



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

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП

(подпись)

А.А. Кравченко
(ФИО)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой маркетинга, коммерции и
логистики

(подпись)

И.М. Романова
(И.О. Фамилия)

«14» января 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Маркетинг
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Форма подготовки очная

курс 2 семестр 4
лекции 8 час.
практические занятия 36 час.
лабораторные работы не предусмотрены
в том числе с использованием МАО лек. 0/пр. 18/ лаб. 0 час.
всего часов аудиторной нагрузки 44 час.
самостоятельная работа 64 час.
в том числе на подготовку к экзамену не предусмотрены
контрольные работы (количество) не предусмотрены
курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены
зачет 4 семестр
экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 года № 954

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 И.М. Романова

Составитель:

старший преподаватель И.В. Моисеенко

Владивосток
2021

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

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

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

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

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

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

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

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

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

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

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

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

Аннотация к рабочей программе дисциплины

Маркетинг

Учебный курс «Маркетинг» предназначена для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика. Дисциплина «Маркетинг» включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (8 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (28 часов). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 4 семестре.

Дисциплина «Маркетинг» позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Поведение потребителей», «Маркетинговые коммуникации», «Маркетинговые исследования и бенчмаркинг», «Международный маркетинг», «Цифровой маркетинг», «Маркетинговое управление» и др.

Содержание дисциплины охватывает следующий круг вопросов: социально-экономическая сущность маркетинга (концепции, принципы, инструменты воздействия, эволюция концепций маркетинга, виды и функциональная структура маркетинга, элементы комплекса маркетинга, потребительская ценность, современные тенденции развития маркетинга).

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

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

Совокупность решений в области комплекса маркетинга: комплекс решений в рамках товарной политики, разработка и выведение нового товара на рынок; базовые виды ценовых стратегий, возможность их применение на различных этапах ЖЦТ; понятие и структура сбытовой политики; основные виды маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, стимулирование сбыта, личная продажа, прямой маркетинг, коммуникации компании в digital-среде.

Клиентоориентированность и социальная ответственность: понятие и логика клиентоориентированности компании, концепция совместного создания ценности, внутренние элементы клиентоориентированной компании: культура, способности, структура; корпоративная ответственность.

Практические ситуации и самостоятельные работы разработаны с учетом специфики деятельности компаний, в первую очередь, работающих в сфере оптовой и розничной торговли и включают в себя: исследование поведения потребителей, оценку конкурентоспособности компаний, сегментирования рынка, выведения нового товара на рынок, разработку программ продвижения и др.

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

Задачи дисциплины:

- сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути маркетинга и особенностей его применения в будущей профессиональной деятельности;

- развить представление об основных маркетинговых технологиях (сегментирование, переход к целевому рынку, позиционирование и проч.);

- сформировать представление студентов о маркетинговой среде компании (организации) и методах сбора информации для ее анализа;
- сформировать понимание о комплексе маркетинга компании(организации) (4P: товар, цена, сбыт, продвижение) и его основных элементах;
- развить представление о клиентоориентированности и социальной ответственности компании.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг (с использованием онлайн)» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- выбирает современные методы информационных технологий и программные средства поиска, сбора, обработки, и передачи научной информации для решения стандартных задач;
- применяет методики поиска, сбора и обработки информации с помощью современных компьютерных технологий;
- рассчитывает экономические показатели и интерпретирует их;
- предлагает организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и др.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения, формируемые в ходе изучения дисциплин «Маркетинг (с использованием онлайн)».

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Аналитический	ПК-3 - Способен решать типовые профессиональные задачи с помощью правил формального анализа, математических приемов, инструментальных методов, информационных технологий и программных средств	ПК – 3.4 - Использует теоретические концепции и инструментальные методы экономико-математического моделирования

I. Цели и задачи освоения дисциплины

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

Задачи:

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

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Аналитический	ПК-3 - Способен решать типовые профессиональные задачи с помощью правил формального анализа, математических приемов, инструментальных методов, информационных технологий и программных средств	ПК – 3.4 - Использует теоретические концепции и инструментальные методы экономико-математического моделирования

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
ПК – 3.4 - Использует теоретические концепции и инструментальные методы экономико-математического моделирования	знает основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; знает основы потребительского поведения; знает содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление потребительской ценности; знает основы клиентоориентированного подхода
	умеет использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров предприятий в сфере торговли
	умеет принимать маркетинговые решения в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях

II. Трудоёмкость дисциплины и видов учебных занятий по дисциплине

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зачётные единицы (72 академических часа). Форма обучения – очная.

Структура дисциплины:

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося			Формы промежуточной аттестации, текущего контроля успеваемости
			Лек	Пр	СР	
1.	Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия	4	2	6	8	эссе (ПР-3), дискуссия (УО-4), коллоквиум (УО-2), доклад (УО-3), тест (ПР-1)
2.	Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа	4	2	8	14	деловая игра (ПР-10), дискуссия (УО-4), разноуровневые задания и задачи (ПР-11)
3.	Целевой маркетинг	4		4	5	деловая игра (ПР-10), коллоквиум (УО-2), тест (ПР-1)
4.	Совокупность решений в области комплекса маркетинга					
4.1	Товар в комплексе маркетинга	4	2	4	15	кейс-задача (ПР-11), деловая игра (ПР-10), коллоквиум (УО-2), тест (ПР-1)
4.2	Цена в комплексе маркетинга	4		2		
4.3	Сбыт в комплексе маркетинга	4		2		
4.4	Продвижение в комплексе маркетинга	4		6		
5.	Клиентоориентированность и социальная ответственность компании	4	2	4	11	проект (ПР-9)
Подготовка к зачёту (итоговому коллоквиуму)		4	-	-	11	итоговый коллоквиум (УО-2),
итого			4	54	36	

III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

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

- вводные оффлайн-лекции (8 часов);
- основные онлайн-лекции на «Национальной платформе открытого образования» <https://openedu.ru> (НИУ ВШЭ), лекторы: Ребязина В.А. – к.э.н., доцент НИУ ВШЭ, Зобнина М.Р. – к.э.н., доцент НИУ ВШЭ.

Вводные оффлайн-лекции (8 часов):

Темы 1 - 2. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия / Основы целевого маркетинга (2 часа)

Сущность маркетинга. Эволюция концепций маркетинга. основополагающие (ключевые) понятия маркетинга. Основные виды маркетинга.

Целевой маркетинг: основные понятия и методы реализации. Функциональная структура маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Потребительская ценность. Современные тенденции развития маркетинга.

