



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

Гафурова Е.Б.

«14» января 2021г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики

Романова И.М.

«14» января 2021г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Практический маркетинг

Направление подготовки 38.04.02 Менеджмент

(магистерская программа «Управление бизнесом»)

Форма подготовки очная

курс 1 семестр 1

лекции – не предусмотрены

практические занятия 36 час.

лабораторные работы не предусмотрены

в том числе с использованием МАО 18 час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

самостоятельная работа 144 час.

в том числе на подготовку к экзамену 45 час.

контрольные работы (количество) – не предусмотрены

курсовая работа / курсовой проект – не предусмотрен

зачёт не предусмотрен

экзамен 1 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями *Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент* утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12 августа 2020 г. №952

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики, протокол № 7 от «14» января 2021 г.

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и логистики, д-р экон. наук, профессор Романова И.М.

Составитель (ли): канд. экон. наук, доцент Носкова Е.В.

Владивосток
2021

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «__» ____ 20__ г. № __

Заведующий кафедрой _____ И.М. Романова
(подпись)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «__» ____ 20__ г. № __

Заведующий кафедрой _____ И.М. Романова

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Практический маркетинг»

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

Дисциплина «Практический маркетинг» включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО – 18 час.), самостоятельная работа студентов (144 часа, в том числе на подготовку к экзамену 45 час.). Дисциплина реализуется на 1 курсе в 1 семестре.

Дисциплина «Практический маркетинг» позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Поведение потребителей и нейромаркетинг», «Маркетинговое управление», «Маркетинговые коммуникации и цифровой маркетинг», «Бренд-менеджмент», «Выведение товаров на азиатские рынки».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием нового экономического мышления как системы ценностей и культуры предприятия в соответствии с новыми векторами развития маркетинга. В основе курса заложены современные концепции развития потребителей (Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и т.д.). В рамках данного курса рассматриваются вопросы современного развития бизнес-среды, особые акценты расставлены на изменчивости и неопределенности внешнего окружения, рассматриваются основные направления исследований в цифровой среде, сервисы маркетинговой аналитики. Исследуются вопросы удовлетворенности и лояльности потребителей. Анализируется алгоритм разработки мероприятий целевого маркетинга. В ходе изучения курса особое внимание уделяется

рассмотрению комплекса маркетинга, где фокус расставлен на четырех составляющих: потребитель, рынок, продуктология и продвижение.

Особенность построения данного курса заключается в оригинальном подходе к разработке методических материалов к проведению практических занятий и организации самостоятельной работы магистрантов. Практические ситуации разработаны с учетом специфики деятельности региональных и международных компаний, основаны на результатах реальных исследований, что, в конечном счете, позволит будущим выпускникам данной программы применять инструменты маркетинга таким образом, чтобы завоевать право на успешное существование в рыночной среде компании любой сферы деятельности. В современном мире выживает бизнес более инициативный, динамичный, прочно укрепившийся в сознании целевых потребителей.

Цель дисциплины – сформировать у студентов систему практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути маркетинговой деятельности и способов интеграции элементов маркетинга в систему управления компанией в условиях активного внедрения инноваций и турбулентности бизнес-среды.

Задачи дисциплины: а) подготовить студентов к выработке и внедрению результативных решений в области маркетинга; б) научить студентов «понимать» стейкхолдеров компании и умело воздействовать на них в интересах как фирмы, так и общества в целом при помощи маркетинговых технологий.

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

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

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

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

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

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения, формируемые в ходе изучения дисциплины «Практический маркетинг»

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Информационно-аналитический	ПК-1 Способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	ПК-1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов
Организационно-управленческий	ПК-2 Способен разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнеса, функциональные), планы и программы их реализации	ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»
	ПК-3 Способен к построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией	ПК-3.3 Формирует комплекс маркетинга с учетом требований внешней среды ПК-3.5 Формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании

I. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у студентов систему практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути маркетинговой деятельности и способов интеграции элементов маркетинга в систему управления компанией в условиях активного внедрения инноваций и турбулентности бизнес-среды.

Задачи: а) подготовить студентов к выработке и внедрению результативных решений в области маркетинга; б) научить студентов «понимать» стейкхолдеров компании и умело воздействовать на них в интересах как фирмы, так и общества в целом при помощи маркетинговых технологий.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Информационно-аналитический	ПК-1 Способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	ПК-1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов
	ПК-2 Способен разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнеса, функциональные), планы и программы их реализации	ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»
Организационно-управленческий	ПК-3 Способен к построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией	ПК-3.3 Формирует комплекс маркетинга с учетом требований внешней среды ПК-3.5 Формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций	знает приемы и методы сбора маркетинговой информации в digital среде, в том числе при помощи сервисов маркетинговой аналитики;
	умеет определять наиболее важные параметры ценности продукта для потребителей на основе подходов дизайн-мышления, Customer Development, JTBD;
	умеет отыскивать перспективные и прибыльные сегменты / ниши на рынке
ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов	умеет собирать цифровые следы компании;
	умеет формировать репутацию компании в digital пространстве
ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	умеет формировать аватары / портреты потребителя;
	умеет анализировать рекламную активность конкурентов;
	умеет разрабатывать программу продвижения компании;
ПК-3.3 Формирует комплекс маркетинга с учетом требований внешней среды	умеет анализировать маркетинговую среду и видеть («улавливать») перспективные направления развития компании;
	умеет принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга с учетом ценностных установок потребителей и маркетинговой ситуации на основе анализа бизнес-среды;
	умеет формировать и продвигать ценностные предложения компании;
ПК-3.5 Формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании	умеет выбирать каналы продвижения товаров / компаний;
	умеет формировать комплекс продвижения компании

II. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 зачётных единиц (180 академических часов).

Структура дисциплины:

Форма обучения – очная.

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося		Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости
			Пр	СР	
1	Трансформация подходов к ведению маркетинговой деятельности под	1	6	24	коллоквиум / эссе / разноуровневые

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося		Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости
	воздействием изменений внешней среды				задачи / творческое задание
2	Возможные направления маркетинговых исследований, в том числе в цифровой среде, для решения целевых задач компании	1	6	24	коллоквиум / эссе / разноуровневые задачи / творческое задание
3	Установление контактов с покупателями на основе мероприятий целевого маркетинга: от сегментирования до позиционирования (лучшие российские и зарубежные практики)	1	6	24	коллоквиум / эссе / разноуровневые задачи / творческое задание
4	Принятие решений на инструментальном уровне: приемы продуктологии и ценообразования (лучшие российские и зарубежные практики)	1	6	24	коллоквиум / разноуровневые задачи / творческое задание
5	Принятие решений на инструментальном уровне: сбытовые решения (лучшие российские и зарубежные практики)	1	6	24	коллоквиум / разноуровневые задачи / творческое задание
6	Принятие решений на инструментальном уровне: продвижение (лучшие российские и зарубежные практики)	1	6	24	коллоквиум / разноуровневые задачи / творческое задание
	Итого:		36	144	

III. Структура и содержание теоретической части курса

– лекции учебным планом не предусмотрены

IV. Структура и содержание практической части курса и самостоятельной работы

**Практические занятия 36 час., в том числе с использованием
МАО 18 час.**

Занятие 1. Трансформация подходов к ведению маркетинговой деятельности под воздействием изменений внешней среды (6 часов, в том числе МАО – 3 час.)

1. Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость инноваций
2. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга. Современные концепции развития потребителей (JTBD, Customer Development, дизайн-

мышление, сервисное мышление и проч.).

3. Как работать с покупателями будущего?
4. Создание, доставка и сохранение потребительской ценности при помощи инструментов маркетинга. Удачные и неудачные практики формирования ценностных предложений.

