого вида цен.
 - 27 Стратегии ценообразования, факторы внешней и внутренней среды ценообразования.
 - 28 Характеристика методик ценообразования., этапы процесса ценообразования.
 - 29 Сбытовая политика маркетинговой стратегии предприятия: сущность, задачи.
 - 30 Содержание понятия «канал распределения»: структура, типы и их характеристики, функции в обеспечении эффективной коммерческой деятельности.
 - 31 Коммуникационная политика предприятия: определение, задачи, ин
 - 32 Средства коммуникационной политика: реклама, деятельность по связям с общественностью, стимулирование и личные продажи, их характеристики.
 - 33 Стратегические решения по элементам комплекса маркетинга.

34 Показатели эффективности маркетинга на предприятии.

35 Конкурентные стратегии в маркетинге

36 Стратегии интенсивного роста, интегративная стратегия, стратегии диверсификации.

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

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка заче- та/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	<i>«зачтено»/ «отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
76-85	<i>«зачтено»/ «хорошо»</i>	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	<i>«зачтено»/ «удовлетвори- тельно»</i>	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	<i>«не зачтено»/ «неудовлетво- рительно»</i>	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.