Тема 3. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа (2 часа)

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

Тема 4. Совокупность решений в области комплекса маркетинга (2

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

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

Сбыт в комплексе маркетинга:

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

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

Тема 5. Клиентоориентированность и социальная ответственность компании (2 часа)

Понятие и логика клиентоориентированности компании. Управление взаимоотношениями с потребителями в клиентоориентированной компании: концепция совместного создания ценности. Внутренние элементы клиентоориентированной компании: культура, способности, структура. Корпоративная ответственность: экономическая, экологическая и социальная составляющие.

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

Тема 1. Введение в маркетинг

Тема 2. Маркетинговая стратегия и СТП

Тема 5. Анализ рынка

Тема 6. Маркетинговое планирование

Тема 7. Продуктовая стратегия

Тема 8. Маркетинговые коммуникации

Тема 3. Поведение потребителей

Тема 4. Маркетинговые исследования

Тема 9. Брендинг

Тема 10. Маркетинговые метрики

Тема 11. Маркетинг на особых рынках

IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Практические занятия

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

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

*Метод активного/интерактивного обучения - семинар-дискуссия,
коллоквиум*

1. Эссе «*Маркетинг в моём понимании*».

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

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

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

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

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

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

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

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

Раздел III. Целевой маркетинг (4 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра, коллоквиум

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

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

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

Тема 4.1. Товар в комплексе маркетинга (4 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра

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

Тема 4.2 Цена в комплексе маркетинга (2 часа)

1. Решение практических задач по следующим направлениям: расчёт средней цены, расчёт точки безубыточности, расчёт доли рынка, расчёт

объёмов (целевых) продаж.

Тема 4.3 Сбыт в комплексе маркетинга (2 часа)

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

Тема 4.4 Продвижение в комплексе маркетинга (6 часа)

Метод активного/интерактивного обучения - деловая игра, коллоквиум

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

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

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

Метод активного/интерактивного обучения - проектная деятельность

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

Самостоятельная работа студентов:

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

V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

(И ОНЛАЙН-КУРСА)

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Маркетинг (с использованием онлайн)» 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 «Маркетинг (с использованием онлайн)»

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
Раздел I. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия				
1.	2 неделя	подготовка отчёта на основе проведения контент-анализа по теме: «Создает ли маркетинг потребности или только удовлетворяет их?»	3	эссе (ПР-3), доклад (УО-3), дискуссия (УО-4)
2.	3 неделя	подготовка отчёта на основе проведения контент-анализа по теме: «Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль Digital-маркетинга»	3	доклад (УО-3), дискуссия (УО-4)
3.	4 неделя	подготовка к коллоквиуму по модулю №1 «Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия»	2	тест (ПР-1), коллоквиум (УО-2)
Раздел II. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа				
4.	5 неделя	подготовка презентации «Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями»	3	разноуровневые задания и задачи (ПР-11)
5.	6 неделя	выполнение практического задания «Сбор информации о маркетинговой среде компании. Как выстраивать работу компании с поколениями X, Y, Z и альфа»	4	разноуровневые задания и задачи (ПР-11), дискуссия (УО-4)
№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
6.	7-8 неделя	самостоятельная работа в виде практического задания: «Особенности применения маркетинговых технологий в	7	разноуровневые задания и задачи (ПР-11),

		будущей профессиональной деятельности»		дискуссия (УО-4)
Раздел III. Целевой маркетинг				
7.	9 неделя	подготовка к практическому занятию: доработка <u>деловой игры</u> «Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование новой торговой марки на рынке»	2	деловая и/или ролевая игра (ПР-10)
	10 неделя	подготовка к коллоквиуму по модулям №2 «Маркетинговая среда компании и методы сбора информации для её анализа» и №3 «Целевой маркетинг»	3	тест (ПР-1), коллоквиум (УО-2)
Раздел IV. Совокупность решений в области комплекса маркетинга 4.1 Товар в комплексе маркетинга 4.2 Цена в комплексе маркетинга 4.3 Сбыт в комплексе маркетинга 4.4 Продвижение в комплексе маркетинга				
8.	11-12 неделя	подготовка к практическому занятию: доработка <u>деловой игры</u> «Выведение на рынок нового товара» (<i>презентация по итогам деловой игры</i>)	4	деловая и/или ролевая игра (ПР-10)
9.	14	подготовка к практическому занятию: доработка решений <u>кейсов</u> по теме «Сбыт в комплексе маркетинга»	2	кейс-задача (ПР-11)
10.	15-16 неделя	подготовка к практическому занятию: доработка <u>деловой игры</u> «Разработка программы продвижения компании (или товара)» (<i>презентация по итогам деловой игры</i>)	5	деловая и/или ролевая игра (ПР-10)
11.	17	подготовка к коллоквиуму по модулю №4 «Совокупность решений в области комплекса маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение)»	4	тест (ПР-1), коллоквиум (УО-2)
Раздел V. Клиентоориентированность и социальная ответственность компании				
12.	13-17	самостоятельная кросс-модульная междисциплинарная итоговая работа: «Клиентоориентированность ДВФУ: поиск новых возможностей (от ожидания до потребительской лояльности)»	11	проект (ПР-9)
13.	18	подготовка к итоговому коллоквиуму (<i>в течение семестра</i>)	11	тест (ПР-1), итоговый коллоквиум (УО-2)
ИТОГО			64	-

Любая форма самостоятельной работы студента (подготовка к семинарскому занятию, написание эссе, доклада и т.п.) начинается с изучения соответствующей литературы как в библиотеке, так и используя электронные базы данных библиотеки. К каждой теме учебной дисциплины подобрана основная и дополнительная литература.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль успеваемости осуществляется в соответствии с рейтинговой

системой оценки знаний студентов. Промежуточный контроль (зачет) проводится на основе рейтинговой системы.

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

Самостоятельная работа студентов заключается в следующем:

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

1. Подготовка докладов

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

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

маркетинга?

Характеристика задания:

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

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

Структура доклада:

Краткое введение, включающее в себя актуальность выбранной темы, цель и задачи работы.

Основная часть работы включает в себя: рассмотрение определения изучаемого понятия с точки зрения различных авторов; история развития; его основанные виды, признаки, свойства и т. д. (необходимо приводить примеры).

Краткий вывод, в котором подводится итог проделанной работы.

Необходимо отметить, что обязательными требованиями к докладу являются:

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

Требования к оформлению:

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

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

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

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

Основные требования к выполнению презентации:

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

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

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

быть пронумерованы и подписаны.

4. Рекомендуется использовать динамические способы привлечения внимания:

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

5. Желательно использовать интерактивные элементы слайда - элементы управления:

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

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

10. После выступления докладчик должен ответить на вопросы аудитории.