Занятие 2. Возможные направления маркетинговых исследований, в том числе в цифровой среде, для решения целевых задач компании (6 часов, в том числе МАО – 3 час.)

1. Технологии trendwatching (ipsos; trendwatching.com и проч.) / сервисы маркетинговой аналитики и парсеры (медиалогия, popsters, Яндекс-взгляд, парсер цен Яндекс маркета и проч.)
2. Экспресс-методика анализа рынка (емкость рынка (потенциальный объем, общий объем, доступный) методика приведенных коэффициентов, доля рынка (достижимый)), тренды потребления на рынке.
3. Основные направления исследований в цифровом маркетинге 7D: Digital Customer (потребитель); Digital Competition (конкуренты); Digital Communication (коммуникации); Digital Product (продукт); Digital Pricing (цены); Digital Distribution (сбыт) и применение полученной информации в практике принятия управленческих решений.

Занятие 3. Установление контактов с покупателями на основе мероприятий целевого маркетинга: от сегментирования до позиционирования (лучшие российские и зарубежные практики) (6 часов, в том числе МАО – 3 час.)

1. Сегментирование рынка (классический подход) по продукту и потребителю / (в рамках концепции дизайн-мышления) по этапам клиентского пути к покупке. Аватары и профили потребителей.
2. Позиционирование: методы, подходы, инструменты
3. Мишень бренда: лучшие маркетинговые практики

Занятие 4. Принятие решений на инструментальном уровне: приемы

продуктологии и ценообразования (лучшие российские и зарубежные практики) (6 часов, в том числе МАО – 3 час.)

1. Проектирование атрибутов товара
2. Принятие решений о выпуске новых товаров
3. Формирование предложения компании, которое будет пользоваться спросом у потребителей и отличаться от конкурентов
4. Адаптация цены под требования рынка.

Занятие 5. Принятие решений на инструментальном уровне: сбытовые решения (лучшие российские и зарубежные практики) (6 часов, в том числе МАО – 3 час.)

1. Функции и уровни каналов распределения. Решения о структуре каналов распределения. Решение об управлении каналами распределения. Интеграция и системы в каналах распределения: лучшие российские и зарубежные практики
2. Сравнение форматов онлайн/офлайн торговли: достоинства и недостатки. Интеграция онлайн и офлайн коммерции. Концепция Omnichannel.
3. Технологии продаж

Занятие 6. Принятие решений на инструментальном уровне: продвижение (лучшие российские и зарубежные практики) (6 часов, в том числе МАО – 3 час.)

1. Новые тенденции в продвижении. Разработка эффективных коммуникаций (определение целевой аудитории, постановка целей коммуникаций, разработка сообщений, выбор каналов коммуникаций, определение бюджета коммуникаций). Интегрированные маркетинговые коммуникации.
2. Коммуникации компании в digital-среде.

Содержание самостоятельной работы студентов (144 час.)

1. Подготовка проекта в мини-группах из 3-5 человек (36 час.)

2. Написание эссе (27 час.)
3. Подготовка к практическим занятиям (36 час.)
4. Подготовка к экзамену (коллоквиуму) (45 час.)

V. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Практический маркетинг» представлено 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.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	2-17 недели	Подготовка к практическим занятиям / сбор и анализ недостающей информации для решения разноуровневых задач	36	Выполнение заданий на практическом занятии
2	4-7 недели	Подготовка эссе	27	Эссе
3	3-16 недели	Подготовка проекта	36	Презентация проекта
4	16-17 недели	Подготовка к экзамену	45	Коллоквиум
Итого			144	

Характеристика заданий для самостоятельной работы студентов

Цель выполнения самостоятельной работы состоит в закреплении знаний, приобретенных в результате участия в практических и семинарских

занятиях, получения консультаций по дисциплине «Практический маркетинг», формирует практические навыки в области принятия маркетинговых решений.

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

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

В самостоятельную работу студента включаются:

1. Подготовка проекта в мини-группах из 3-5 человек
2. Написание эссе
3. Подготовка к практическим занятиям
4. Подготовка к экзамену (коллоквиуму).

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

1. Подготовка проекта в мини-группах (36 часов)

В течение семестра студентам необходимо подготовить проектную работу. Студенты самостоятельно выбирают для исследования рынок и компанию, для которой разрабатывают предложения по совершенствованию комплекса маркетинг-микс. Компания обязательно должна вести деятельность в интернете. Группы отчитываются о подготовке финального проекта представлением промежуточных презентаций, связанных с темами курса, на семинарских занятиях.

На первом занятии студенты делятся на малые проектные команды по 3-5 человек. В каждой команде выбирается руководитель проектной задачи. Ведущим преподавателем объясняется проектный ход и логика выполнения работы. Проектный ход контролируется ведущим преподавателем в часы консультаций, предусмотренных программой данной дисциплины.

Рекомендуемая структура презентации по проекту (максимум 25-30

слайдов):

1. Цели и задачи исследования (1 слайд)
2. Методология исследования (1 слайд)
3. Анализ рынка и потребителей:
 - оценка размера рынка (1 слайд)
 - определение границ рынка в терминах потребностей и ранжирование параметров ценности (1 слайд)
 - поиск гипотезы для выделения сегментов. Способ и критерий сегментирования, размеры и названия выделенных сегментов (1 слайд)
 - проверка гипотезы – построение профиля сегментов по важности параметров ценности рыночного предложения на основе глубинного интервьюирования потребителей (1 слайд)
 - полные профили сегментов в таблице (1 слайд) + важные инсайты от потребителей
4. Анализ конкурентов:
 - подбор и рейтинг конкурентов (с раскрытием методологии) – 1 слайд + оценка долей рынка в разных методологиях – 1 слайд
 - анализ источников и вовлеченности трафика (и/или конкурентное сравнение приложений) – 2 слайда + другие метрики конкурентного анализа (например, NPS по конкурентам) – 1-2 слайда;
 - если важно для проекта – анализ технической работы сайтов-конкурентов в таблице (1 слайд);
 - карта позиционирования конкурентов по ценности по сегментам – 1-2 слайда;
 - сравнительный анализ работы конкурентов в соцсетях – таблица (1 слайд);
 - сравнительный анализ комплекса promotion-mix конкурентов – 1-2 слайда;
5. Анализ компании и разработка предложений по комплексу маркетинга:
 - краткая характеристика деятельности компании;
 - SWOT-анализ для целевого сегмента/сегментов (1-2 слайда);
 - предлагаемые цели и стратегии по сегментам (для сегмента) 1 слайд;

- рекомендации по инновационной политике 1 слайд;
- рекомендации по установлению цены на основе модели PSM [Источник: <https://businessanalytica.ru/ArticleView.aspx?SectionId=57ec51e9-89d5-468d-96b1-a68ecf82fd85&ItemId=e4739d72-331e-4b9a-989c-d3c7bb68ed01/> лестница цен – 1 слайд;
- рекомендации по сбыту – 1 слайд;
- рекомендации по продвижению, в т.ч. в сети Интернет, с примерной оценкой бюджета – до 3-4 слайдов.

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

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 выполнения основных требований составляет, как правило, от 25 до 30 слайдов.
2. Все слайды должны быть оформлены в одном 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. 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 10 минут.

7. После выступления докладчик должен ответить на вопросы аудитории.

