



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

---

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

***Основы маркетинга***

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

*(Образовательной программы бакалавриата «Мировая экономика. Менеджмент (двудипломная российско-американская программа)»)*

Форма подготовки очная

Владивосток  
2022

## Содержание

<b>I. Перечень форм оценивания, применяемых на различных этапах формирования компетенций в ходе освоения дисциплины «Маркетинг» .....</b>	<b>3</b>
<b>II. Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг» .....</b>	<b>4</b>
<b>III. Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг» .....</b>	<b>23</b>
<b>IV. Шкала оценки уровня достижения результатов обучения для текущей и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг» .....</b>	<b>28</b>
<b>Приложение 1 (справочное) .....</b>	<b>29</b>

**І. Перечень форм оценивания, применяемых на различных этапах формирования компетенций в ходе освоения дисциплины «Маркетинг»**

№ 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 маркетинговые технологии и инструменты для решения профессиональных задач; знает особенности применения экономико-математических моделей в маркетинге; знает математические модели, применяемые при реализации товарной, ценовой сбытовой и коммуникационных функций маркетинга; знает особенности применение корреляционно и регрессионного анализов в практике маркетинговых исследований; основы моделирования маркетинговой деятельности с использованием нечетно-множественных описаний (оценка конкурентоспособности, SWOT -анализ, PEST-анализ и проч.)	доклад (УО-3) и дискуссия (УО-4);  разноуровневые задания и задачи (ПР-11)  деловые и/или ролевые игры (ПР-10),  проект (ПР-9)	
2	Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа		умеет применять маркетинговые технологии и инструменты для решения профессиональных задач; умеет применять основы экономико-математического моделирования в маркетинге; умеет применять базовые математические модели при реализации товарной, ценовой сбытовой и коммуникационных функций маркетинга;		
3	Целевой маркетинг		умеет применять базовый корреляционный и регрессионный анализы в практике маркетинговых исследований;		
4	Совокупность решений в области комплекса маркетинга		умеет применять основы моделирования маркетинговой деятельности с использованием нечетно-множественных описаний (оценка конкурентоспособности, SWOT-анализ, PEST-анализ и проч.)		
5	Клиентоориентированность и социальная ответственность компании		владеет навыками применения маркетинговых технологий и инструментов для решения профессиональных задач; владеет навыками использования теоретических концепций и инструментальных методов экономико-математического моделирования		
	Зачёт				тест (ПР-1)

\* Рекомендуемые формы оценочных средств:

- 1) собеседование (УО-1), коллоквиум (УО-2); доклад, сообщение (УО-3); круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4); и т.д.
- 2) тесты (ПР-1); контрольные работы (ПР-2), эссе (ПР-3), рефераты (ПР-4), курсовые работы (ПР-5), научно-учебные отчеты по практикам (ПР-6); лабораторная работа (ПР-7); портфолио (ПР-8); проект (ПР-9); деловая и/или ролевая игра (ПР-10); кейс-задача (ПР-11); рабочая тетрадь (ПР-12) и т.д.
- 3) тренажер (ТС-1); и т.д.

## II. Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг»

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

Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг» проводится в форме контрольных мероприятий (доклада и дискуссии по нему, разноуровневых заданий и задач, деловых игр) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

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

### Оценочные средства для текущего контроля

#### 1. Доклад и дискуссия (по докладу)

**Тема 1** *Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия*

Всего по дисциплине студентам необходимо самостоятельно написать один доклад, который выступает в качестве информационной основы для участия в семинаре-дискуссии по соответствующей теме: «*Современные тенденции развития маркетинга. Ключевая роль Digital-маркетинга*».

Требования к докладам:

*Структура доклада:*

1. Титульный лист (в свободной форме)
2. Краткое введение (1,2 абзаца);
3. Дать определение понятию «*тенденция*»<sup>1</sup> (ссылка на источники литературы);
4. Выделить ряд современных тенденций развития маркетинга и описать их;
5. Ключевая роль Digital-маркетинга: понятие, особенности, каналы распространения, примеры и т.д.;
6. Краткий вывод (1,2 абзаца);
7. Список использованных источников (в алфавитном порядке)

*Требования:*

1. обязательное наличие всех структурных элементов доклада – с 1 по 7;
2. форматирование: текст работы – размер шрифта 14, Times New Roman, межстрочный интервал полуторный; абзацный отступ – 1,25; в таблицах и рисунках – размер шрифта -12, Times New Roman, межстрочный интервал единичный;

3. обязательная ссылка по тексту работы на использованные источники литературы в виде подстраничных сносок (*Панель инструментов – Вставка – Вставить сноску<sup>2</sup>*) и общий список использованных источников в конце работы, см. пример оформления в «Рекомендуемых источниках информации» (*не менее семи источников*);

4. работа не должна идти сплошным текстом, а должна быть структурирована, т.е. отдельные структурные составляющие работы должны быть выделены и хорошо просматриваться, также приветствуется обобщение информации в виде таблиц и рисунков

**Ключи для доклада и дискуссии (по докладу):**

1. Соответствие всем указанным требованиям к докладу;
2. Полнота и актуальность раскрытия темы;
3. Активное участие с результатами доклада в семинаре-дискуссии.