Критерии оценки:

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

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

2. Подготовка к промежуточным и итоговому коллоквиумам

Подготовка к промежуточным коллоквиумам (9 часов)

В течение семестра студентам необходимо подготовиться к трём промежуточным коллоквиумам:

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

Критерии оценки:

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

Подготовка к итоговому коллоквиуму (11 часов)

Также в течение семестра студентам необходимо подготовиться к итоговому коллоквиуму по результатам изучения всех пяти теоретических модулей по дисциплине «Маркетинг (с использованием онлайн)». Объём затраченного времени самостоятельной работы по подготовке к итоговому коллоквиуму составляет 11 часов.

Характеристика задания:

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

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

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

1. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия;
2. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа;
3. Целевой маркетинг;
4. Совокупность решений в области комплекса маркетинга:
 - 4.1 Товар в комплексе маркетинга;
 - 4.2 Цена в комплексе маркетинга;
 - 4.3 Сбыт в комплексе маркетинга;
 - 4.4 Продвижение в комплексе маркетинга;
5. Клиентоориентированность и социальная ответственность компании.

Итоговый коллоквиум может проводиться в двух формах:

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

Критерии оценки:

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

В результате итогового коллоквиума осуществляется оценка степени усвоения учебного материала слушателями курса.

3. Выполнение деловых игр (11 часов)

(доработка ДИ, начатых на практических занятиях)

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

1. ДИ «Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование новой торговой марки на рынке» (2 часа);
2. ДИ «Выведение на рынок нового товара» (4 часа);
3. ДИ «Разработка программы продвижения компании (или товара)» (5 часов).

Характеристика задания:

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

Особенности деловых игр, как активных методов обучения:

Деловая игра - это метод имитации принятия решений руководящих работников или специалистов в различных деловых ситуациях, осуществляемый по заданным правилам группой людей, при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределённости.

Характерные особенности деловой игры:

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

информации участники игры вырабатывают решение на втором этапе игры и т. д.

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

Требования к оформлению:

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

Критерии оценки:

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

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

За данные самостоятельные работы студент может получить до 9 баллов за первые две деловые игры и до 7 баллов за последнюю. Задание является выполненным, если за первые две деловые игры и до 3 баллов за последнюю. При меньшем количестве баллов деловые игры необходимо доработать.

4. Выполнение разноуровневых заданий (14 часов)

В течение семестра студентам необходимо выполнить три разноуровневых задания:

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

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

3. Подготовка задания по составлению майнд-карты на основе контент-анализа статей, размещённых в универсальной реферативной базе данных Scopus, в рамках направления: «Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности» (7 часов).

Характеристика задания:

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

Критерии оценки:

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

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

Выполнение задания «Сбор информации о маркетинговой среде компании. Как выстраивать работу компании с поколениями X, Y, Z и альфа?»

осуществляется студентами в течение 6-ой недели обучения, объём затраченного времени самостоятельной работы составляет 4 часа. Критерии оценки:

Осуществляется оценивание результатов самостоятельной работы по следующим критериям:

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

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

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

Критерии оценки:

Осуществляется оценивание результатов самостоятельной работы по следующим критериям:

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

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

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

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

Характеристика задания:

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

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

Критерии оценки:

Осуществляется оценивание результатов самостоятельной работы по следующим критериям:

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

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

б. Выполнение проекта (11 часов)

В рамках освоения дисциплины, студентам необходимо выполнить проект, выступающий в качестве результатов подготовки самостоятельной кросс-модульной междисциплинарной итоговой работы: *«Клиентоориентированность ДВФУ: поиск новых возможностей (от ожидания до потребительской лояльности)» (1 час)*.

Характеристика задания:

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

Критерии оценки:

Осуществляется групповое оценивание результатов выполнения проекта по следующим критериям:

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

- наполненность и оформление презентации по проекту.

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

VI. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия	ПК – 3.4 - Использует теоретические концепции и инструментальные методы экономико-математического моделирования	знает основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; знает основы потребительского поведения; знает содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление потребительской ценности; знает основы клиентоориентированного подхода	эссе (ПР-3), тест (ПР-1)	Вопросы к зачету
			умеет использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров предприятий в сфере торговли		
			умеет принимать маркетинговые решения в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях	доклад (УО-3), дискуссия (УО-4), коллоквиум (УО-2)	
2	Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа	ПК – 3.4 - Использует теоретические концепции и инструментальные методы экономико-математического моделирования	знает основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; знает основы потребительского поведения; знает содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление потребительской ценности; знает основы клиентоориентированного подхода	тест (ПР-1), дискуссия (УО-4)	Вопросы к зачету
			умеет использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров предприятий в сфере торговли		

			умеет принимать маркетинговые решения в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях	разноуровневые задания и задачи (ПР-11)	
		ПК – 3.4 - Использует теоретические концепции и инструментальные методы экономико-математического моделирования	знает основные виды и особенности маркетинговых исследований внешней среды предприятий;	тест (ПР-1), дискуссия (УО-4)	Вопросы к зачету
			совокупность принимаемых решений в рамках комплекса маркетинга;	разноуровневые задания и задачи (ПР-11)	
			умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования внешней среды предприятий на основе активного использования информационно-коммуникационных технологий	разноуровневые задания и задачи (ПР-11)	
3	Целевой маркетинг	ПК – 3.4 - Использует теоретические концепции и инструментальные методы экономико-математического моделирования	знает методы и способы решения основных маркетинговых задач	тест (ПР-1), коллоквиум (УО-2)	Вопросы к зачету
			умеет анализировать маркетинговую среду компании; умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования; умеет сегментировать рынок и разрабатывать стратегию позиционирования на целевых сегментах рынка; умеет принимать решения в рамках комплекса маркетинга; умеет принимать решения на различных уровнях управления маркетингом	деловая и/или ролевая игра (ПР-10)	
4	Совокупность решений в области комплекса маркетинга	ПК – 3.4 - Использует теоретические концепции и инструментальные методы экономико-математического моделирования	знает основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; знает основы потребительского поведения; знает содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление потребительской ценности; знает основы клиентоориентированного подхода	тест (ПР-1), коллоквиум (УО-2)	Вопросы к зачету
			умеет использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров предприятий в сфере торговли	деловая и/или ролевая игра (ПР-10), кейс-задача (ПР-11)	