Критерии оценки презентации проекта:

Осуществляется оценивание выполнения проекта по следующим критериям:

Оценка	0-7 баллов (неудовлетворительно)	8-12 баллов (удовлетворительно)	13-16 баллов (хорошо)	17-20 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Достижение цели проекта	Цель не достигнута. Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Цель достигнута частично. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки на среднем уровне. Анализ литературы по проблемной области выполнен на основе устаревшей информации, непригодной для формулировки гипотез	Цель достигнута. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки на достаточном уровне. Анализ литературы по проблемной области выполнен на основе достаточного количества информационных источников	Цель достигнута в полном объеме. Проблема раскрыта полностью. Выводы обоснованы. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по выбранной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Анализ литературы по проблемной области выполнен на основе достаточного количества информационных источников, продемонстрированы навыки систематизации

Оценка	0-7 баллов (неудовлетворительно)	8-12 баллов (удовлетворительно)	13-16 баллов (хорошо)	17-20 баллов (отлично)
				материала
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна	Представляемая информация систематизирована и последовательна, но есть нарушения в логике изложения	Информация систематизирована, последовательна и логически связана.
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные /или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

2. Написание эссе по следующей тематике (27 часов)

Темы эссе по высказываниям успешных гуру в области маркетинга

1. «Маркетинг существует не для получения наград, а для построения выигрышного бизнеса» — Дэвид Мирман Скотт (David Meerman Scott).

Справочно: Дэвид Мирман Скотт — американский эксперт в области интернет-маркетинга, автор множества книг, самая популярная из которых «Новые правила маркетинга и PR».

2. «Великие компании начинаются с желания изменить мир, а не заработать легкие деньги» — Гай Кавасаки (Guy Kawasaki).

Справочно: Гай Кавасаки – легендарный маркетолог компании Apple, продвигавший на рынок Macintosh, а также автор бестселлеров о том, как построить успешный бизнес.

3. «Успех приходит к тем, кто верит в свою исключительность» — Шах Дармеш (Dharmesh Shah).

Справочно: Шах Дармеш — основатель SaaS компании HubSpot, выпускающей маркетинговое программное обеспечение для малого бизнеса.

Помимо этого, он состоит в Бостонском совете предпринимателей, а также является создателем успешного блога для стартапов с аудиторией более чем в 20 000 подписчиков.

4. «Люди доверяют друг другу больше, чем учреждениям» — Джо Чернов (Joe Chernov).

Справочно: Джо Чернов — вице-президент по маркетингу компании Kinvey, создавшей платформу для мобильных устройств, известный блогер, а также обладатель звания «Контент-маркетолог 2013 года».

5. «Расскажите историю. Сделайте это правдиво и убедительно. Заставьте ее работать» — Рэнд Фишкин (Rand Fishkin).

Справочно: Рэнд Фишкин — основатель компании SEOMoz, одного из крупнейших разработчиков программного обеспечения для оптимизаторов. Сайт SEOMoz.org уже на протяжении нескольких лет является одним из самых популярных и посещаемых ресурсов среди профессионалов. Одним словом, Рэнд — гуру в области SEO и маркетинга, и его маркетинговые высказывания заслуживают внимания.

6. «Три спутника творческого процесса: неуверенность, риск и подверженность критике» — Джонатан Филдс (Jonathan Fields).

Справочно: Джонатан Филдс — известный спикер, предприниматель, медиа-продюсер, автор нашумевшей книги «Как превратить страх и сомнения в источник движения к совершенству». В 2013 году журнал Forbes назвал его сайт одним из 100 лучших ресурсов для предпринимателей.

7. «Как и в любых других отношениях, рынок любит тех, кто отдает больше, чем просит» — Лесли Брэдшоу (Leslie Bradshaw).

Справочно: Лесли Брэдшоу — исполнительный директор и соучредитель JESS3, креативного агентства, специализирующегося на инфографике, веб-дизайне, брендинге и маркетинговых стратегиях. Также Брэдшоу пишет статьи для журнала Forbes.

8. «Когда вы слушаете потребителя, происходят удивительные вещи», — Джонатан Милденхолл

Справочно: Джонатан Милденхолл – директор по маркетингу сервиса Airbnb, бывший вице-президент по маркетинговой стратегии и креативным коммуникациям компании Coca-Cola.

Требования к написанию эссе:

Студент самостоятельно выбирает две темы из предложенного списка (по согласованию с ведущим преподавателем любой обучающийся может инициировать собственную тему эссе, если она соответствует контенту, изучаемому в рамках дисциплины «Практический маркетинг»).

Цель эссе – высказать свою точку зрения и сформировать непротиворечивую систему аргументов, обосновывающих предпочтительность позиции, выбранной автором данного текста. Эссе включает в себя следующие элементы:

1. Введение. В нем формулируется тема, обосновывается ее актуальность, раскрывается расхождение мнений, обосновывается структура рассмотрения темы, осуществляете переход к основному суждению.

2. Основная часть. Включает в себя:

– формулировку суждений и аргументов, которые выдвигает автор, обычно, два-три аргумента;

– доказательства, факты и примеры в поддержку авторской позиции;

– анализ контр-аргументов и противоположных суждений, при этом необходимо показать их слабые стороны.

3. Заключение. Повторяется основное суждение, резюмируются аргументы в защиту основного суждения, дается общее заключение о полезности данного утверждения.

Оформление материалов эссе. Объем эссе – до 3-4 страниц машинописного текста в редакторе Word. Шрифт: Times New Roman, кегль – 14, интервал – 1,5. Все поля по 20 мм. Вверху слева указывается фамилия, имя, отчество автора эссе. Далее через один интервал – название эссе жирным шрифтом. Затем через один пропущенный интервал располагается текст.

Критерии оценки эссе:

– 9-10 баллов (отлично) выставляется, если студентом: 1. Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы. 2. Проблема раскрыта на теоретическом уровне, в связях и обоснованиях, с корректным использованием научных терминов и понятий в контексте ответа. 3. Дана аргументация своего мнения с опорой на факты социально-экономической действительности или личный социальный опыт.

– 7-8 баллов (хорошо) выставляется, если студентом: 1. Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы. 2. Проблема раскрыта с корректным использованием научных терминов и понятий в контексте ответа, но теоретические связи и обоснования не присутствуют или явно не прослеживаются. 3. Дана аргументация своего мнения с опорой на факты социально-экономической действительности или личный социальный опыт.

– 5-6 баллов (удовлетворительно) выставляется, если студентом: 1. Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы. 2. Проблема раскрыта при формальном использовании научных терминов. 3. Дана аргументация своего мнения с опорой на факты социально-экономической действительности или личный социальный опыт.

– 0-4 балла (неудовлетворительно) выставляется, если студентом: 1. Не ясно выражена собственная позиция. 2. Проблема не раскрыта, или сформулировано мнение без аргументов. 3. Аргументация своего мнения дана вне контекста проблемы.

3. Подготовка к практическим занятиям

Общие рекомендации по изучению литературы. Залогом успешного овладения компетенциями по дисциплине «Практический маркетинг» является подготовка к практическим занятиям, которая базируется на вдумчивом и внимательном изучении основной и дополнительной литературы, чтении специализированной литературы, а также

самообразовании с использованием массовых открытых онлайн курсов (например, площадка открытого образования *openedu.ru*)

Для глубокого понимания сути дисциплины рекомендуется затрачивать на прочтение основной и дополнительной литературы не менее 2 часов в неделю.

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

Критерии оценки. Оценка работы с рекомендуемой учебной (научной) литературой и информационно-методическим обеспечением дисциплины осуществляется в рамках общей оценки за выполненные те или иные виды самостоятельной работы.

Общие рекомендации по подготовке к решению разноуровневых и творческих задач, деловых игр. В течение семестра студентам необходимо готовиться к практическим занятиям в форме самостоятельной доработки разноуровневых и творческих задач, деловых игр, начатых на предыдущих практических занятиях.