Оценочный лист с критериями оценки:

Соответствие всем указанным требованиям к докладу	Полнота и актуальность раскрытия темы	<b>Активное участие с результатами доклада в семинаре-дискуссии</b> (показывает свои знания в данной области, высказывает своё мнение, задаёт вопросы и др.)

Уровень освоения	Критерии оценки результатов обучения	Кол-во баллов
повышенный	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	100 - 86
базовый	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	85-76

<sup>2</sup> **Пример:** Иванова В.А., Соколов А.С., Ряхин Н.А. Основные тенденции digital –маркетинга // Аллея науки - №5 (32) – 2019 – С.153-156 – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38625716>

Уровень освоения	Критерии оценки результатов обучения	Кол-во баллов
пороговый	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	75-61
уровень не достигнут	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.	60-0

## 2. Разноуровневые задания и задачи

В течение семестра студентам необходимо выполнить два разноуровневых задания в рамках дисциплины «Маркетинг» по теме 1 и теме 2.

**Задание 1.** «Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями» (по теме 1. Социально-экономическая сущность маркетинга: концепции, принципы, инструменты воздействия).

**Задание 2.** «Разработка анкеты для опроса потребителей торговых розничных сетей» (по теме 2. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа)

**Требования к заданию 1:** «Функциональная структура маркетинга: лучшие практики применения маркетинговых технологий региональными компаниями».

**Цель:** необходимо смоделировать функциональную структуру маркетинга региональной компании

### **Требования к работе:**

1. Самостоятельно выбрать компанию, работающую на территории ПК или ДВФО  
2. Описать содержание основных функций маркетинга с учётом специфики сферы деятельности выбранной компании:

- Маркетинговые исследования;
- Разработка мероприятий целевого маркетинга;
- Управление товаром;
- Управление ценой;
- Управление распределением (сбытом);
- Управление продвижением;
- Управление маркетингом.

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

4. Обязательно должны быть указаны все источники информации. Рекомендуемые источники информации: официальные сайты предприятий, аналитическая информация со специализированных Интернет-порталов, статьи из специализированных периодических изданий: «Эксперт», «Секрет фирмы» и др.

5. Работа должна быть выполнена в виде презентации в программах MS Power Point, Canva или Figma.

### **Ключи для задания:**

1. Соответствие всем указанным требованиям к заданию;
2. Полнота описания содержания всех функций маркетинга с учётом специфики сферы деятельности выбранной компании;
3. Использованы приёмы структуризации и визуализации информации в программах MS Power Point, Canva или Figma.

Оценочный лист с критериями оценки:

Соответствие всем указанным требованиям к заданию	Полнота описания содержания всех функций маркетинга с учётом специфики сферы деятельности выбранной компании	Использованы приёмы структуризации и визуализации информации в программах MS Power Point, Canva или Figma

Уровень освоения	Критерии оценки результатов обучения	Кол-во баллов
повышенный	<p>Цель достигнута, соблюдены все требования.            Все выводы сделаны и/или обоснованы.            Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов            Широко использованы приёмы структуризации и визуализации информации в программах MS Power Point, Canva или Figma. Отсутствуют ошибки в представляемой информации.            Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений.</p>	100 - 86
базовый	<p>Цель достигнута, соблюдены все требования.            Не все выводы сделаны и/или обоснованы.            Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов.            Используются приёмы структуризации и визуализации информации в программах MS Power Point, Canva или Figma. Не более 2 ошибок в представляемой информации            Ответы на вопросы полные и/или частично полные.</p>	85-76
пороговый	<p>Цель достигнута не полностью, не соблюдены все требования. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы            Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина            Не достаточно использованы приёмы структуризации и визуализации информации в программах MS Power Point, Canva или Figma. 3-4 ошибки в представляемой информации.            Может ответить только на элементарные вопросы.</p>	75-61
уровень не достигнут	<p>Цель не достигнута, не соблюдены все требования.            Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.            Не использованы приёмы структуризации и визуализации информации в программах MS Power Point, Canva или Figma. Больше 4 ошибок в представляемой информации.            Не может ответить на вопросы.</p>	60-0



Требования к заданию 2: Задание «Разработка анкеты для опроса потребителей торговых розничных сетей».

Порядок выполнения:

1. Внимательно изучить весь предложенный ниже материал по разработке анкеты для опроса потребителей;
2. Составить собственную анкету для опроса потребителей торговых розничных сетей г. Владивостока (без использования ресурсов сети Интернет), в анкете должно быть не менее 20 вопросов, причем должны быть использованы все формы вопросов (открытые, закрытые и др.);
3. Сдавать работу на следующем практическом занятии в следующем виде: анкета в формате Word с ссылкой на анкету в Google Forms или другом сервисе для проведения онлайн-анкетирования.

Структура анкеты

Анкета состоит из 3х основных частей: вступление (преамбула), основная часть, реквизитная часть (паспортичка) (таблица ).