			умеет принимать маркетинговые решения в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях	деловая и/или ролевая игра (ПР-10), кейс-задача (ПР-11)	
		ПК - 4.6 Формирует комплекс маркетинга с учетом требования внешней среды	знает основные виды и особенности маркетинговых исследований внешней среды предприятий;	тест (ПР-1), коллоквиум (УО-2)	
	совокупность принимаемых решений в рамках комплекса маркетинга;		деловая и/или ролевая игра (ПР-10), кейс-задача (ПР-11)		
	умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования внешней среды предприятий на основе активного использования информационно-коммуникационных технологий		деловая и/или ролевая игра (ПР-10), кейс-задача (ПР-11)		
5	Клиентоориентированность и социальная ответственность компании	ПК - 1.3 Формирует ценностные предложения и разрабатывает рекомендации по комплексу маркетинга предприятий сферы торговли	знает основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; знает основы потребительского поведения; знает содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление потребительской ценности; знает основы клиентоориентированного подхода	тест (ПР-1), коллоквиум (УО-2)	Вопросы к зачету
			умеет использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров предприятий в сфере торговли	проект (ПР-9)	
			умеет принимать маркетинговые решения в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях	проект (ПР-9)	
		ПК - 4.7 Умеет применять маркетинговые технологии и инструменты для решения профессиональных задач	тест (ПР-1), итоговый коллоквиум (УО-2)		
		умеет анализировать маркетинговую среду компании; умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования; умеет сегментировать рынок и разрабатывать стратегию	проект (ПР-9)		

			позиционирования на целевых сегментах рынка; умеет принимать решения в рамках комплекса маркетинга; умеет принимать решения на различных уровнях управления маркетингом		
--	--	--	---	--	--

VII. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература *(электронные и печатные издания)*

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / М. В. Акулич. М.: Дашков и К°, 2017. – 347с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:867783&theme=FEFU>
2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 181 с. — Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/marketingovyy-analiz-teoriya-i-praktika-409683>
3. Маркетинг: учебное пособие / Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Сулова Ю.Ю. – Краснояр.: СФУ, 2017. – 214 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/978754>
4. Нуралиев С.У. Маркетинг: учебник / С.У. Нуралиев. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 305 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/954382>
5. Резник Г. А. Введение в маркетинг: учебное пособие / Резник Г. А.,— Москва: ИНФРА-М, 2018. — 202 с.— Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=371669>

Дополнительная литература *(электронные и печатные издания)*

1. Басовский Л.Е., Басовская Е.Н. Маркетинг: учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 233 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/939196>
2. Делятицкая А.В. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/

А.В. Делятицкая, А.В. Косова — Электрон. текстовые данные. — М.: Российский государственный университет правосудия, 2016. — 120 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/65864.html>

3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс] / Ф. Котлер – Электрон. текстовые данные. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 211 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82710.html?replacement=1>

4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. -14-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 800 с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:799226&theme=FEFU>

6. Маркетинг: учебник / Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 336 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/536868>

5. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 336 с. - Режим доступа <http://znanium.com/go.php?id=418464>

6. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум[Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2016. – 216 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93362>

7. Шемятихина Л. Ю., Лагутина Е. Е. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики: учебное пособие для вузов / Л. Ю. Шемятихина, Е. Е. Лагутина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2015. – 334 с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:817291&theme=FEFU>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

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

2. Группа изданий «Эксперт»: [Электронный ресурс] - Режим доступа:

<http://expert.ru/expert/>

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

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

5. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>

6. Институт маркетинговых исследований ГФК: Русь [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.gfk.ru

7. Информационный портал межрегионального делового сотрудничества. [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.marketcenter.ru

8. Маркетинг-журнал 4P: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://4p.ru>

9. Российская ассоциация маркетинга услуг (РАМУ). – Режим доступа: <http://www.ramu.ru/>

10. Росстат: российские статистические ежегодники: [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1135087342078

11. Энциклопедия маркетинга: [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/>

12. European Society for Opinion and Marketing Research [Официальный сайт ESOMAR]: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.esomar.org/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines.php>

13. The Definition of marketing research. [Официальный сайт American Marketing Association]: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>

14. Trendhunter [платформа для изучения настоящих и будущих трендов]: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.trendhunter.com/>

15. Trendwatching [платформа для изучения настоящих и будущих трендов]: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://trendwatching.com/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

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

- мультимедийное оборудование (для показа презентаций лекционного и практического материала);
- онлайн-среда обучения - «Национальная платформа открытого образования» <https://openedu.ru>

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

VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Маркетинг (с использованием онлайн)» является зачёт, который проводится в виде итогового коллоквиума.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

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

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

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

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

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

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

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

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

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

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

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

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

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

Дисциплина «Маркетинг (с использованием онлайн)» изучается студентами очной формы обучения на 2 курсе, 4 семестре программы бакалавриата направления 38.03.01 Экономика, образовательная программа «Торговое дело». Трудоёмкость дисциплины составляет – 108 часов (3 зачётные единицы), рассчитанных на 18 недель обучения. Данные часы распределяются следующим образом: 8 часов лекций, 36 часов практические занятия и 64 часа самостоятельной работы. В качестве промежуточной аттестацией по окончании курса выступает зачёт, на который вынесено 50 вопросов по 8 темам дисциплины.

Оптимальным вариантом планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины, является равномерное распределение учебной нагрузки, т.е. систематическое ознакомление с теоретическим материалом на лекционных занятиях и закрепление полученных знаний при подготовке и выполнении практических заданий и заданий, предусмотренных для самостоятельной работы студентов.

Подготовку к выполнению практических заданий необходимо проводить заранее, чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по возникающим вопросам. В случае пропуска занятия, необходимо предоставить письменную разработку пропущенного занятия.

Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

2. Описание последовательности действий обучающихся, или алгоритм изучения дисциплины

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

к защите проекта).

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

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

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

Таблица - Календарный план контрольных мероприятий по дисциплине «Маркетинг (с использованием онлайн)»

№	Примерная дата проведения	Наименование контрольного мероприятия	Форма контроля	Весовой коэффициент	Максимальный балл	Минимальный балл для прохождения промежуточной аттестации
1	2 неделя	семинар-дискуссия на тему «Создает ли маркетинг потребности или только удовлетворяет их?»	отчет по итогам контент-анализа	5	5	3
2	3 неделя	семинар-дискуссия на тему «Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль Digital-маркетинга»	отчет по итогам контент-анализа	5	5	3

3	4 неделя	коллоквиум по модулю «Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия»	устный опрос или тестирование	7	7	4
4	5 неделя	практическое занятие «Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями»	презентация по итогам наблюдения, контент-анализа Интернет-ресурсов и проч.	5	5	3
5	6 неделя	практическое занятие «Сбор информации о маркетинговой среде компании: анализ лучших практик. Как выстраивать работу компании с поколениями X, Y, Z?»	устный опрос	5	5	3
6	7-8 неделя	самостоятельная работа «Особенности применения маркетинговых технологий в будущей профессиональной деятельности»	майнд-карта, круглый стол	9	9	6
7	9 неделя	деловая игра «Сегментирование рынка, выбор целевого сегмента и позиционирование новой торговой марки на рынке»	презентация по итогам деловой игры	8	8	5
8	10 неделя	коллоквиум по модулям «Маркетинговая среда компании и методы сбора информации для её анализа», «Целевой маркетинг»	устный опрос или тестирование	7	7	4
9	11-12 неделя	деловая игра «Выведение на рынок нового товара»	презентация по итогам деловой игры	8	8	5
10	14 неделя	кейс «Сбыт в комплексе маркетинга»	разбор кейса	5	5	3
11	15-16 неделя	деловая игра «Разработка программы продвижения компании (или товара)»	презентация по итогам деловой игры	7	7	4
12	17 неделя	коллоквиум по модулям «Товар в комплексе маркетинга», «Цена в комплексе маркетинга», «Сбыт в комплексе маркетинга», «Продвижение в комплексе маркетинга»	устный опрос или тестирование	7	7	4
13	13 -17 неделя	самостоятельная работа «Клиентоориентированность ДВФУ: поиск новых возможностей (от ожидания до потребительской лояльности)»	защита проекта	10	10	7

14	18 неделя	Итоговый коллоквиум	письменный опрос	12	12	7
	Зачётная неделя	Зачёт		0	0	0
ИТОГОВОЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ				100	100	61

3. Рекомендации по работе с литературой.