Характеристика задания. Подготовка к решению разноуровневых и творческих задач, деловых игр осуществляется студентами в течение всего семестра, объём затраченного времени на данный вид работ составляет 2-3 часа.

Для подготовки к занятиям студентам необходимо:

- разбиться на подгруппы до четырёх-пяти человек в каждой;
- определить руководителя группы и распределить роли остальных участников;
- внимательно изучить условия разноуровневых и творческих задач, деловых игр и задать уточняющие вопросы ведущему преподавателю;
- четко следовать выделенным этапам выполнения разноуровневых и творческих задач, деловых игр;
- провести эффектную презентацию своей работы и ответить на вопросы аудитории;
- провести рефлексию.

Требования к оформлению. Результаты разноуровневых и творческих задач, деловых игр должны быть представлены в виде презентаций, выполненных в программе Microsoft Office PowerPoint или сервиса Prezi (<https://prezi.com/>).

Критерии оценки. Работа засчитывается, как выполненная, если она соответствует следующим критериям:

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

4. Подготовка к экзамену (коллоквиуму) – 45 часов

Методические указания: при подготовке к коллоквиуму студенту целесообразно повторить разделы пройденной дисциплины, построить логические связи материала дисциплины с практическими ситуациями, которые решали на практических занятиях и в ходе выполнения самостоятельной работы. Рекомендуется при подготовке к коллоквиуму использовать список основной литературы, профильные журналы по теории

и практике маркетинга. Если в ходе к подготовке к коллоквиуму у студента остаются вопросы, на которые он не смог ответить, то обязательно следует посетить консультацию ведущего преподавателя и выяснить эти вопросы.

Вопросы к коллоквиуму:

1. Каким образом современная бизнес-среда влияет на развитие маркетинга. Ответ аргументируйте. Приведите примеры из практической деятельности региональных компаний.
2. Почему в современном маркетинге увеличивается роль потребительской ценности. Как работать с покупателями будущего? Ответ аргументируйте.
3. Проанализируйте мировой опыт эффективных фирм в области применения маркетинговых технологий. Выделите конкурентные преимущества этих фирм.
4. Почему потребитель является ключевой фигурой на рынке? Каким образом компании вынуждены адаптироваться под требования и запросы потребителей. Ответ аргументируйте. Приведите примеры из практической деятельности региональных компаний.
5. Экспресс-методика анализа рынка (емкость рынка (потенциальный объем, общий объем, доступный) методика приведенных коэффициентов, доля рынка (достижимый)), тренды потребления на рынке.
6. Чем отличается стратегический маркетинг от операционного? Приведите примеры стратегических и операционных маркетинговых решений.
7. Основные направления исследований в цифровом маркетинге 7D: Digital Customer (потребитель); Digital Competition (конкуренты); Digital Communication (коммуникации); Digital Product (продукт); Digital Pricing (цены); Digital Distribution (сбыт) и применение полученной информации в практике принятия управленческих решений.
8. Современные концепции развития потребителей: JTBD, Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и проч.

9. Сегментирование рынка (классический подход) по продукту и потребителю / (в рамках концепции дизайн-мышления) по этапам клиентского пути к покупке.
10. Выбор целевых сегментов рынка: лучшие практики. Критерии эффективного сегментирования
11. Аватары и профили потребителей: методики построения
12. Построение схемы позиционирования бренда в виде «мишени»: примеры лучших практик
13. Опишите процесс принятия решений о выпуске новых товаров. Приведите примеры удачных товаров. Ответ обоснуйте.
14. Какие Вы знаете стратегии ценообразования? В чем заключаются различия между стратегией и тактикой ценообразования. Приведите примеры стратегии и тактики ценообразования из практической деятельности региональных компаний.
15. Что такое канал сбыта? Чем канал сбыта отличается от канала товародвижения? Приведите примеры каналов сбыта для нового продукта (например, i-phone и проч.).
16. Влияет ли тип канала сбыта на конечную цену товара? Приведите примеры. Какие тенденции в развитии каналов сбыта Вы знаете?
17. Сравнение форматов онлайн/офлайн торговли: достоинства и недостатки. Интеграция онлайн и офлайн коммерции. Концепция Omnichannel.
18. Технологии продаж: метрики, подходы к организации продаж, интеграция с CRM
19. Новые тенденции в продвижении. Разработка эффективных коммуникаций (определение целевой аудитории, постановка целей коммуникаций, разработка сообщений, выбор каналов коммуникаций, определение бюджета коммуникаций).
20. Какие методы продвижения целесообразно применять для IT продуктов? Ответ обоснуйте. Приведите примеры.
21. Коммуникации компании в digital-среде: анализ лучших практик

22. Основные подходы к оценке результативности маркетинговых решений

Критерии оценки коллоквиума:

– 17-20 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.

– 16-13 – 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.

– 12-9 - 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.

– 8 и меньше 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.

IV. Контроль достижения целей курса

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Трансформация подходов к ведению маркетинговой деятельности под воздействием изменений внешней среды	ПК-1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций	знает приемы и методы сбора маркетинговой информации в digital среде, в том числе при помощи сервисов маркетинговой аналитики;	Эссе (ПР-3), коллоквиум (УО-2), Дискуссия (УО-4)	Вопросы к экзамену
			умеет определять наиболее важные параметры ценности продукта для потребителей на основе подходов дизайн-мышления, Customer Development, JTBD;		
		ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов	умеет собирать цифровые следы компании;		
2	Тема 2. Возможные направления маркетинговых исследований, в том числе в цифровой среде, для решения целевых задач компании	ПК-1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций	знает приемы и методы сбора маркетинговой информации в digital среде, в том числе при помощи сервисов маркетинговой аналитики;	Эссе (ПР-3), коллоквиум (УО-2), Дискуссия (УО-4)	Вопросы к экзамену
			ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе		

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
		цифровых следов			
		ПК-3.3 Формирует комплекс маркетинга с учетом требований внешней среды	умеет анализировать маркетинговую среду и видеть («улавливать») перспективные направления развития компании;	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	
3	Тема 3. Установление контактов с покупателями на основе мероприятий целевого маркетинга: от сегментирования до позиционирования (лучшие российские и зарубежные практики)	ПК-1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций	умеет отыскивать перспективные и прибыльные сегменты / ниши на рынке	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Вопросы к экзамену
4	Тема 4. Принятие решений на инструментальном уровне: приемы продуктологии и ценообразования (лучшие российские и зарубежные практики)	ПК-3.3 Формирует комплекс маркетинга с учетом требований внешней среды	умеет принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга с учетом ценностных установок потребителей и маркетинговых ситуаций на основе анализа бизнес-среды	Творческое задание (ПР-13)	Вопросы к экзамену
5	Тема 5. Принятие решений на инструментальном уровне: сбытовые решения (лучшие российские и зарубежные практики)	ПК-3.3 Формирует комплекс маркетинга с учетом требований внешней среды	умеет принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга с учетом ценностных установок потребителей и маркетинговых	Творческое задание (ПР-13)	Вопросы к экзамену

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
			ситуаций на основе анализа бизнес-среды		
6	Тема 6. Принятие решений на инструментальном уровне: продвижение (лучшие российские и зарубежные практики)	ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	умеет формировать аватары / портреты потребителя; умеет анализировать рекламную активность конкурентов; умеет разрабатывать программу продвижения компании;	Творческое задание (ПР-13) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Вопросы к экзамену
		ПК-3.3 Формирует комплекс маркетинга с учетом требований внешней среды	умеет формировать и продвигать ценностные предложения компании		
		ПК-3.5 Формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании	умеет выбирать каналы продвижения товаров / компаний; умеет формировать комплекс продвижения компании	Творческое задание (ПР-13) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Вопросы к экзамену