Часть анкеты	Характеристика
реквизиты	<p style="text-align: center;"><i>Анкета №</i></p> <p><i>место проведения опроса</i> _____</p> <p><i>дата проведения опроса</i> _____</p> <p><i>время начала интервью</i> _____</p> <p><i>время окончания опроса</i> _____</p>
вступление (преамбула)	<p>Часть анкеты, цель которой – убедить респондента принять участие в опросе. В этой части делается:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• приветствие (здравствуйте!);</li> <li>• краткая характеристика опроса (какова его тема);</li> <li>• указывается, кто проводит опрос;</li> <li>• цель опроса;</li> <li>• инструкция по заполнению анкеты.</li> </ul> <p>Дополнением может служить просьба давать правдивые ответы, заверение в конфиденциальности полученных данных.</p>
	<p>Здравствуйте, я студентка Дальневосточного Федерального Университета, провожу исследование рынка услуг высшего профессионального образования г. Владивостока. Приглашаю Вас принять участие в исследовании и ответить на несколько простых вопросов. Это займёт у Вас не более 5 минут. Анкета является анонимной, вся информация будет использована в обобщённом виде и исключительно в целях исследования (или: <i>мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов</i>).</p> <p><i>Инструкция по заполнению анкеты:</i> Для ответа на вопрос поставьте любой знак в квадрате напротив выбранного Вами ответа. Пожалуйста, будьте внимательны, так как некоторые вопросы включают возможность выбора нескольких вариантов ответа. При выборе варианта ответа «Другое» необходимо написать собственный вариант ответа в определённой строке.</p> <p>Заранее благодарю Вас за участие в исследовании!</p>
основная часть	<p>Отвечает целям исследования. Начинается с «<u>вопроса–привратника</u>» (скрининг, фильтр) - отбирающего респондентов для опроса.</p> <p><i>Пример. Пользуетесь ли Вы цифровой техникой (мобильный телефон, телевизор, фотоаппарат, планшет, ноутбук, ПК и др.)?</i></p> <p style="text-align: center;">1. Да <span style="margin-left: 150px;">2. Нет (закончить интервью)</span></p> <p>Включает в себя ряд <u>контрольных вопросов</u> (например, «Знакомы ли Вы с основными способами ухода за растениями?») Контрольный вопрос, расположенный на несколько вопросов ниже «Какие способы ухода за растениями Вы считаете наиболее важными?» К каждому такому вопросы прилагаются одинаковые варианты ответов).</p> <p>В анкете должны быть использованы все формы вопросов (открытые, закрытые и др.)</p>

Часть анкеты	<i>Характеристика</i>
анкетно-биографическая часть (паспортичка)	Позволяет провести идентификацию респондентов для дальнейшей их группировки (пол, возраст, <u>уровень доходов</u> , образование, род занятий, место жительства, количество членов семьи и т. д.). т. е. содержится ряд вопросов, позволяющий получить личные данные респондента.

**Ключи для задания:**

1. Соответствие всем указанным требованиям к заданию;
2. Имеет допустимое к работе анкеты форматирование в формате Word;
3. Анкета может быть допущена к работе для проведения онлайн-анкетирования с помощью сервиса Яндекс Формы или другого сервиса для проведения онлайн-опросов.

Оценочный лист с критериями оценки:

Соответствие всем указанным требованиям к заданию	Имеет допустимое к работе анкеты форматирование в формате Word	Анкета может быть допущена к работе для проведения онлайн-анкетирования с помощью сервиса Яндекс Формы или другого онлайн-сервиса

Уровень освоения	Критерии оценки результатов обучения	Кол-во баллов
повышенный	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; есть ссылка на анкету в онлайн-сервисе	100 - 86
базовый	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. Есть ссылка на анкету в онлайн-сервисе.	85-76
пороговый	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. Есть ссылка на анкету в онлайн-сервисе	75-61
уровень не достигнут	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. Нет ссылки на анкету в онлайн-сервисе	60-0

#### 4. Деловая (ролевая) игра

В течение семестра студентам необходимо выполнить четыре деловых игры в рамках дисциплины «Маркетинг» по темам 2, 3 и 4.

**Деловая игра 1.** Маркетинговая среда предприятия и её элементы *(по теме 2. Маркетинговая среда предприятия и методы сбора информации для ее анализа)*

**Деловая игра 2.** Сегментирование рынков товаров и услуг *(по теме 3. Целевой маркетинг)*

**Деловая игра 3.** Выведение на рынок нового товара *(по теме 4. Совокупность решений в области комплекса маркетинга)*

**Деловая игра 4.** Разработка ATL и BTL-элементов продвижения коллаборации брендов *(по теме 4. Совокупность решений в области комплекса маркетинга).*

##### Деловая игра 1.

1. Тема «Маркетинговая среда предприятия и её элементы».

2. Концепция игры

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

3. Роли: исследователи (сбор информации), аналитики (анализ и структурирование информации), визуализаторы (систематизация и визуализация информации)

4. Ожидаемый результат: произведена оценка маркетинговой среды торгового предприятия, даны рекомендации по повышению эффективности работы предприятия.