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

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

Основная и дополнительная литература представлена:

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

4. Рекомендации по подготовке к зачёту

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

Шкалы соответствия итогового рейтинга и результатов зачёта:

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

IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг (с использованием онлайн)» необходимы:

- учебная аудитория с мультимедийным проектором и экраном;
- доступ в сеть Интернет;
- для проведения практических занятий необходимы классы, оборудованные компьютерами с программным обеспечением.

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.

Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

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	50 посадочных мест, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, Wi-Fi Ноутбук Acer ExtensaE2511-30VO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen	

проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических занятий); учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.	
--	---	--

X. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинг (с использованием онлайн)»

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Аналитический	ПК-3 - Способен решать типовые профессиональные задачи с помощью правил формального анализа, математических приемов, инструментальных методов, информационных технологий и программных средств	ПК – 3.4 - Использует теоретические концепции и инструментальные методы экономико-математического моделирования
	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
	ПК – 3.4 - Использует теоретические концепции и инструментальные методы экономико-математического моделирования	знает основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; знает основы потребительского поведения; знает содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление потребительской ценности; знает основы клиентоориентированного подхода
		умеет использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров предприятий в сфере торговли
		умеет принимать маркетинговые решения в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация

1	Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия	ПК – 3.4 - Использует теоретические концепции и инструментальные методы экономико-математического моделирования	знает основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; знает основы потребительского поведения; знает содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление потребительской ценности; знает основы клиентоориентированного подхода	эссе (ПР-3), тест (ПР-1)	Вопросы к зачету
			умеет использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров предприятий в сфере торговли	доклад (УО-3), дискуссия (УО-4), коллоквиум (УО-2)	
			умеет принимать маркетинговые решения в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях	доклад (УО-3), дискуссия (УО-4), коллоквиум (УО-2)	
2	Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа	ПК – 3.4 - Использует теоретические концепции и инструментальные методы экономико-математического моделирования	знает основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; знает основы потребительского поведения; знает содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление потребительской ценности; знает основы клиентоориентированного подхода	тест (ПР-1), дискуссия (УО-4)	Вопросы к зачету
			умеет использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров предприятий в сфере торговли	разноуровневые задания и задачи (ПР-11)	

			умеет принимать маркетинговые решения в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях	разноуровневые задания и задачи (ПР-11)	
		ПК – 3.4 - Использует теоретические концепции и инструментальные методы экономико-математического моделирования	знает основные виды и особенности маркетинговых исследований внешней среды предприятий;	тест (ПР-1), дискуссия (УО-4)	Вопросы к зачету
			совокупность принимаемых решений в рамках комплекса маркетинга;	разноуровневые задания и задачи (ПР-11)	
			умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования внешней среды предприятий на основе активного использования информационно-коммуникационных технологий	разноуровневые задания и задачи (ПР-11)	
3	Целевой маркетинг	ПК – 3.4 - Использует теоретические концепции и инструментальные методы экономико-математического моделирования	знает методы и способы решения основных маркетинговых задач	тест (ПР-1), коллоквиум (УО-2)	Вопросы к зачету
			умеет анализировать маркетинговую среду компании; умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования; умеет сегментировать рынок и разрабатывать стратегию позиционирования на целевых сегментах рынка; умеет принимать решения в рамках комплекса маркетинга; умеет принимать решения на различных уровнях управления маркетингом	деловая и/или ролевая игра (ПР-10)	
4	Совокупность решений в области комплекса маркетинга	ПК – 3.4 - Использует теоретические концепции и инструментальные методы экономико-математического моделирования	знает основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; знает основы потребительского поведения; знает содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление потребительской ценности; знает основы клиентоориентированного подхода	тест (ПР-1), коллоквиум (УО-2)	Вопросы к зачету
			умеет использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров предприятий в сфере торговли	деловая и/или ролевая игра (ПР-10), кейс-задача (ПР-11)	

			умеет принимать маркетинговые решения в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях	деловая и/или ролевая игра (ПР-10), кейс-задача (ПР-11)	
		ПК – 3.4 - Использует теоретические концепции и инструментальные методы экономико-математического моделирования	знает основные виды и особенности маркетинговых исследований внешней среды предприятий;	тест (ПР-1), коллоквиум (УО-2)	
			совокупность принимаемых решений в рамках комплекса маркетинга;	деловая и/или ролевая игра (ПР-10), кейс-задача (ПР-11)	
			умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования внешней среды предприятий на основе активного использования информационно-коммуникационных технологий	деловая и/или ролевая игра (ПР-10), кейс-задача (ПР-11)	
5	Клиентоориентированность и социальная ответственность компании	ПК – 3.4 - Использует теоретические концепции и инструментальные методы экономико-математического моделирования	знает основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; знает основы потребительского поведения; знает содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление потребительской ценности; знает основы клиентоориентированного подхода	тест (ПР-1), коллоквиум (УО-2)	Вопросы к зачету
			умеет использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров предприятий в сфере торговли	проект (ПР-9)	
		умеет принимать маркетинговые решения в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях	проект (ПР-9)		
		ПК – 3.4 - Использует теоретические концепции и инструментальные методы экономико-	знает методы и способы решения основных маркетинговых задач	тест (ПР-1), итоговый коллоквиум (УО-2)	
			умеет анализировать маркетинговую среду компании; умеет планировать и осуществлять маркетинговые исследования; умеет сегментировать рынок и разрабатывать стратегию	проект (ПР-9)	

		математического моделирования			
			позиционирования на целевых сегментах рынка; умеет принимать решения в рамках комплекса маркетинга; умеет принимать решения на различных уровнях управления маркетингом		