VII. Список учебной литературы и информационно-методическое обеспечение дисциплины

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Баркер Джоэл *Опережающее мышление: как увидеть новый тренд раньше других* / Баркер Джоэл. — Москва: Альпина Паблишер, 2018. — 192 с. — ISBN 978-5-9614-4786-6. — Текст: электронный // Электронно-

библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82627.html>

2. Котлер Ф. Десять смертных грехов маркетинга / Котлер Филип. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 158 с. — ISBN 978-5-9614-5187-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82930.html>

3. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Котлер Филип, Фернандо Триас де Бес. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 208 с. — ISBN 978-5-9614-1200-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82704.html>

4. Сет Годин Разрешительный маркетинг: как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 240 с. — ISBN 978-5-9614-1978-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86782.html>

5. Шив Ч.Д. Курс MBA по маркетингу / Шив Ч.Д., Хайэм А.У. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 720 с. — ISBN 978-5-9614-1603-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86900.html>

Дополнительная литература

1. Арндт Трайндл. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 114 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/58560.html>

2. Захарова Ю.А. Чего хотят женщины и как на этом заработать? Секреты маркетинга (2-е издание) – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 158 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru>

3. Джефффри Дж. Фокс Как стать суперзвездой маркетинга. Необычные правила, благодаря которым победно зазвонит ваш кассовый аппарат /

Джеффри Дж. Фокс. — Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. — 227 с. — ISBN 978-5-9614-0607-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82894.html>

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

5. Кеннеди Дэн. Жесткие продажи: заставьте людей покупать при любых обстоятельствах. – М.: Альпина-Паблицер, 2020. – 293 с. Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=368546>

6. Филиппов С. Sales-детонатор: Как добиться взрывного роста продаж / Филиппов С. — Москва : Альпина Паблицер, 2019. — 184 с. — ISBN 978-5-9614-4681-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/82978.html>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

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

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

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

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

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

7. Российская государственная библиотека (РГБ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rsl.ru

8. Институт научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.inion.ru

9. Образовательный портал «Социально-гуманитарное и политическое образование» www.auditorium.ru

10. Образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.economics.edu.ru

11. Экономический портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.economics.ru

12. Каталог книг «Библиус» по всем отраслям науки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.biblus.ru

13. Библиотека по техническому и фундаментальному экономическому анализу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.forexpf.ru

14. Библиотека «Либертариум» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.libertarium.ru

Сервисы мобильной аналитики:

App Annie,

Appfollow,

APPLYzer,

Сервисы маркетинговой аналитики:

megaindex.ru; ru.megaindex.com

pr-cy.ru, cy-pr.com;

Alexa.com;

webomer.ru;

MobileAction,

PrioriData,

SensorTower

Сервисы мониторинга социальных сетей:

Медialogия

Brand Analytics

Babkee

IQbuzz

SimilarWeb.com;

YouScan

seranking.ru;

SerpStat,

SemRush,

Advse.ru,

Popsters.ru

SpyWords,

Megaindex,

SimilarSites

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

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

2. Правовая информационная система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.garant.ru.](http://www.garant.ru.)

VIII. Методические указания по освоению дисциплины

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

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

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Практический маркетинг» является экзамен, который проводится в виде устного собеседования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- успешно выполнить аудиторные задания (60 баллов);

– своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (40 баллов).

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

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

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

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

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

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

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

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

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

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

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

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

использованием массовых открытых онлайн курсов.

Базовой структурной единицей изучения дисциплины является тема, основное содержание и ключевые понятия которой раскрываются преподавателем в процессе практических занятий, в том числе с использованием методов активного обучения. Если у студента в процессе изучения темы возникают вопросы, ему рекомендуется посетить консультацию преподавателя.

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

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины. Дисциплина «Практический маркетинг» изучается студентами очной формы обучения в течение 1 семестра. На протяжении семестра студенты осваивают темы, предназначенные для самостоятельного изучения, выполняют практические задания, проводится текущий контроль в виде презентаций по итогам выполнения разноуровневых и творческих задач, деловых игр и промежуточная аттестация в виде экзамена.

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

Рекомендации по работе с литературой. Для глубокого понимания сути дисциплины рекомендуется затрачивать на прочтение основной и дополнительной литературы не менее 2 часов в неделю. В качестве поощрения студенты могут получать дополнительные баллы по самостоятельной работе с литературой: поиск литературы по заданной теме, сравнительный анализ научных публикаций, подготовка доклада и участие в научных конференциях. Основная литература подлежит обязательному изучению. Для подготовки к занятиям, текущей и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ДВФУ, расположенной по адресу <http://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>, где они имеют возможность получить доступ к учебно-методическим материалам, как библиотеки вуза, так и иных электронных библиотечных систем. В свою очередь студенты могут взять необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки, а также воспользоваться читальными залами вуза.

Рекомендации по подготовке к экзамену. По дисциплине «Практический маркетинг» предусмотрена рейтинговая оценка знаний студентов согласно Положению о рейтинговой системе оценки освоения дисциплин студентами ДВФУ. Если студент по итогам текущего контроля в 1 семестре набирает 61 балл, то экзамен проставляется автоматически. Если набранные баллы не превышают 61, то в этом случае студенту необходимо сдать экзамен в форме устного собеседования согласно расписанию экзаменационной сессии. Перечень вопросов экзамену приводится в ФОС данной РПД. Для подготовки к экзамену студенту необходимо повторить все решенные разноуровневые и творческие задачи, деловые игры, поскольку в процессе сдачи экзамена студент должен ориентироваться в практике принятия маркетинговых решений в области маркетинг-микс. Все ответы поясняются практическими ситуациями.

IX. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения учебной дисциплины имеются все необходимые материально-технические средства для осуществления образовательного процесса по дисциплине: аудитории, проектор, мультимедийное оборудование, Интернет, мебель, профессиональная библиотека.

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

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

Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G614; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная	50 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuagex; Подсистема видеокмутации; Подсистема аудиокмутации и	

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.	

X. Фонды оценочных средств

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

«Практический маркетинг»

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Информационно-аналитический	ПК-1 Способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	ПК-1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов
Организационно-управленческий	ПК-2 Способен разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнеса, функциональные), планы и программы их реализации	ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»
	ПК-3 Способен к построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией	ПК-3.3 Формирует комплекс маркетинга с учетом требований внешней среды ПК-3.5 Формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК-1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций	знает приемы и методы сбора маркетинговой информации в digital среде, в том числе при помощи сервисов маркетинговой аналитики;
	умеет определять наиболее важные параметры ценности продукта для потребителей на основе подходов дизайн-мышления, Customer Development, JTBD;
	умеет отыскивать перспективные и прибыльные сегменты / ниши на рынке
ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов	умеет собирать цифровые следы компании;
	умеет формировать репутацию компании в digital пространстве
ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	умеет формировать аватары / портреты потребителя;
	умеет анализировать рекламную активность конкурентов;
	умеет разрабатывать программу продвижения компании;
ПК-3.3 Формирует комплекс маркетинга с учетом требований внешней среды	умеет анализировать маркетинговую среду и видеть («улавливать») перспективные направления развития компании;
	умеет принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга с учетом ценностных установок потребителей и маркетинговой ситуации на основе анализа бизнес-среды;
	умеет формировать и продвигать ценностные предложения компании;
ПК-3.5 Формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании	умеет выбирать каналы продвижения товаров / компаний;
	умеет формировать комплекс продвижения компании

Контроль достижений целей курса

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Тема 1. Трансформация подходов к ведению маркетинговой деятельности под воздействием изменений внешней среды	ПК-1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и	знает приемы и методы сбора маркетинговой информации в digital среде, в том числе при помощи сервисов маркетинговой аналитики;	Эссе (ПР-3), коллоквиум (УО-2), Дискуссия (УО-4)	Вопросы к экзамену