##### Порядок выполнения:

1. выберите любое торговое предприятие г. Владивостока *(исходя из сферы своих интересов, например: какой-либо супермаркет, книжный магазин, аптека, компания, осуществляющая торговлю автомобильными запчастями, цифровой техникой, сотовыми телефонами и т. д.).*

Для выбранного предприятия необходимо:

2. выделить основные факторы внутренней среды (количество и качество персонала; описать орг. структуру; применяемые технологии или ноу-хау, которыми обладает предприятие и т. д.);

3. описать элементы комплекса маркетинга данного предприятия (товар, цена, продвижение, распределение, персонал, материальные свидетельства, способ предложения услуги);

4. описать факторы внешней среды, оказывающие, по вашему мнению, наибольшее влияние на данное предприятие;

5. отдельно провести анализ основных конкурентов (в табличной форме, выделив факторов конкурентоспособности для сравнения);

6. описать факторы внешней среды, оказывающие, по вашему мнению, на данное предприятие наибольшее влияние;

7. построение общей матрицы PEST – анализа;

8. построение общей матрицы SWOT – анализа;

9. на основе собранной информации представить рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия-

10. Работа должна быть выполнена в виде презентации в программах MS Power Point, Figma и др.

## Деловая игра 2.

1. Тема «Сегментирование рынков товаров и услуг».
2. Концепция игры
  - Разбиться на подгруппы до пяти человек в каждой
  - Внимательно изучить задание и распределить роли в команде
  - Кратко записать информацию по каждому этапу деловой игры
  - Провести эффектную презентацию своей работы
3. Роли: исследователи (сбор информации), аналитики (анализ и структурирование информации), визуализаторы (систематизация и визуализация информации)
4. Ожидаемый результат: смоделирован процесс сегментирования рынков товаров и услуг, даны рекомендации по повышению эффективности работы предприятия.

### Порядок выполнения:

1. Выбрать для сегментирования один из рынков товаров и услуг г. Владивостока
  1. Рынка бытовой и/или цифровой техники
  2. Рынка спортивных/фитнесс услуг
  3. Рынка туристских услуг
  4. Рынка корпусной мебели
  5. Рынка кинопоказов (кинотеатров)
  6. Рынок услуг салонов красоты
  7. *предложите свой рынок товаров или услуг*
2. На основе Ваших знаний о выбранном рынке, необходимо сегментировать рынок по потребителю, начав данный процесс с определения совокупности признаков сегментирования, которые Вы будете использовать.
3. Необходимо выделить несколько потребительских сегментов и описать их профили, т.е. дать названия выделенным сегментам, написать их примерную долю, дать краткую характеристику.
4. На сегментируемый Вами рынок выходит НОВАЯ компания.  
На каком сегменте или сегментах рынка Вы рекомендуете ей работать и почему?
5. Кратко опишите ядро «своей» целевой аудитории и периферию.
6. Используйте один из методов описания портрета «своей» ЦА:
  - аватар потребителя (одна, самая яркая личность из ЦА),
  - карта эмпатии (описание среды обитания и реакций на неё),
  - эскиз персоны (краткий портрет пользователя),
  - бренд-чемпион (идеальный потребитель).
7. Определите одну из семи стратегий позиционирования, которой будет придерживаться компания на данном рынке товаров и услуг.
8. Описать как данная стратегия, будет реализовываться в рамках 4P (товар, цена, распределение, продвижение – в нескольких предложениях).

9. Отобразите примерную позицию данной новой компании на карте позиционирования, составленной по двум отобранным критериям позиционирования (*например, цена и качество, широта ассортимента и уровень сервисного обслуживания и т. д.*)

10. Работа должна быть выполнена в виде презентации в программах MS Power Point, Figma и др.

### Деловая игра 3.

1. Тема «Выведение на рынок нового товара».

2. Концепция игры

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

3. Роли: исследователи (сбор информации), аналитики (анализ и структурирование информации), визуализаторы (систематизация и визуализация информации)

4. Ожидаемый результат: смоделирован процесс выведения на рынок нового товара, даны рекомендации по повышению эффективности продвижения.

#### Порядок выполнения:

1. Создание/поиск идеи новых товаров, на основе метода фокальных объектов.

2. Отбор (скрининг) идей

Таблица – Матрица отбора идей\*

Идея	Соответствие стратегии компании (соответствует ли идея ключевым компетенциям компании, специализации и целям бизнеса?)	Соответствие целевому потребителю (кто является потребителем? каковы его потребности и насколько идея товара способна их решить?)	Существующая и возможная конкуренция (существуют ли на рынке альтернативные товары, товары-аналоги или заменители?)	Ресурсы (существуют ли у компании достаточные ресурсы (человеческий, технологические, материальные и т.д.), чтобы реализовать идею?)	Потенциал рынка (каковы предполагаемые объёмы продаж при реализации идеи?)	Прибыль (какую прибыль возможно получить при реализации идеи и через какой срок, издержки на создание и продвижение продукта?)
Идея 1						
Идея 2						
Идея ...						