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-3 - Способен решать типовые профессиональные задачи с помощью правил формального анализа, математических приемов, инструментальных методов, информационных технологий и программных средств	ПК – 3.4 - Использует теоретические концепции и инструментальные методы экономико-математического моделирования	знает основные понятия, принципы и концепции современного маркетинга; знает основы потребительского поведения; знает содержание маркетингового процесса, направленного на предоставление потребительской ценности; знает основы клиентоориентированного подхода	владение терминологией современного маркетинга, основ потребительского поведения, основ клиентоориентированного подхода	- способность описать структуру, функции и основные инструменты современного маркетинга, основ потребительского поведения, основ клиентоориентированного подхода	61-75
		умеет использовать маркетинговые исследования для изучения удовлетворения потребностей покупателей товаров предприятий в сфере торговли	умение применять методики поиска, сбора и обработки информации о потребителях компании с помощью современных компьютерных технологий	- способность применять методики поиска, сбора и обработки информации о потребителях компании с помощью современных компьютерных технологий	76-85
		умеет принимать маркетинговые решения в современных рыночных условиях на основе знания потребностей покупателей товаров и услуг в их качественном и количественном выражениях	умеет принимать маркетинговые решения и анализировать результат таких решений	- способность комплексно оценивать рыночную ситуацию, - способность делать выбор в пользу наиболее эффективного решения; -способность осуществлять анализ результатов своих решений в области маркетинга	86-100

предприятий сферы торговли и их материально-техническое обеспечение, закупку и продажу	внешней среды	принимаемых решений в рамках комплекса маркетинга	информация нужна для принятия решений в рамках комплекса маркетинга	исследований) с примерами; способность описать совокупность принимаемых решений в рамках комплекса маркетинга	
		умеет планировать маркетинговые исследования внешней среды предприятий на основе активного использования информационно-коммуникационных технологий	умение планировать программу маркетингового исследования внешней среды, умение, умение объяснить необходимость применения информационно-коммуникационных технологий в процессе маркетингового исследования внешней среды	- способность перечислить и раскрыть суть методов научного исследования, которые изучил и освоил студент; -способность самостоятельно сформулировать объект предмет и научного исследования; - способность обосновать актуальность выполняемого задания или исследования; -способность перечислить источники информации по методам и подходам к проведению исследований	76-85
		умеет осуществлять маркетинговые исследования внешней среды предприятий на основе активного использования информационно-коммуникационных технологий	владение навыками разработки программы исследования внешней среды; владеет навыками сбора информации в процессе маркетингового исследования внешней среды; владение навыками анализа информации, собранной в процессе маркетинговых исследований и принятия на её основе решений в рамках комплекса маркетинга	способность применять методы планирования и реализации исследований внешней среды предприятий; способен осуществить анализ полученной в результате исследования маркетинговой информации и сформировать ряд актуальных решений в рамках комплекса маркетинга	86-100

Зачетно-экзаменационные материалы

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

Перечень вопросов для итогового контроля (зачёта):

- 1.** Понятие маркетинга. Эволюция концепций маркетинга.
- 2.** основополагающие (ключевые) понятия маркетинга (нужда, потребность и т. д.)
- 3.** Основные виды маркетинга (по уровню реализации, по размерам охваченного рынка, по рынкам покупателей).
- 4.** Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса.
- 5.** Понятие комплекса маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Переход 4P в 4C.
- 6.** Функциональная структура маркетинга.
- 7.** Потребительская ценность: понятие и подход к формированию, связь с потребительской лояльностью.
- 8.** Современные тенденции развития маркетинга.
- 9.** Структура маркетинговой среды предприятия. Основные факторы внутренней среды предприятия
- 10.** Структура маркетинговой среды предприятия. Основные факторы внешней микросреды предприятия
- 11.** Структура маркетинговой среды предприятия. Основные факторы внешней макросреды предприятия
- 12.** Понятие и виды маркетинговой информации. Достоинства и недостатки первичной и вторичной информации

13. Понятие и структура МИС (маркетинговой информационной системы)
14. Понятие маркетинговых исследований. Общая классификация маркетинговых исследований
15. Методы маркетинговых исследований: методы сбора вторичной информации. Основные источники вторичной информации
16. Методы маркетинговых исследований: методы сбора первичной информации. Сравнительная характеристика основных методов сбора первичной информации
17. Основные этапы процесса маркетинговых исследований и их характеристика
18. Исследование поведения потребителей: модель потребительского поведения, факторы влияющие на поведение потребителей, теория поколений (поколения X, Y и Z и альфа).
19. Понятие сегмента и сегментирования рынка. Макро- и микро-сегментирование.
20. Основные этапы сегментирования рынка. Определение признаков сегментирования рынка
21. Основные этапы сегментирования рынка. Основные критерии сегментирования рынка.
22. Понятие и стратегии позиционирования.
23. Понятие товара и классификация товаров.
24. Понятие товара и уровни товара, согласно Ф. Котлеру
25. Понятие товарной политики и ей основные виды
26. Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление ассортиментной политикой
27. Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление жизненным циклом товаров
28. Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление конкурентоспособностью товара
29. Комплекс решений в рамках товарной политики. Управление

рыночными атрибутами товара

30. Разработка и выведение нового товара на рынок
31. Понятие цены и классификация цен
32. Виды ценовых стратегий, их применение на различных этапах ЖЦТ
33. Основные методы ценообразования
34. Варианты связанного ценообразования
35. Варианты корректировки цен
36. Понятие и структура сбыта
37. Понятие сбытовой политики. Основные виды сбытовой политики
38. Понятие и структура каналов распределения. Виды каналов распределения
39. Понятие товародвижения. Основные решения в системе товародвижения
40. Понятие продвижения. Две основные стратегии продвижения
41. Понятие маркетинговых коммуникаций, основные элементы маркетинговых коммуникаций
42. Понятие и основные виды рекламы, понятие рекламной кампании
43. Стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций: понятие и основные направления (потребители, посредники, собственный торговый персонал)
44. Понятие PR, основные инструменты PR
45. Мерчандайзинг: понятие и основные правила
46. Коммуникации компании в digital-среде
47. Понятие и логика клиентоориентированности компании
48. Управление взаимоотношениями с потребителями в клиентоориентированной компании: концепция совместного создания ценности
49. Внутренние элементы клиентоориентированной компании: культура, способности, структура
50. Социальная ответственность компаний: экономическая, экологическая

и социальная составляющие.

Критерии оценки (устный ответ)¹

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

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

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

✓ менее 7 баллов - ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками

¹ за данную самостоятельную работу, в соответствии с общим рейтинг-планом по дисциплине, студент может получить до 12 баллов. Ответ засчитывается, если было получено 7 баллов и более.

анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

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

Таблица - Шкала соответствия итогового рейтинга и оценки результатов освоения дисциплины «Маркетинг (с использованием онлайн)»

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

Оценочные средства для текущей аттестации

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

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг (с использованием онлайн)» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг (с использованием онлайн)» проводится в форме контрольных мероприятий (участия в дискуссиях, коллоквиумах, ответов на тесты, защиты деловых игр, решения кейсов, выполнения разноуровневых заданий и задач, выполнение проекта) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

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

- степень усвоения теоретических знаний (эссе, дискуссии, коллоквиумы, круглый стол, тесты);
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (деловые игры, разноуровневые задания и задачи, кейсы);
- результаты самостоятельной работы (подготовка к коллоквиумам, подготовка докладов, подготовка защиты результатов деловых игр, решение разноуровневых заданий и задач, выполнение проекта).

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

Примеры вопросов для промежуточных коллоквиумов по дисциплине «Маркетинг (с использованием онлайн)»

Промежуточный коллоквиум №1:

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

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

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

8. Современные тенденции развития маркетинга.

Критерии оценки (устный ответ)²

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

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

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

² за данную самостоятельную работу, в соответствии с общим рейтинг-планом по дисциплине, студент может получить до 7 баллов. Ответ засчитывается, если было получено 4 балла и более.

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

Примеры тестов по дисциплине «Маркетинг (с использованием онлайн)»

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

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

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

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

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

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

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

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

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

мира на себя

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

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

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

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

7. Установите соответствие между видами маркетинга и их определениями:

- | | |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Недифференцированный (массовый) маркетинг;2. Дифференцированный маркетинг;3. Концентрированный (целевой) маркетинг, | <ul style="list-style-type: none">▪ ситуация, когда предприятие ориентируется на два или более сегментов рынка с различными планами маркетинга для каждого из них▪ ситуация, когда усилия предприятия направлены на изменение отрицательного отношения потребителей к продукту предприятия на положительное▪ ситуация, когда предприятие пытается выйти на широкий круг потребителей, имея единственный общий маркетинговый план▪ ситуация, когда предприятие концентрируется на одной группе потребителей и использует специально разработанный план маркетинга для этой группы |
|--|---|

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

- | | |
|---|---|
| <ol style="list-style-type: none">1. Стоматологические услуги;2. Наркотики;3. Услуги кинотеатров, | <ul style="list-style-type: none">▪ <i>нерегулярный спрос</i>▪ <i>отрицательный спрос</i>▪ <i>отсутствие спроса</i>▪ <i>нерациональный спрос</i> |
|---|---|

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

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

10. Установите соответствие между видами маркетинга и их характеристиками.

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Монополия
2. Трудность перехода
3. Заинтересованность

4. Привычка
5. Торговая марка
6. Приверженность

Критерии оценки:

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

Пример эссе по дисциплине «Маркетинг (с использованием онлайн)»

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

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

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

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

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

аудитории.

Пример перечня дискуссионных тем по дисциплине «Маркетинг (с использованием онлайн)»

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

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

Критерии оценки:

Критерии оценки (устный ответ)³

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

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

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

допускается одна - две неточности в ответе.

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

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

Пример дискуссии/ круглого стола по дисциплине «Маркетинг (с использованием онлайн)»

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

Критерии оценки (письменного доклада)⁴

✓ 9 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по

⁴ за участие в круглом столе студент может получить до 9 баллов. Данный вид аттестации считается пройденным, если было получено 6 баллов и более.

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

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

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

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

Пример доклада по дисциплине «Маркетинг (с использованием онлайн)»

Всего по дисциплине в течение семестра обучения студентам необходимо написать два доклада в форме письменных отчётов, которые

выступают в качестве информационной основы для участия в семинарах-дискуссиях по соответствующим темам:

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

Критерии оценки (письменного доклада)⁵

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

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

✓ 3 балла - студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены

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

основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы/

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

Пример деловых игр по дисциплине «Маркетинг (с использованием онлайн)»

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

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

Критерии оценки презентации деловых игр⁶

Осуществляется оценивание выполнения проекта по следующим критериям:

Оценка	менее 5 баллов (менее 4 баллов) (неудовлетворительно)	5 баллов (4 балла) (удовлетворительно)	7-6 баллов (6-5 баллов) (хорошо)	8 баллов (7 баллов) (отлично)
Критерии	Содержание критериев			

⁶ за выполнение данных работ студент может получить до 8 баллов за каждую из первых двух игр (до 7 баллов за третью игру). Задание является выполненным, если за каждую из первых двух игр было получено 5 балла и более (более 4-х баллов за третью игру). При меньшем количестве баллов деловые игры необходимо доработать.

Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Оценка	менее 5 баллов (менее 4 баллов) <i>(неудовлетворительно)</i>	5 баллов (4 балла) <i>(удовлетворительно)</i>	7-6 баллов (6-5 баллов) <i>(хорошо)</i>	8 баллов (7 баллов) <i>(отлично)</i>
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полны	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Пример комплекта разноуровневых заданий и задач по дисциплине «Маркетинг (с использованием онлайн)»

В течение семестра студентам необходимо выполнить три разноуровневых задания:

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

Критерии оценки презентации задания:⁷

⁷ за данную самостоятельную работу, в соответствии с рейтинг-планом по дисциплине, студент может получить до 5 баллов. Задание является выполненным, если за работу было получено 3 балла и более. При меньшем количестве баллов доклад необходимо доработать.

Осуществляется оценивание выполнения проекта по следующим критериям:

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

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

Критерии оценивания результатов задания:

- 5 баллов выставляется студенту, если выполненное задание показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала; полностью соответствует всем указанным в задании требованиям разработки анкет для опроса потребителей; отмечается высокий уровень

точности и полноты разработки каждой части анкеты; корректное оформление разработанной анкеты для опроса потребителей.

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

- *3 балла* выставляется студенту, если выполненное задание показывает недостаточное и несистематическое знание всего программного материала; не соответствует всем указанным в задании требованиям разработки анкет для опроса потребителей; отмечается невысокий уровень точности и полноты разработки каждой части анкеты; некорректное оформление разработанной анкеты для опроса потребителей. Допускается несколько ошибок в разработке анкеты.

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

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

Критерии оценивания результатов задания:

- *9 баллов* выставляется студенту, если выполненное задание

показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала; описаны более 50 статей из базы данных Scopus; соответствие всем указанным требованиям заполнения таблицы со списком статей в Excel и составление майнд-карты; отмечается высокий уровень точности и полноты выполнения каждой части работы; корректное оформление таблицы со списком статей в Excel и майнд-карты, соответствующее всем требованиям, указанным в задании.

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

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

- *менее 6 баллов* выставляется студенту, если выполненное задание показывает отсутствие знания программного материала; полностью не соответствует указанным в задании требованиям разработки майнд-карты по

дисциплине; некорректное оформление таблицы со списком статей в Excel и майнд-карты. Допускаются серьёзные ошибки в таблице со списком статей в Excel и составленной майнд-карте.