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения коммуникаций	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
			умеет определять наиболее важные параметры ценности продукта для потребителей на основе подходов дизайн-мышления, Customer Development, JTBD;	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Вопросы к экзамену
		ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов	умеет собирать цифровые следы компании;		
2	Тема 2. Возможные направления маркетинговых исследований, в том числе в цифровой среде, для решения целевых задач компании	ПК-1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций	знает приемы и методы сбора маркетинговой информации в digital среде, в том числе при помощи сервисов маркетинговой аналитики;	Эссе (ПР-3), коллоквиум (УО-2), Дискуссия (УО-4)	Вопросы к экзамену
		ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов	умеет формировать репутацию компании в digital пространстве		
		ПК-3.3 Формирует комплекс маркетинга с учетом требований внешней среды	умеет анализировать маркетинговую среду и видеть («улавливать») перспективные направления развития компании;	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	
3	Тема 3. Установление контактов с покупателями на основе	ПК-1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на	умеет отыскивать перспективные и прибыльные сегменты / ниши на рынке	Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Вопросы к экзамену

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
	мероприятий целевого маркетинга: от сегментирования до позиционирования (лучшие российские и зарубежные практики)	создание новых продуктов, услуг и коммуникаций			
4	Тема 4. Принятие решений на инструментальном уровне: приемы продуктологии и ценообразования (лучшие российские и зарубежные практики)	ПК-3.3 Формирует комплекс маркетинга с учетом требований внешней среды	умеет принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга с учетом ценностных установок потребителей и маркетинговых ситуаций на основе анализа бизнес-среды	Творческое задание (ПР-13)	Вопросы к экзамену
5	Тема 5. Принятие решений на инструментальном уровне: сбытовые решения (лучшие российские и зарубежные практики)	ПК-3.3 Формирует комплекс маркетинга с учетом требований внешней среды	умеет принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга с учетом ценностных установок потребителей и маркетинговых ситуаций на основе анализа бизнес-среды	Творческое задание (ПР-13)	Вопросы к экзамену
6	Тема 6. Принятие решений на инструментальном уровне: продвижение (лучшие российские и зарубежные практики)	ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	умеет формировать аватары / портреты потребителя; умеет анализировать рекламную активность конкурентов; умеет разрабатывать программу продвижения компании;	Творческое задание (ПР-13) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Вопросы к экзамену

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
		ПК-3.3 Формирует комплекс маркетинга с учетом требований внешней среды	умеет формировать и продвигать ценностные предложения компании		
		ПК-3.5 Формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании	умеет выбирать каналы продвижения товаров / компаний; умеет формировать комплекс продвижения компании	Творческое задание (ПР-13) Разноуровневые задачи и задания (ПР-11)	Вопросы к экзамену

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)	Критерии	Показатели	Баллы		
ПК-1 Способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	ПК-1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций	знает приемы и методы сбора маркетинговой информации в digital среде, в том числе при помощи сервисов маркетинговой аналитики;	Отсутствие знаний	Пороговый	0-30		
			Фрагментарные знания		31-60		
			Неполные знания	Базовый	61-75		
			Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания		76-85		
		Сформированные и систематические знания	Высокий	86-100			
		умеет определять наиболее важные параметры ценности продукта для потребителей на основе подходов дизайн-мышления, Customer Development,			Отсутствие умений	Пороговый	0-30
					Частично освоенное умение		31-60
					В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	61-75
В целом успешное, но содержащее	76-85						

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)	Критерии	Показатели	Баллы		
		JTBD;	отдельные пробелы умение				
			Успешное и систематическое умение	Высокий	86-100		
		умеет отыскивать перспективные и прибыльные сегменты / ниши на рынке	Отсутствие умений	Пороговый	0-30		
			Частично освоенное умение		31-60		
			В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	61-75		
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		76-85		
			Успешное и систематическое умение		Высокий	86-100	
		ПК-1 Способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности	ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов	умеет собирать цифровые следы компании;	Отсутствие умений	Пороговый	0-30
					Частично освоенное умение		31-60
					В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	61-75
В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение	76-85						
Успешное и систематическое умение	Высокий				86-100		
умеет формировать репутацию компании в digital пространстве	Отсутствие умений			Пороговый	0-30		
	Частично освоенное умение				31-60		
	В целом успешное, но не систематическое умение			Базовый	61-75		
	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение				76-85		
	Успешное и систематическое умение				Высокий	86-100	

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)	Критерии	Показатели	Баллы
			умение		
ПК-2 Способен разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнеса, функциональные), планы и программы их реализации	ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»	умеет формировать аватары / портреты потребителя;	Отсутствие умений	Пороговый	0-30
			Частично освоенное умение		31-60
			В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	61-75
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		76-85
			Успешное и систематическое умение		Высокий
		умеет анализировать рекламную активность конкурентов;	Отсутствие умений	Пороговый	0-30
			Частично освоенное умение		31-60
			В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	61-75
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		76-85
			Успешное и систематическое умение		Высокий
		умеет разрабатывать программу продвижения компании;	Отсутствие умений	Пороговый	0-30
			Частично освоенное умение		31-60
			В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	61-75
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		76-85
			Успешное и систематическое умение		Высокий
ПК-3 Способен к построению систем	ПК-3.3 Формирует	умеет анализировать	Отсутствие умений	Пороговый	0-30

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)	Критерии	Показатели	Баллы
менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией	комплекс маркетинга с учетом требований внешней среды	маркетинговую среду и видеть («улавливать») перспективные направления развития компании;	Частично освоенное умение	Базовый	31-60
			В целом успешное, но не систематическое умение		61-75
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		76-85
			Успешное и систематическое умение		Высокий
		умеет принимать маркетинговые решения в разрезе комплекса маркетинга с учетом ценностных установок потребителей и маркетинговых ситуаций на основе анализа бизнес-среды	Отсутствие умений	Пороговый	0-30
			Частично освоенное умение		31-60
			В целом успешное, но не систематическое умение		61-75
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		Базовый
		умеет формировать и продвигать ценностные предложения компании	Успешное и систематическое умение	Высокий	86-100
			Отсутствие умений	Пороговый	0-30
			Частично освоенное умение		31-60
			В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	61-75
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		76-85
		Успешное и систематическое умение	Высокий	86-100	
		ПК-3 Способен к построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией	ПК-3.5 Формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании	умеет выбирать каналы продвижения товаров / компаний;	Отсутствие умений
Частично освоенное умение	31-60				
В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый				61-75

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)	Критерии	Показатели	Баллы
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		76-85
			Успешное и систематическое умение	Высокий	86-100
		умеет формировать комплекс продвижения компании	Отсутствие умений	Пороговый	0-30
			Частично освоенное умение		31-60
			В целом успешное, но не систематическое умение	Базовый	61-75
			В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение		76-85
			Успешное и систематическое умение		Высокий

Зачетно-экзаменационные материалы

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы для собеседования

1. Каким образом современная бизнес-среда влияет на развитие маркетинга. Ответ аргументируйте. Приведите примеры из практической деятельности региональных компаний.
2. Почему в современном маркетинге увеличивается роль потребительской ценности. Как работать с покупателями будущего? Ответ аргументируйте.
3. Проанализируйте мировой опыт эффективных фирм в области применения маркетинговых технологий. Выделите конкурентные преимущества этих фирм.
4. Почему потребитель является ключевой фигурой на рынке? Каким образом компании вынуждены адаптироваться под требования и запросы потребителей. Ответ аргументируйте. Приведите примеры из практической деятельности региональных компаний.