\* оценка идей даётся в виде балла или качественного описания

### 3. Разработка концепции нового товара

*Основные блоки информации в концепции товара:*

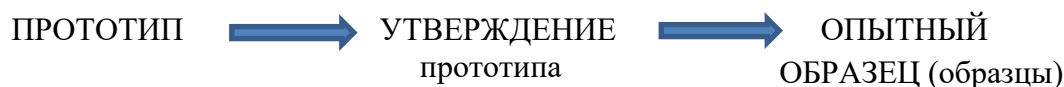
1. Описание целевого потребителя, для которого предназначен разрабатываемый продукт	
2. Потребности целевого потребителя, которые новый товар может удовлетворить	
3. Формулировка уникального торгового предложения (УТП <sup>3</sup> ), которое послужит основой для маркетинговых коммуникаций	
4. Описание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

*Матрица A + B (атрибуты и выгоды товара)*

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

### 4. Разработка товара

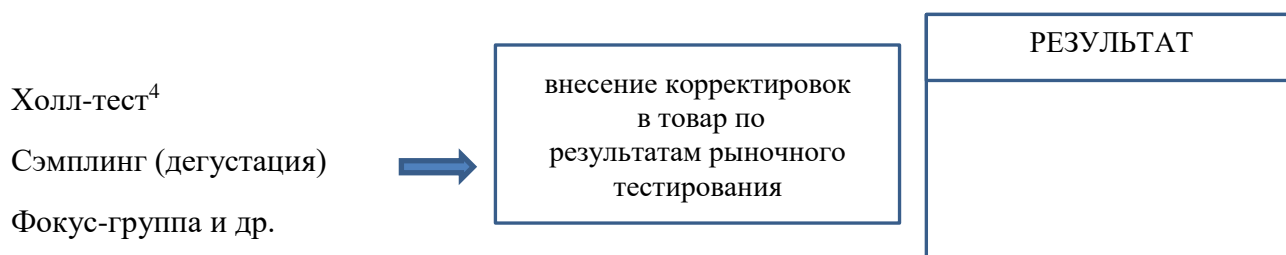
*Создание прототипа нового товара* – частично или полностью функционирующего опытного образца\*



\*здесь: создание прототипа товара в виде эскиза (концепта)

<sup>3</sup> это концепция согласно которой продвижения товара необходимо основывать на его определенных уникальных свойствах, понятных потребителю и приносящих ему выгоду. УТП - это прежде всего выделение Вашего товара среди всех конкурентов.

## 5. Рыночное тестирование товара\*, на основе методов:



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

## 6. Внедрение товара на рынок

*Базовые направления разработки:*

Марочное название товара  
Упаковка нового товара

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

*Выбор места и времени начала реализации товара!*

*Этапы:*

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

Работа должна быть выполнена в виде презентации в программах MS Power Point, Figma и др.

### **Деловая игра 4.**

1. Тема «Разработка ATL и BTL-элементов продвижения коллаборации брендов».
2. Концепция игры
  - Разбиться на подгруппы до пяти человек в каждой
  - Внимательно изучить задание и распределить роли в команде
  - Кратко записать информацию по каждому этапу деловой игры
  - Провести эффектную презентацию своей работы

<sup>4</sup> холл тест - это метод количественного исследования, целью которого является индивидуальное тестирование самого продукта, его упаковки, сопровождающих продукт рекламных материалов и т. п. (предоставляется тестируемый товар и проводится интервью)

3. Роли: генераторы идей и креативщики, аналитик, визуализаторы (систематизация и визуализация информации)

4. Ожидаемый результат: разработаны ATL и BTL элементы продвижения коллаборации брендов (*личный бренд + бренд товар/услуга* или *бренд товар/услуга + бренд товар/услуга*).

Порядок выполнения:

1. Предложить собственную коллаборацию известных брендов (личный бренд + бренд товар/услуга или бренд товар/услуга + бренд товар/услуга).

*Примеры:*

Личный бренд	Товар\услуга
<i>селебрити</i>	
Little Big	Crocs
Рианна	Dior
Такаси Мураками	Louis Vuitton

2. Разработать элементы продвижения, относящийся к ATL<sup>5</sup>:

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

3. Разработать элементы продвижения, относящийся к BTL<sup>6</sup>:

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

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

---

<sup>5,3</sup>Принято делить средства продвижения на **ATL** (above the line) и **BTL** (below the line). Появлением такого деления современное общество обязано сотруднику компании Procter&Gamble. Руководителю принесли на утверждение рекламный бюджет, включавший в себя работу со СМИ. Однако в бюджет не были включены затраты на раздачу бесплатных образцов продукции, купонов, проведение конкурсов, розыгрыша подарков и т.п. Все эти средства маркетинговых коммуникаций были вписаны от руки под чертой основных расходов. Так, согласно существующей легенде возникли понятия "над чертой" и "под чертой".

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



4. Разработать элементы продвижения, относящийся к TTL<sup>7</sup>.

5. Работа должна быть выполнена в виде презентации в программах MS Power Point, Canva или Figma.

**Ключи на выполнение заданий деловых игр:**

1. Соответствие всем указанным требованиям к выполнению деловых игр;
2. Полнота проведённых исследований, анализа, оценок и разработок;
3. Использованы приёмы структуризации и визуализации информации в программах MS Power Point, Figmaи др.

Оценочный лист с критериями оценки:

Соответствие всем указанным требованиям к выполнению деловой игры	Полнота проведённых исследований, анализа, оценок и разработок	Использованы приёмы структуризации и визуализации информации в программах MS Power Point, Canva или Figma

Уровень освоения	Критерии оценки результатов обучения	Кол-во баллов
повышенный	Цель достигнута, соблюдены все требования. Все выводы сделаны и/или обоснованы. Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов Широко использованы приёмы структуризации и визуализации информации в программах MS Power Point, Canva или Figma. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений.	100 - 86
базовый	Цель достигнута, соблюдены все требования. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Использованы приёмы структуризации и визуализации информации в программах MS Power Point, Canva или Figma. Не более 2 ошибок в представляемой информации Ответы на вопросы полные и/или частично полные.	85-76

<sup>7</sup> TTL- (Through the line–через черту) –совмещение ATL+VTL

Уровень освоения	Критерии оценки результатов обучения	Кол-во баллов
пороговый	<p>Цель достигнута не полностью, не соблюдены все требования. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы</p> <p>Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина</p> <p>Не достаточно использованы приёмы структуризации и визуализации информации в программах MS Power Point, Canva или Figma. 3-4 ошибки в представляемой информации.</p> <p>Может ответить только на элементарные вопросы.</p>	75-61
уровень не достигнут	<p>Цель не достигнута, не соблюдены все требования.</p> <p>Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.</p> <p>Не использованы приёмы структуризации и визуализации информации в программах MS Power Point, Canva или Figma. Больше 4 ошибок в представляемой информации.</p> <p>Не может ответить на вопросы.</p>	60-0

## 5. Проект

*Проект: «Клиентоориентированность ДВФУ: поиск новых возможностей (от ожидания до потребительской лояльности)» (по теме 5. Клиентоориентированность и социальная ответственность компании).*

### Порядок выполнения:

1. На основе изучения ежегодных результатов исследования «Удовлетворённость студентов Школы экономики и менеджмента качеством образовательных и других услуг, предоставляемых ДВФУ», необходимо выявить «слабые места» в работе ДВФУ, с точки зрения студентов и разработать проект по внедрению инноваций<sup>8</sup> в различные направления деятельности ДВФУ.



Рисунок - Пример описание портрета студента ДВФУ

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

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

- с помощью электронного каталога научной библиотеки на сайте ДВФУ

<sup>8</sup> на уровне функционирования относительно обособленных систем (хозяйствующих субъектов) инновации представляют собой изменения или новшества, которые позволяют **повысить эффективность** функционирования системы, конкретных лиц, коллективов, организаций

<http://lib.dvfu.ru:8080/search/%20query?theme=FEFU>

▪ на основе электронных ресурсов (научной библиотеки на сайте ДВФУ <https://www.dvfu.ru/library/electronic-resources/>)

3. Необходимо разработать предложения по внедрению инноваций по каждому из трёх выделенных направлений деятельности ДВФУ:

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

4. Каждое из трёх инновационных предложений разбить на основные составляющие (по П. Баррейру<sup>9</sup>):

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

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

Таблица – Пример элементов инновации (обучение студентов)<sup>10</sup>

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

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

6. Провести бенчмаркинг-анализ в рамках предложенных инноваций: выделить несколько ВУЗов-лидеров, выделить параметры для сравнительной оценки по направлениям предложенных инноваций и провести данную оценку.

7. Работа должна быть выполнена в виде презентации в программах MS Power Point, Figma и др.

<sup>9</sup> Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент. Ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – 2-е изд.; пер. с англ. Под ред. В. Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.

<sup>10</sup> Романова И. М., Носкова Е. В. Маркетинг инноваций: учебное пособие / И.М. Романова, Е.В. Носкова. – Владивосток: Издат. дом ДВФУ, 2012. – 140 с.

**Ключи на выполнение проекта:**

1. Соответствие всем общим требованиям, указанным в задании к проекту
2. Полнота проведённого исследования и разработок
3. Оригинальность идей
3. Приёмы структуризации и визуализации информации в программах MS Power Point, Canva или Figma использованы.

Оценочный лист с критериями оценки:

Соответствие всем общим требованиям, указанным в задании к проекту	Полнота проведённого исследования и разработок	Оригинальность идей	Использованы приёмы структуризации и визуализации информации в программах MS Power Point, Canva или Figma

Уровень освоения	Критерии оценки результатов обучения	Кол-во баллов
повышенный	Цель достигнута, соблюдены все требования. Все выводы сделаны и/или обоснованы. Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов Широко использованы приёмы структуризации и визуализации информации в программах MS Power Point, Canva или Figma. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений.	100 - 86
базовый	Цель достигнута, соблюдены все требования. Не все выводы сделаны и/или обоснованы. Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Использованы приёмы структуризации и визуализации информации в программах MS Power Point, Canva или Figma. Не более 2 ошибок в представляемой информации Ответы на вопросы полные и/или частично полные.	85-76

Уровень освоения	Критерии оценки результатов обучения	Кол-во баллов
пороговый	<p>Цель достигнута не полностью, не соблюдены все требования. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы</p> <p>Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина</p> <p>Не достаточно использованы приёмы структуризации и визуализации информации в программах MS Power Point, Canva или Figma. 3-4 ошибки в представляемой информации.</p> <p>Может ответить только на элементарные вопросы.</p>	75-61
уровень не достигнут	<p>Цель не достигнута, не соблюдены все требования.</p> <p>Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины.</p> <p>Не использованы приёмы структуризации и визуализации информации в программах MS Power Point, Canva или Figma. Больше 4 ошибок в представляемой информации.</p> <p>Не может ответить на вопросы.</p>	60-0

### **III. Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг»**

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

#### **Оценочные средства для промежуточного контроля (зачет)**

##### ***Банк тестовых заданий (итоговый тест)***

1. Социальный и управленческий процесс, позволяющий отдельным лицам и группам лиц удовлетворять свои нужды и потребности, с помощью обмена, созданными ими товарами и потребительскими ценностями (*возможен только один вариант ответа*):

- A. менеджмент
- B. консалтинг
- C. маркетинг
- D. брендинг
- E. коучинг

2. Интерактивный маркетинг взаимодействия, основанный на применении информационно-коммуникационных технологий, связанных с Интернет для создания, коммуникации, доставки и обмена предложениями, которые имеют ценность для покупателей, пользователей, партнеров и общества в целом (*один вариант ответа*):

- A. классический маркетинг
- B. digital-маркетинг
- C. интернет-маркетинг

3. Внутренняя маркетинговая среда предприятия включает в себя следующие факторы (*возможно несколько вариантов ответа*):

- A. поставщики
- B. цели
- C. посредники
- D. структура (предприятия)
- E. задачи
- F. потребители
- G. технологии
- H. конкуренты
- I. персонал
- J. контактные аудитории

4. Внешняя маркетинговая среда предприятия делится на следующие составные части (*возможен только один вариант ответа*):

- A. основную и вспомогательную
- B. микросреду (рыночную среду) и макросреду
- C. продукт, цену, продвижение, распределение
- D. далекую и близкую

5. Определите элементы комплекса маркетинга (маркетинга-микс) *(возможно несколько вариантов ответа)*:

- A. качество
- B. потребители
- C. посредники
- D. товар
- E. торговая марка
- F. цена
- G. производство
- H. распределение
- I. услуги
- J. продвижение

6. Процедуру сегментирования рекомендуют начинать с *(возможен только один вариант ответа)*:

- A. выбора целевого сегмента
- B. определения признаков выделенных сегментов
- C. позиционирования товара на рынке
- D. определения требований к сегментам

7. Этап жизненного цикла товара, на котором рост объёма продаж замедляется, уровень прибыли не увеличивается или начинает снижаться *(возможен только один вариант ответа)*:

- A. выведение товара на рынок
- B. рост
- C. зрелость
- D. упадок

8. Ценовая стратегия «снятия сливок» предполагает *(возможен только один вариант ответа)*:

- A. занижение цен на товар для массового охвата рынка
- B. выпуск новых товаров по среднеотраслевой цене
- C. первоначальное установление высоких цен на новые товары
- D. использование дифференцированных цен

9. Как называется канал распределения, состоящий из производителя, продающего товар непосредственно потребителю *(возможны два варианта ответа)*:

- A. прямой канал распределения
- B. канал первого уровня
- C. канал нулевого уровня
- D. косвенный канал распределения

10. Причины устаревания и обновления товаров *(возможен только один вариант ответа)*:

- A. научно-технический прогресс
- B. изменение культуры потребления



- C. изменение социальных установок
- D. совершенствование государственных стандартов
- E. конкуренция
- F. усталость потребителя от старых товаров
- H. все ответы верны

11. Какое из определений характеризует термин «инновация» наиболее полно *(возможен только один вариант ответа)*:

- A. новый метод
- B. введение нового
- C. внедрение новшества в производственный процесс

12. Маркетинговая деятельность по определению и продвижению товаров (услуг, технологий, брендов), которые обладают существенно новыми свойствами; предполагает выведение на рынок инновационной продукции *(возможен только один вариант ответа)*:

- A. инновационный маркетинг
- B. маркетинг инноваций
- C. партизанский маркетинг
- D. адаптивный маркетинг

13. Новые или подвергавшиеся в течение последних трех лет разной степени технологическим изменениям товары, работы, услуги *(возможен только один вариант ответа)*:

- A. тестовый товар
- B. хай-тек товар
- C. прототип товара
- D. инновационный товар
- E. прорывной товар

14. Нематериальные активы *(возможен только один вариант ответа)*:

- A. репутация компании
- B. история успеха
- C. бренды, торговые марки и знаки
- D. лояльность сотрудников
- E. квалификация персонала
- F. известность, популярность
- G. все ответы верны

15. Совокупность физических и эмоциональных переживаний, сформированных у потребителя на основе потребления товара, восприятия элементов идентификации, продвижения, распространения, ценообразования, которые делают потребление товара и взаимодействие с ним желанным и приятным *(возможен только один вариант ответа)*:

- A. торговая марка
- B. торговый знак
- C. маркировка
- D. бренд

**Ключи (ответы) к тесту:**

1. С. маркетинг
2. В. digital-маркетинг
3.
  - В. цели
  - D. структура (предприятия)
  - Е. задачи
  - G. технологии
  - I. персонал
4. В. микросреду (рыночную среду) и макросреду
5.
  - D. товар
  - F. цена
  - H. распределение
  - J. продвижение
6. В. определения признаков выделенных сегментов
7. С. зрелость
8. С. первоначальное установление высоких цен на новые товары
9.
  - A. прямой канал распределения
  - C. канал нулевого уровня
10. H. все ответы верны
11. С. внедрение новшества в производственный процесс
12. В. маркетинг инноваций
13. D. инновационный товар
14. G. все ответы верны
15. D. бренд

Уровень освоения	Критерии оценки результатов	Кол-во баллов
повышенный	Оценка «отлично» / зачтено 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.	100 - 86

Уровень освоения	Критерии оценки результатов	Кол-во баллов
базовый	Оценка «хорошо» / зачтено 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.	85-76
пороговый	Оценка «удовлетворительно» / зачтено выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.	75-61
уровень не достигнут	Оценка «неудовлетворительно» / не зачтено 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.	60-0

**IV. Шкала оценки уровня достижения результатов обучения для текущей и промежуточной аттестации по дисциплине «Маркетинг»**

Баллы (рейтинговая оценка)	Уровни достижения результатов обучения		Требования к сформированным компетенциям
	Текущая и про- межуточная ат- тестация	Пром- ежуточная аттестация	
100 - 86	Повышенный	«зачтено»/ «отлично»	Свободно и уверенно находит достоверные источники информации, оперирует предоставленной информацией, отлично владеет навыками анализа и синтеза информации, знает все основные методы решения проблем, предусмотренные учебной программой, знает типичные ошибки и возможные сложности при решении той или иной проблемы и способен выбрать и эффективно применить адекватный метод решения конкретной проблемы.
85-76	Базовый	«зачтено»/ «хорошо»	В большинстве случаев способен выявить достоверные источники информации, обработать, анализировать и синтезировать предложенную информацию, выбрать метод решения проблемы и решить ее. Допускает единичные серьезные ошибки в решении проблем, испытывает сложности в редко встречающихся или сложных случаях решения проблем, не знает типичных ошибок и возможных сложностей при решении той или иной проблемы.
75-61	Пороговый	«зачтено»/ «удовлетво- рительно»	Допускает ошибки в определении достоверности источников информации, способен правильно решать только типичные, наиболее часто встречающиеся проблемы в конкретной области (обрабатывать информацию, выбирать метод решения проблемы и решать ее)
60-0	Уровень не достигнут	«не зачтено»/ «неудовлетво- рительно»	Не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Примерный перечень оценочных средств (ОС)

№	Код	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
<b>Устный опрос</b>				
1	УО-1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
2	УО-2	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
3	УО-3	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
4	УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения.	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов
<b>Письменные работы</b>				
1	ПР-1	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий
2	ПР-2	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
3	ПР-3	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ	Тематика эссе

			этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.	
4	ПР-4	Реферат	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно- исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
5	ПР-5	Курсовая работа, курсовой проект	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно- исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы курсовых работ/проектов, планы курсовых работ/проектов, методические рекомендации по написанию КР и КП
6	ПР-6	Лабораторная работа	Средство для закрепления и практического освоения материала по определенному разделу.	Комплект заданий для лабораторных работ
7	ПР-7	Конспект	Продукт самостоятельной работы обучающегося, отражающий основные идеи заслушанной лекции, сообщения и т.д.	Разделы дисциплины
8	ПР-8	Портфолио	Целевая подборка работ обучающегося, раскрывающая его индивидуальные образовательные достижения в одной или нескольких учебных дисциплинах.	Структура портфолио
9	ПР-9	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных проектов
10	ПР-10	Деловая и/или ролевая игра	Совместная деятельность группы обучающихся под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально- ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре

			типичные профессиональные задачи.	
11	ПР-11	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагается осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
12	ПР-12	Рабочая тетрадь	Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала.	Образец рабочей тетради
13	ПР-11	Разноуровневые задачи и задания	Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.	Комплект разноуровневых задач и заданий
14	ПР-12	Расчетно-графическая работа	Средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по модулю или дисциплине в целом.	Комплект заданий для выполнения расчетно-графической работы
15	ПР-13	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
Технические средства				
1	ТС-1	Тренажер	Техническое средство, которое может быть использовано для контроля приобретенных обучающимся профессиональных навыков и умений по управлению конкретный материальным объектом.	Комплект заданий для работы на тренажере