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

Пример типовых задач

Необходимо:

1. Решить две предложенные задачи (варианты задания распределяются преподавателем);

2. Разработать две аналогичные задачи с другим условием (описанной ситуацией и цифровыми значениями), показать решение этих задач.

ВАРИАНТ 1

Задача 1.1: (расчет доли рынка)

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

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

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

Задача 1.2: (расчет средней цены)

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

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

Относительно всего ассортимента продукции имеется следующая информация о продажах:

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

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

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

Критерии оценивания результатов задания:

- «зачтено» выставляется студенту, если:
 - выполненное задание показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала; полностью соответствует всем указанным в задании требованиям по решению предложенных задач, разработке и решению собственных задач; отмечается высокий уровень точности и полноты выполнения каждой части работы; корректное

оформление задач и их решений, соответствующее всем требованиям, указанным в задании.

○ выполненное задание показывает достаточно глубокое и систематическое знание всего программного материала; соответствует указанным в задании требованиям по решению предложенных задач, разработке и решению собственных задач; отмечается достаточно высокий уровень точности и полноты выполнения каждой части работы; корректное оформление задач и их решений, соответствующее требованиям, указанным в задании. Однако допускаются одна-две неточности в решение и составление задач.

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

Пример кейсов по дисциплине «Маркетинг (с использованием онлайн)»

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

Пример типовых кейсов

Кейс №1 «Россия - новый рынок сбыта»⁸

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

Компания производила оборудование, сконструированное по её собственной разработке и предназначенное для работы в малых шахтах. Отличительной особенностью его была высокая экономичность, что в совокупности с хорошим качеством позволило

⁸ Составлено по: Крылова, Г. Д., Соколова, М. И. Маркетинг. Практикум: учебное пособие / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова – М.: Изд-во Проспект, 20016. – 360 с.

фирме занять лидирующее положение на этом сегменте рынка и продать товар по высокой цене.

Компания имеет опыт работы на зарубежных рынках. Более 70% от суммы увеличения продаж за последнее пятилетие приходится на экспортные поставки. В Восточной Европе компанию представляют три агента. Послепродажное обслуживание осуществляется через местные независимые фирмы по контрактам. Рынки стран Восточной Европы являются новыми для фирмы, в связи с чем Oliver Drilling отказался подтвердить аккредитив⁹ для российской торговой организации, посоветовав получить аванс.

В практике компании использовались обычно поставки на условиях ФАС¹⁰ Нью-Йорк для европейских покупателей и ФАС Лонг-Бич – для Азии. И в том, и в другом случае около 20% экспортных поставок для постоянных клиентов осуществлялось пооткрытому счёту после 25%-оплаты. Другим клиентам предлагался платёж в течение 60 дней. Продажи новому клиенту всегда осуществлялись через подтверждённый безотзывный аккредитив.

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

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

Президент компании был заинтересован в получении этого заказа, поскольку считал, что опыт поможет в изучении возможностей проникновения на восточноевропейский рынок. Но он не собирался терять репутацию поставщика высококачественного и дорогого оборудования, а поскольку продажа должна была осуществляться через финского агента, возникали подозрения, что агент мог сообщить другим европейским агентам об условиях сделки.

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

Вопросы и задания:

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

Критерии оценивания результатов разбора кейсов:

⁹ Аккредитив - специальный банковский счет, на котором можно зарезервировать средства для расчетов с поставщиком. Получить средства с аккредитива поставщик (подрядчик) сможет только после представления в банк документов, подтверждающих выполнение им договорных обязательств.

¹⁰ ФАС – свободен у борта судна (международный термин): продавец считается выполнившим свои обязательства, когда товар доставлен к борту судна.

- *5 баллов* выставляется студенту, если решение кейсов было выполнено в срок; отмечается высокое качество ответов на поставленные вопросы, их изложение последовательно и логически связано; результат решения кейсов соответствует всем предъявляемым требованиям.

- *4 балла* выставляется студенту, если решение кейсов было выполнено в срок; отмечается высокое качество ответов на поставленные вопросы, есть незначительные недостатки в последовательности и логичности изложения ответов на вопросы; результат решения кейсов соответствует почти всем предъявляемым требованиям.

- *3 балла* выставляется студенту, если решение кейсов было выполнено не в срок; отмечается ниже среднее качество ответов на поставленные вопросы, есть незначительные недостатки в последовательности и логичности изложения ответов на вопросы; допускается несколько неточностей в результатах решения кейсов.

- *менее 3-х баллов выставляется* студенту, если решение кейсов было выполнено не в срок; отмечается низкое качество ответов на поставленные вопросы, есть значительные недостатки в последовательности и логичности изложения ответов на вопросы; присутствует большое количество неточностей в результатах решения кейсов.

Пример проекта по дисциплине «Маркетинг (с использованием онлайн)»

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

Критерии оценки презентации проекта¹¹

Оценка	до 7 баллов (неудовлетворительно)	7 баллов (удовлетворительно)	8-9 баллов (хорошо)	10 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Оценка	до 7 баллов (неудовлетворительно)	7 баллов (удовлетворительно)	8-9 баллов (хорошо)	10 баллов (отлично)
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полны	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Методические рекомендации

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

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

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

Объектами оценивания выступают:

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

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

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

– результаты самостоятельной работы.

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

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

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения лекций, практических занятий и выполнения самостоятельной работы студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачёту.

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

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

Баллы (рейтингов ой оценки)	Оценка зачета/ экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
86-100	«зачтено»/ «отлично»	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
76-85	«зачтено»/ «хорошо»	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	«зачтено»/ «удовлетворительно»	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответах на дополнительные вопросы.
менее 61	«не зачтено»/ «неудовлетворительно»	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

Оценочные средства для проверки сформированности компетенций (20 минут)

Код и формулировка компетенций	Задание
<p>ПК-1 - Способен планировать и реализовывать маркетинговое исследование, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет для решения целевых задач предприятий сферы торговли</p>	<p>работая в команде до пяти человек, для оценки потребностей в таком товаре как «витамины»: проведите анализ динамики потребления витаминов по вторичной информации из Интернет-источников; составьте краткую анкету (как инструментарий для дальнейшего проведения онлайн-опроса с помощью сервиса Google Forms https://forms.google.com)</p>
<p>ПК-4 - Способен организовывать и планировать деятельность предприятий сферы торговли и их материально-техническое обеспечение, закупку и продажу</p>	<p>кратко опишите основные целевые аудитории потребителей данного товара; перечислите возможные решения в рамках комплекса маркетинга (товар, цена, распределение, продвижение) для выделенных целевых аудиторий такого товара как «витамины»</p>