5. Экспресс-методика анализа рынка (емкость рынка (потенциальный объем, общий объем, доступный) методика приведенных коэффициентов, доля рынка (достижимый)), тренды потребления на рынке.
6. Чем отличается стратегический маркетинг от операционного? Приведите примеры стратегических и операционных маркетинговых решений.
7. Основные направления исследований в цифровом маркетинге 7D: Digital Customer (потребитель); Digital Competition (конкуренты); Digital Communication (коммуникации); Digital Product (продукт); Digital Pricing (цены); Digital Distribution (сбыт) и применение полученной информации в практике принятия управленческих решений.
8. Современные концепции развития потребителей: JTBD, Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и проч.
9. Сегментирование рынка (классический подход) по продукту и потребителю / (в рамках концепции дизайн-мышления) по этапам клиентского пути к покупке.
10. Выбор целевых сегментов рынка: лучшие практики. Критерии эффективного сегментирования
11. Аватары и профили потребителей: методики построения
12. Построение схемы позиционирования бренда в виде «мишени»: примеры лучших практик
13. Опишите процесс принятия решений о выпуске новых товаров. Приведите примеры удачных товаров. Ответ обоснуйте.
14. Какие Вы знаете стратегии ценообразования? В чем заключаются различия между стратегией и тактикой ценообразования. Приведите примеры стратегии и тактики ценообразования из практической деятельности региональных компаний.
15. Что такое канал сбыта? Чем канал сбыта отличается от канала товародвижения? Приведите примеры каналов сбыта для нового продукта (например, i-phone и проч.).
16. Влияет ли тип канала сбыта на конечную цену товара? Приведите

- примеры. Какие тенденции в развития каналов сбыта Вы знаете?
17. Сравнение форматов онлайн/офлайн торговли: достоинства и недостатки. Интеграция онлайн и офлайн коммерции. Концепция Omnichannel.
18. Технологии продаж: метрики, подходы к организации продаж, интеграция с CRM
19. Новые тенденции в продвижении. Разработка эффективных коммуникаций (определение целевой аудитории, постановка целей коммуникаций, разработка сообщений, выбор каналов коммуникаций, определение бюджета коммуникаций).
20. Какие методы продвижения целесообразно применять для IT продуктов? Ответ обоснуйте. Приведите примеры.
21. Коммуникации компании в digital-среде: анализ лучших практик
Основные подходы к оценке результативности маркетинговых решений

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

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка на экзамене (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
100–86	<i>отлично</i>	Отлично выставляется студенту (высокий уровень), если он глубоко и прочно усвоил программный материал в части базовых понятий маркетинга, четко и логически стройно излагает подходы к принятию маркетинговых решений на операционном уровне, умеет характеризовать параметры целевой аудитории, решать целевые задачи в сфере маркетинга, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками в области операционного маркетинга, методами сбора и анализа маркетинговой информации о бизнес-среде
85–76	<i>хорошо</i>	Хорошо выставляется студенту (базовый уровень), если он твердо знает материал в части базовых понятий маркетинга, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет подходы к обоснованию маркетинговых решений, умеет характеризовать параметры целевой аудитории, решать целевые задачи в сфере маркетинга, владеет необходимыми навыками и приемами операционного маркетинга, методами сбора и анализа маркетинговой информации о бизнес-среде
75–61	<i>удовлетворительно</i>	Удовлетворительно выставляется студенту (базовый

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка на экзамене (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
		уровень), если он имеет знания только основного материала в части базовых понятий маркетинга, приемов и средств операционного маркетинга, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в обосновании маркетинговых решений, испытывает затруднения при выполнении практических работ, допускает неточности при выборе методов маркетинговой деятельности
60–00	<i>неудовлетворительно</i>	Неудовлетворительно выставляется студенту (пороговый уровень), который не знает значительной части программного материала в части базовых понятий маркетинга, не ориентируется в комплексе маркетинга, допускает существенные ошибки в подходах к обоснованию маркетинговых решений, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине

Оценочные средства для текущей аттестации

Перечень дискуссионных тем по дисциплине

«Практический маркетинг»

1. Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость инноваций
2. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга. Современные концепции развития потребителей (JTBD, Customer Development, дизайн-мышление, сервисное мышление и проч.).
3. Создание, доставка и сохранение потребительской ценности при помощи инструментов маркетинга. Удачные и неудачные практики формирования ценностных предложений:
 - понятие потребительской ценности: миф или реальности? Боль потребителя: причины возникновения и методы устранения;
 - подходы к формированию ПЦ: лучшие мировые практики;
 - подходы к доведению ПЦ: лучшие мировые практики;
 - влияние цифровой экономики на процесс формирования ПЦ: удачные и неудачные примеры;
4. Как работать с покупателями будущего?

Критерии оценки:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована на и/или не последовательна, использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы	Использованы	Использованы	Широко

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
	технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные /или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Практическое (творческое) задание

по дисциплине «Практический маркетинг»

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

Вопросы, требующие решения:

На основе рыночной и деловой ситуации:

1) провести сегментирование рынка, составить аватар / портрет потенциального потребителя;

декомпозиция работ:

- оценка размера рынка;
- определение границ рынка в терминах потребностей и ранжирование параметров ценности;
- поиск гипотезы для выделения сегментов. Способ и критерий сегментирования, размеры и названия выделенных сегментов;
- проверка гипотезы – построение профиля сегментов по важности параметров ценности рыночного предложения на основе глубинного интервьюирования потребителей;
- полные профили сегментов в таблице + важные инсайты от потребителей;

2) разработать предложения по позиционированию новой марки одежды;

- составьте список прямых конкурентов и товаров-заменителей;

– заполните таблицу по конкурентам;

Конкурент	Преимущества		Недостатки		Наш ответ конкурентам
	преимущество	важность для потребителя	недостаток	важность для потребителя	
К 1					
Кп					

– сформулируйте свое конкурентное преимущество;

– найдите на их основе наиболее выгодное для себя позиционирование;

3) разработать предложения по продвижению в digital среде и продажам товаров фирмы.

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

Решение рыночной и деловой ситуации должно проходить в 5 этапов:

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

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

Форма отчета – презентация

Критерии оценки:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

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

– 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

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

Тематика эссе по дисциплине

«Практический маркетинг»

1. «Маркетинг существует не для получения наград, а для построения выигрышного бизнеса» — Дэвид Мирман Скотт (David Meerman Scott).

Справочно: Дэвид Мирман Скотт — американский эксперт в области интернет-маркетинга, автор множества книг, самая популярная из которых «Новые правила маркетинга и PR».

2. «Великие компании начинаются с желания изменить мир, а не заработать легкие деньги» — Гай Кавасаки (Guy Kawasaki).

Справочно: Гай Кавасаки – легендарный маркетолог компании Apple, продвигавший на рынок Macintosh, а также автор бестселлеров о том, как построить успешный бизнес.

3. «Успех приходит к тем, кто верит в свою исключительность» — Шах Дармеш (Dharmesh Shah).

Справочно: Шах Дармеш — основатель SaaS компании HubSpot, выпускающей маркетинговое программное обеспечение для малого бизнеса. Помимо этого, он состоит в Бостонском совете предпринимателей, а также является создателем успешного блога для стартапов с аудиторией более чем в 20 000 подписчиков.

4. «Люди доверяют друг другу больше, чем учреждениям» — Джо Чернов (Joe Chernov).

Справочно: Джо Чернов — вице-президент по маркетингу компании Kinvey, создавшей платформу для мобильных устройств, известный блогер, а также обладатель звания «Контент-маркетолог 2013 года».

5. «Расскажите историю. Сделайте это правдиво и убедительно. Заставьте ее работать» — Рэнд Фишкин (Rand Fishkin).

Справочно: Рэнд Фишкин — основатель компании SEOMoz, одного из крупнейших разработчиков программного обеспечения для оптимизаторов. Сайт SEOMoz.org уже на протяжении нескольких лет является одним из самых популярных и посещаемых ресурсов среди профессионалов. Одним

словом, Рэнд — гуру в области SEO и маркетинга, и его маркетинговые высказывания заслуживают внимания.

6. «Три спутника творческого процесса: неуверенность, риск и подверженность критике» — Джонатан Филдс (Jonathan Fields).

Справочно: Джонатан Филдс — известный спикер, предприниматель, медиа-продюсер, автор нашумевшей книги «Как превратить страх и сомнения в источник движения к совершенству». В 2013 году журнал Forbes назвал его сайт одним из 100 лучших ресурсов для предпринимателей.

7. «Как и в любых других отношениях, рынок любит тех, кто отдает больше, чем просит» — Лесли Брэдшоу (Leslie Bradshaw).

Справочно: Лесли Брэдшоу — исполнительный директор и соучредитель JESS3, креативного агентства, специализирующегося на инфографике, веб-дизайне, брендинге и маркетинговых стратегиях. Также Брэдшоу пишет статьи для журнала Forbes.

8. «Когда вы слушаете потребителя, происходят удивительные вещи», — Джонатан Милденхолл

Справочно: Джонатан Милденхолл — директор по маркетингу сервиса Airbnb, бывший вице-президент по маркетинговой стратегии и креативным коммуникациям компании Coca-Cola.

Критерии оценки эссе:

– 9-10 баллов (отлично) выставляется, если студентом: 1. Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы. 2. Проблема раскрыта на теоретическом уровне, в связях и обоснованиях, с корректным использованием научных терминов и понятий в контексте ответа. 3. Дана аргументация своего мнения с опорой на факты социально-экономической действительности или личный социальный опыт.

– 7-8 баллов (хорошо) выставляется, если студентом: 1. Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы. 2. Проблема раскрыта с корректным использованием научных терминов и понятий в контексте ответа, но теоретические связи и обоснования не

присутствуют или явно не прослеживаются. 3. Дана аргументация своего мнения с опорой на факты социально-экономической действительности или личный социальный опыт.

– 5-6 баллов (удовлетворительно) выставляется, если студентом: 1. Представлена собственная точка зрения (позиция, отношение) при раскрытии проблемы. 2. Проблема раскрыта при формальном использовании научных терминов. 3. Дана аргументация своего мнения с опорой на факты социально-экономической действительности или личный социальный опыт.

– 0-4 балла (неудовлетворительно) выставляется, если студентом: 1. Не ясно выражена собственная позиция. 2. Проблема не раскрыта, или сформулировано мнение без аргументов. 3. Аргументация своего мнения дана вне контекста проблемы.

Тематика индивидуальных творческих проектов

по дисциплине «Практический маркетинг»

1. Анализ лучших маркетинговых практик при построении каналов продаж в торговых компаниях
2. Анализ лучших маркетинговых практик при продвижении товаров (группа товаров выбирается студентом самостоятельно) в сети Интернет
3. Поиск результативных каналов коммуникаций при продвижении российских товаров на рынки стран АТР
4. Выведение российских высокотехнологичных товаров на азиатские рынки
5. Анализ лучших маркетинговых практик при выстраивании сервисной политики в отношении с клиентами компании
6. Анализ лучших маркетинговых практик по выстраиванию отношений с представителями поколения миллениалов
7. Покупатели будущего: кто они?
8. Влияние блогеров на выбор покупателей. Как региональным компаниям с небольшим бюджетом искать эффективных блогеров
9. *И другие темы (по инициативе студентов и согласованию с ведущим преподавателем)*

Критерии оценки презентации проекта:

Оценка	0-7 баллов (неудовлетворительно)	8-12 баллов (удовлетворительно)	13-16 баллов (хорошо)	17-20 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Достижение цели проекта	Цель не достигнута. Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы.	Цель достигнута частично. Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки на среднем уровне. Анализ литературы по проблемной области выполнен на основе устаревшей	Цель достигнута. Проблема раскрыта. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки на достаточном уровне. Анализ литературы по проблемной области выполнен на основе достаточного количества информационных	Цель достигнута в полном объеме. Проблема раскрыта полностью. Выводы обоснованы. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по выбранной теме; методами и приемами анализа теоретических и/или практических

Оценка	0-7 баллов (неудовлетворительно)	8-12 баллов (удовлетворительно)	13-16 баллов (хорошо)	17-20 баллов (отлично)
		информации, непригодной для формулировки гипотез	источников	аспектов изучаемой области. Анализ литературы по проблемной области выполнен на основе достаточного количества информационных источников, продемонстрированы навыки систематизации материала
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна	Представляемая информация систематизирована и последовательна, но есть нарушения в логике изложения	Информация систематизирована, последовательна и логически связана.
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные /или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

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

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Практический маркетинг» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Практический маркетинг» проводится в форме контрольных мероприятий (защиты практических и творческих работ; эссе; коллоквиумы; презентации проектной работы) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (разноуровневые и творческие задачи, деловые игры);
- результаты самостоятельной работы (эссе, презентации проектной работы).

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

Вид промежуточной аттестации – экзамен (1 семестр), состоящий из устного опроса в форме собеседования.

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате выполнения практических занятий и выполнения самостоятельной работы студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы экзамену, представленные в структурном элементе ФОС. Критерии оценки студента на экзамене представлены в структурном элементе ФОС. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (разноуровневые и творческие

задачи, деловые игры) представлены в структурном элементе ФОС.

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

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

Оценочные средства для проверки сформированности компетенций

Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и формулировка индикатора достижения	Задание
<p>ПК-1 Способен выстраивать образы будущего на основе новых тенденций в разных областях профессиональной деятельности</p> <p>ПК-2 Способен разрабатывать стратегии развития компании (корпоративную, бизнеса, функциональные), планы и программы их реализации</p> <p>ПК-3 Способен к построению систем менеджмента, в том числе комплекса маркетинга, для администрирования и управления компанией</p>	<p>ПК-1.3 Анализирует и оценивает факторы, влияющие на создание новых продуктов, услуг и коммуникаций</p> <p>ПК-1.5 Формирует цифровую репутацию компании на основе цифровых следов</p> <p>ПК-2.3 Разрабатывает стратегии продвижения продукта / компании / бренда, в том числе в сети «Интернет»</p> <p>ПК-3.3 Формирует комплекс маркетинга с учетом требований внешней среды</p> <p>ПК-3.5 Формирует систему маркетинговых коммуникаций в компании</p>	<p>Краткая информация: крупная российская фабрика по производству одежды, построенная еще в советские времена, принимая во внимание сложную конкурентную ситуацию и <i>новые тенденции ведения бизнеса</i>, решает в качестве концепции управления выбрать маркетинг совместного творчества (<i>учитывать требования потребителей путем их привлечения к разработке дизайна одежды посредством обратной связи через социальные сети</i>). Для успешного завоевания рынка, имея для этого достаточную материально-техническую базу, руководство компании считает необходимым создание не просто торговой марки, а регионального бренда, который в дальнейшем может стать инструментом завоевания других территориальных рынков.</p> <p>Вопросы для принятия решений:</p> <p>На основе ситуации:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) оцените угрозы внешней среды, с которыми может столкнуться компания при переходе к новой модели ведения бизнеса; 2) спроектируйте <i>портрет</i> потенциального потребителя; 3) предложите возможные решения в рамках комплекса маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение)