

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)



УТВЕРЖДАЮ
 Директор департамента образования

Документ подписан электронной подписью
 Сертификат: 1сбсfa0a-52a6-4f49-aef0-5584d3fd4820
 Владелец: Троян Павел Ефимович
 Действителен: с 19.01.2016 по 16.09.2019

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
 Направление подготовки / специальность: **38.03.03 Управление персоналом**
 Направленность (профиль) / специализация: **Управление персоналом организации**
 Форма обучения: **заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**
 Факультет: **ФДО, Факультет дистанционного обучения**
 Кафедра: **менеджмента, Кафедра менеджмента**
 Курс: **3**
 Семестр: **6**
 Учебный план набора 2016 года

Распределение рабочего времени

| № | Виды учебной деятельности | 6 семестр | Всего | Единицы |
|---|---|-----------|-------|---------|
| 1 | Самостоятельная работа под руководством преподавателя | 18 | 18 | часов |
| 2 | Контроль самостоятельной работы | 2 | 2 | часов |
| 3 | Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа) | 4 | 4 | часов |
| 4 | Всего контактной работы | 24 | 24 | часов |
| 5 | Самостоятельная работа | 183 | 183 | часов |
| 6 | Всего (без экзамена) | 207 | 207 | часов |
| 7 | Подготовка и сдача экзамена | 9 | 9 | часов |
| 8 | Общая трудоемкость | 216 | 216 | часов |
| | | | 6.0 | З.Е. |

Контрольные работы: 6 семестр - 1
 Экзамен: 6 семестр
 Курсовой проект / курсовая работа: 6 семестр

Томск 2018

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рабочая программа дисциплины составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 38.03.03 Управление персоналом, утвержденного 14.12.2015 года, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента «__» _____ 20__ года, протокол № _____.

Разработчики:

доцент кафедра Экономики ТУСУР _____ Ф. А. Красина
профессор каф. менеджмента _____ М. А. Афонасова

Заведующий обеспечивающей каф.
менеджмента _____ М. А. Афонасова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ФДО _____ И. П. Черкашина

Заведующий выпускающей каф.
менеджмента _____ М. А. Афонасова

Эксперты:

Доцент кафедры технологий электронного обучения (ТЭО) _____ Ю. В. Морозова

Старший преподаватель кафедры менеджмента (менеджмента) _____ Е. А. Гайдук

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

ознакомление студентов с современной концепцией маркетинга как важнейшего рыночного инструмента управления экономикой, предприятиями, персоналом.

1.2. Задачи дисциплины

- обеспечить у обучаемых понимание теоретических основ и методологии маркетинга, а также содержание его современной концепции
- раскрыть содержание и место маркетинговой политики и стратегии, основных составляющих комплекса маркетинга в деятельности организаций и в управлении персоналом;
- сформировать у слушателей чёткое представление о системе продвижения продукции, бренда, персонала;
- научить использовать основные элементы маркетингового комплекса в практической деятельности предприятий, в том числе – в управлении персоналом, интеллектуальным капиталом и интеллектуальной собственностью.
-

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.В.ОД.2) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Экономика предприятия.

Последующими дисциплинами являются: Экономический анализ.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-1 знанием основ разработки и реализации концепции управления персоналом, кадровой политики организации, основ стратегического управления персоналом, основ формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основ управления интеллектуальной собственностью и умение применять их на практике;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- **знать** теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии; принципы и функции маркетинга персонала; основные инструменты маркетинга; особенности маркетинга персонала и его применение для повышения уровня интеллектуального капитала организации.
- **уметь** проводить анализ маркетинговой среды предприятия; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; проводить оценку кадровой политики и оценивать роль маркетинга персонала.
- **владеть** навыками анализа маркетинговой среды предприятия; навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; навыками поиска маркетинговой информации и управления интеллектуальной собственностью организации.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

| Виды учебной деятельности | Всего часов | Семестры |
|---|-------------|-----------|
| | | 6 семестр |
| Контактная работа (всего) | 24 | 24 |
| Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП) | 18 | 18 |
| Контроль самостоятельной работы (КСР) | 2 | 2 |
| Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа) (КСР (КП/КР)) | 4 | 4 |

| | | |
|---|-----|-----|
| Самостоятельная работа (всего) | 183 | 183 |
| Подготовка к контрольным работам | 60 | 60 |
| Выполнение курсового проекта / курсовой работы | 60 | 60 |
| Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса | 63 | 63 |
| Всего (без экзамена) | 207 | 207 |
| Подготовка и сдача экзамена | 9 | 9 |
| Общая трудоемкость, ч | 216 | 216 |
| Зачетные Единицы | 6.0 | |

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

| Названия разделов дисциплины | СРП, ч | КСР, ч | КСР (КП/КР), ч | Сам. раб., ч | Всего часов (без экзамена) | Формируемые компетенции |
|--|--------|--------|----------------|--------------|----------------------------|-------------------------|
| 6 семестр | | | | | | |
| 1 Сущность, содержание и принципы маркетинга | 2 | 2 | 4 | 16 | 18 | ПК-1 |
| 2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности | 2 | | | 14 | 16 | ПК-1 |
| 3 Рынки и их сегментирование | 2 | | | 16 | 18 | ПК-1 |
| 4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика | 4 | | | 16 | 20 | ПК-1 |
| 5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии | 2 | | | 19 | 21 | ПК-1 |
| 6 Маркетинговые коммуникации | 2 | | | 16 | 18 | ПК-1 |
| 7 Товародвижение. Каналы распределения | 1 | | | 20 | 21 | ПК-1 |
| 8 Маркетинговые исследования рынка | 1 | | | 20 | 21 | ПК-1 |
| 9 Брендинг и его роль в продвижении товаров | 1 | | | 22 | 23 | ПК-1 |
| 10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия | 1 | | | 24 | 25 | ПК-1 |
| Итого за семестр | 18 | 2 | 4 | 183 | 207 | |
| Итого | 18 | 2 | 4 | 183 | 207 | |

5.2. Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством преподавателя)

Содержание разделов дисциплин (самостоятельная работа под руководством преподавателя) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (самостоятельная работа под руководством преподавателя)

| Названия разделов | Содержание разделов дисциплины (самостоятельная работа под руководством преподавателя) | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции |
|--|--|-----------------|-------------------------|
| 6 семестр | | | |
| 1 Сущность, содержание и принципы маркетинга | Сущность, цели и принципы маркетинга Современные концепции маркетинга Функции и комплекс маркетинга . | 2 | ПК-1 |
| | Итого | 2 | |
| 2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности | Товар в рыночной среде, классификация товаров. Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия | 2 | ПК-1 |
| | Итого | 2 | |
| 3 Рынки и их сегментирование | Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков. Сегментирование рынков. Признаки сегментирования. Потребительские рынки и покупательское поведение | 2 | ПК-1 |
| | Итого | 2 | |
| 4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика | Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге.- Ценовая политика. Ценовые стратегии | 4 | ПК-1 |
| | Итого | 4 | |
| 5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии | Основные факторы маркетинговой среды фирмы .Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмы . | 2 | ПК-1 |
| | Итого | 2 | |
| 6 Маркетинговые коммуникации | Сущность и виды маркетинговых коммуникаций .Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы Паблик рилейшинз и товарная пропаганда | 2 | ПК-1 |
| | Итого | 2 | |
| 7 Товародвижение. Каналы распределения | Сбыт продукции. Методы сбыта Каналы распределения и сбыта товаров Маркетинговые посредники и их классификация | 1 | ПК-1 |
| | Итого | 1 | |
| 8 Маркетинговые исследования рынка | Сущность, цели и виды маркетинговых исследований . Планирование и проведение маркетинговых исследований .Методы и инструменты маркетинговых исследований | 1 | ПК-1 |

| | | | |
|---|--|----|------|
| | Итого | 1 | |
| 9 Брендинг и его роль в продвижении товаров | Сущность, цели и основные этапы брендинга Оценка стоимости бренда .Процесс управления брендом | 1 | ПК-1 |
| | Итого | 1 | |
| 10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия | Планирование маркетинговой деятельности предприятия . Организационные структуры маркетинга Контроль маркетинговой деятельности предприятия . | 1 | ПК-1 |
| | Итого | 1 | |
| Итого за семестр | | 18 | |

5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

| Наименование дисциплин | № разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Предшествующие дисциплины | | | | | | | | | | |
| 1 Экономика предприятия | + | | | | | | | | | + |
| Последующие дисциплины | | | | | | | | | | |
| 1 Экономический анализ | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + |

5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4.

Таблица 5.4 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

| Компетенции | Виды занятий | | | | Формы контроля |
|-------------|--------------|-----|-------------|-----------|---|
| | СРП | КСР | КСР (КП/КР) | Сам. раб. | |
| ПК-1 | + | + | + | + | Контрольная работа, Экзамен, Проверка контрольных работ, Тест, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе |

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Контроль самостоятельной работы

Виды контроля самостоятельной работы приведены в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Виды контроля самостоятельной работы

| № | Вид контроля самостоятельной работы | Трудоемкость (час.) | Формируемые компетенции |
|-----------|-------------------------------------|---------------------|-------------------------|
| 6 семестр | | | |

| | | | |
|-------|---|---|------|
| 1 | Контрольная работа с автоматизированной проверкой | 2 | ПК-1 |
| Итого | | 2 | |

9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

| Названия разделов | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции | Формы контроля |
|--|---|-----------------|-------------------------|---|
| 6 семестр | | | | |
| 1 Сущность, содержание и принципы маркетинга | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса | 4 | ПК-1 | Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест, Экзамен |
| | Выполнение курсового проекта / курсовой работы | 6 | | |
| | Подготовка к контрольным работам | 6 | | |
| | Итого | 16 | | |
| 2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса | 4 | ПК-1 | Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест, Экзамен |
| | Выполнение курсового проекта / курсовой работы | 6 | | |
| | Подготовка к контрольным работам | 4 | | |
| | Итого | 14 | | |
| 3 Рынки и их сегментирование | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса | 4 | ПК-1 | Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест, Экзамен |
| | Выполнение курсового проекта / курсовой работы | 6 | | |
| | Подготовка к контрольным работам | 6 | | |
| | Итого | 16 | | |
| 4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса | 4 | ПК-1 | Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест, Экзамен |
| | Выполнение курсового проекта / курсовой работы | 6 | | |
| | Подготовка к контрольным работам | 6 | | |
| | Итого | 16 | | |

| | | | | |
|--|---|----|------|---|
| 5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса | 7 | ПК-1 | Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест, Экзамен |
| | Выполнение курсового проекта / курсовой работы | 6 | | |
| | Подготовка к контрольным работам | 6 | | |
| | Итого | 19 | | |
| 6 Маркетинговые коммуникации | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса | 4 | ПК-1 | Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест, Экзамен |
| | Выполнение курсового проекта / курсовой работы | 6 | | |
| | Подготовка к контрольным работам | 6 | | |
| | Итого | 16 | | |
| 7 Товародвижение. Каналы распределения | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса | 8 | ПК-1 | Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест, Экзамен |
| | Выполнение курсового проекта / курсовой работы | 6 | | |
| | Подготовка к контрольным работам | 6 | | |
| | Итого | 20 | | |
| 8 Маркетинговые исследования рынка | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса | 8 | ПК-1 | Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест, Экзамен |
| | Выполнение курсового проекта / курсовой работы | 6 | | |
| | Подготовка к контрольным работам | 6 | | |
| | Итого | 20 | | |
| 9 Брендинг и его роль в продвижении товаров | Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса | 8 | ПК-1 | Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест, Экзамен |
| | Выполнение курсового проекта / курсовой работы | 8 | | |
| | Подготовка к контрольным работам | 6 | | |
| | Итого | 22 | | |
| 10 Управление | Самостоятельное изучение | 12 | ПК-1 | Контрольная работа |

| | | | | |
|---|--|-----|------|---|
| маркетинговой деятельностью предприятия | ние тем (вопросов) теоретической части курса | | | та, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест, Экзамен |
| | Выполнение курсового проекта / курсовой работы | 4 | | |
| | Подготовка к контрольным работам | 8 | | |
| | Итого | 24 | | |
| | Выполнение контрольной работы | 2 | ПК-1 | Контрольная работа |
| Итого за семестр | | 183 | | |
| | Подготовка и сдача экзамена | 9 | | Экзамен |
| Итого | | 192 | | |

10. Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)

Трудоемкость самостоятельной работы и формируемые компетенции в рамках выполнения курсового проекта / курсовой работы представлены таблице 10.1.

Таблица 10.1 – Трудоемкость самостоятельной работы и формируемые компетенции в рамках выполнения курсового проекта / курсовой работы

| Вид самостоятельной работы | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции |
|---|-----------------|-------------------------|
| 6 семестр | | |
| Выбор темы и подбор литературы для ее выполнения; Разработка рабочего плана; Сбор практической информации, ее анализ, расчет необходимых аналитических показателей; Формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций; Оформление отчета по курсовой работе. | 4 | ПК-1 |
| Итого за семестр | 4 | |

10.1. Темы курсовых проектов / курсовых работ

Примерная тематика курсовых проектов / курсовых работ:

- Стратегия продвижения товаров на рынке
- Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
- Анализ конкурентоспособности персонала
- Технологии продвижения персонала
- Международный маркетинг персонала. Глобальный рынок труда
- Позиционирование персонала: цели, сущность, содержание
- Анализ кадровой политики фирмы
- Кадровый маркетинг
- Особенности российского рынка труда: маркетинговые аспекты
- Инновационный маркетинг персонала и его основные инструменты
- Особенности рекламной деятельности в кадровой сфере
- Проблемы выбора целевых рыночных сегментов
- Методы стимулирования сбыта
- Сетевой маркетинг: сущность и перспективы на российском рынке
- Анализ моделей покупательского поведения

- Прогнозирование спроса: цели, методы, модели
- Анализ каналов распределения
- Анализ конкурентных стратегий современных фирм
- Анализ продуктовой и ассортиментной политики фирмы
- Особенности маркетинговой стратегии на малых и средних предприятиях
- Контроллинг в системе маркетинга предприятия
- Банковский маркетинг
- Маркетинговые стратегии предприятия и критерии их выбора
- Особенности рынка товаров производственного назначения
- Маркетинг инноваций
- Брендинг в системе маркетинга предприятия
- Инновационный маркетинг и его основные инструменты
- PR и их роль в современном маркетинге
- Ребрендинг в системе маркетинга предприятия
- Информационные системы маркетинга
- Управление маркетинговой деятельностью предприятия
- Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия
- Современные рекламные технологии и эффективные приемы рекламы
- Бенчмаркинг как способ повышения конкурентоспособности компании

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

Рейтинговая система не используется.

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Афонаова М.А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебное пособие / М. А. Афонасова — Томск : ФДО, ТУСУР, 2016. — 106 с. Доступ из личного кабинета студента — Режим доступа: <https://study.tusur.ru/study/library/> (дата обращения: 29.08.2018).

12.2. Дополнительная литература

1. Синяева, И. М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. Доступ из личного кабинета студента — Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE/marketing> (дата обращения: 29.08.2018).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Афонасова М.А. Маркетинг. Электронный курс. / Афонасова М. А. -Томск, ФДО ТУСУР, 2016 г. Доступ из личного кабинета студента.
2. Красина Ф. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: методические указания по организации самостоятельной работы для студентов заочной формы обучения направления подготовки 38.03.03 Управление персоналом, обучающихся с применением дистанционных образовательных технологий/ Ф. А. Красина, М. А. Афонасова – Томск ФДО, ТУСУР, 2018. Доступ из личного кабинета студента.» — Режим доступа: <https://study.tusur.ru/study/library/> (дата обращения: 29.08.2018).

12.3.2. Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. КонсультантПлюс: www.consultant.ru (доступ из личного кабинета студента по ссылке <https://study.tusur.ru/study/download/>)

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

13.1. Общие требования к материально-техническому и программному обеспечению дисциплины

13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Кабинет для самостоятельной работы студентов
учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы

634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Коммутатор MicroTeak;
- Компьютер PENTIUM D 945 (3 шт.);
- Компьютер GELERON D 331 (2 шт.);
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- Google Chrome (с возможностью удаленного доступа)
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows
- Microsoft Windows
- OpenOffice

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:

- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Состав оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры класса не ниже ПЭВМ INTEL Celeron D336 2.8ГГц. - 5 шт.;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы преподавания для обучающихся с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой занимаются обучающиеся с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для комфортного просмотра.

При занятиях с обучающимися **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

14. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

14.1. Содержание оценочных материалов и методические рекомендации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы в составе:

14.1.1. Тестовые задания

1. Маркетинговый подход к управлению персоналом предполагает:
 - а) использование административных и экономических рычагов в управлении персоналом
 - б) использование социальных льгот
 - в) жесткое регулирование и контроль
 - г) рациональное использование трудового потенциала организации.
2. Маркетинг персонала представляет собой:
 - а) метод воздействия на персонал с целью обеспечения его лояльности
 - б) способ минимизации затрат на персонал
 - в) способ влияния на неформальных лидеров
 - г) вид управленческой деятельности, направленный на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами.
3. Основными функциями маркетинга персонала являются:
 - а) организационная и экономическая
 - б) мотивационная и коммерческая
 - в) информационная и коммуникационная
 - г) административная и регулирующая.
4. Инструментами продвижения персонала организации являются:
 - а) планирование карьеры, ротация
 - б) организация корпоративных мероприятий
 - в) увольнение
 - г) рост заработной платы сотрудников.
5. Маркетинг персонала организации предполагает:
 - а) изучение психологических аспектов личности
 - б) делегирование полномочий
 - в) исследование рынка рабочей силы и качеств претендентов на должности
 - г) организацию и нормирование труда персонала.
6. Маркетинг интеллектуальной собственности направлен, прежде всего, на:
 - а) формирование потребностей и спроса на новый интеллектуальный продукт
 - б) тиражирование интеллектуального продукта
 - в) снижение затрат на интеллектуальный продукт

г) снижение уровня конкуренции на рынке интеллектуальной собственности.

7. Маркетинг интеллектуального капитала организации становится особенно актуальным при:

а) при переходе организации на новую стратегию

б) при слиянии и поглощении

в) при акционировании или покупке компании

г) при финансовых трудностях организации.

8. Продвижение персонала организации помогает:

а) наказывать плохих работников

б) карьерному росту сотрудников

в) оптимизировать затраты на персонал

г) минимизировать кадровые риски.

9. Кадровая политика организации бывает:

а) простая и сложная

б) внешняя и внутренняя

в) открытая и закрытая

г) объективная и субъективная.

10. При выработке эффективной кадровой политики организации целесообразно применять:

а) кадровый маркетинг

б) систему отрицательной мотивации

в) единоначалие

г) административные рычаги.

11. Стратегическое управление персоналом требует применения:

а) методов выравнивания доходов работающих

б) методов психологического воздействия

в) маркетинга персонала

г) стратегии сокращения издержек.

12. Маркетинг персонала направлен на:

а) сокращение кадровых издержек

б) реализацию трудового потенциала организации

в) повышение трудовой дисциплины

г) повышение производительности труда.

13. Эффективному управлению интеллектуальной собственностью способствуют:

а) локальные нормативные акты, регламентирующие данный процесс

б) повышение инновационной активности персонала

в) реклама интеллектуальной продукции

г) карьерный рост персонала.

14. Продвижение в области управления персоналом означает:

а) прием на работу

б) увольнение из организации

в) повышение заработной платы

г) PR персонала.

15. «Потребителями» персонала выступают:

а) кадровые агентства

б) компании, которым требуются выполнение определенных функций

в) посредники

г) частные лица и домохозяйства.

16. Продвижение персонала – это:

а) разновидность кадровой политики

б) совокупность методов должностного продвижения работников

в) совокупность инструментов психологического воздействия на персонал

г) система материальной мотивации.

17. Управление карьерой – это:

а) функция управления профессиональными возможностями человека

- б) функция управления подготовкой персонала
 - в) функция управления отбором и наймом персонала
 - г) функция управления социальной сферой организации
18. Основные этапы стратегического управления персоналом:
- а) планирование, организация, контроль
 - б) анализ, планирование, организация, координация
 - в) стратегический анализ, разработка стратегии, реализация стратегии
 - г) разработка стратегии, корректировка стратегии.
19. К основным методам подбора персонала относятся:
- а) производственная практика и стажировки студентов
 - б) интервью и собеседование
 - в) рекрутинг
 - г) переманивание сотрудников из других организаций.
20. Маркетинг персонала – это функция, которая обеспечивает:
- а) успешное функционирование организации
 - б) финансовую устойчивость организации
 - в) дисциплину и контроль
 - г) иерархическую структуру организации.

14.1.2. Экзаменационные тесты

Приведены примеры типовых заданий из банка экзаменационных тестов, составленных по пройденным разделам дисциплины

1. Маркетинг – это:

- процесс обмена и потребления товаров и услуг;
- комплексный подход к решению производственных задач;
- деятельность, связанная с производством и реализацией продукции для удовлетворения личных и общественных потребностей

2. К основным принципам маркетинговой деятельности относится:

- принцип кооперации и специализации;
- принцип целевого финансирования;
- ориентация на потребителя.

3. Выберите верное утверждение.

- Главное в маркетинге – целевая ориентация на потребителя.
- Маркетинг ориентирован на производство конкурентоспособной продукции.
- Рыночная конкуренция способствует развитию маркетинга.

4. Цели маркетинга должны:

- согласовываться с общекорпоративными целями и задачами;
- быть обеспеченными инвестиционными ресурсами;
- быть простыми, краткосрочными, измеримыми.

5. Маркетинг появился впервые:

- в середине XIX века в Западной Европе;
- на рубеже XIX и XX веков в США;
- в середине XX века в Японии.

6. Производственная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью:

- на производство качественных товаров;
- на совершенствование производства, рост продаж
- на интенсификацию сбыта.

7. К функциям маркетинга относятся:

- планирование, организация, координация;
- аналитическая, продуктово-производственная, сбытовая;
- купля-продажа, контроль, аудит.

8. Комплекс маркетинга – это:

- набор маркетинговых инструментов, позволяющих фирме вызвать желательную ответную реакцию рынка;
- совокупность основных клиентов и конкурентов фирмы;

- совокупность производителей и потребителей товаров.
9. Особенностью комплекса маркетинга является:
- наличие большого числа элементов;
 - ограниченная возможность использования;
 - взаимосвязанность всех элементов.
10. В комплекс маркетинга включаются:
- товар, цена, производители, потребители;
 - товар, цена, персонал, бизнес-процессы;
 - товар, цена, каналы распределения, продвижение.
11. Сущность маркетинга заключается в том, чтобы:
- продавать все товары и услуги, которые фирма производит;
 - производить и реализовывать те товары и услуги, которые пользуются спросом;
 - производить и реализовывать самые рентабельные товары и услуги.
12. Потребность с точки зрения маркетинга – это:
- осязаемая человеком нехватка чего-либо;
 - нужда, принявшая специфическую форму в зависимости от культурного уровня человека;
 - чувство удовлетворенности потребителя от использования товара, услуги.
13. Товарная концепция маркетинга характеризуется нацеленностью :
- на удовлетворение потребностей целевых рынков;
 - на коммерческое и некоммерческое взаимодействие;
 - на производство качественных товаров.
14. Главная цель сбытовой концепции маркетинга состоит в том, чтобы:
- интенсифицировать сбыт товаров за счет усилий по продвижению и продаже товаров
 - совершенствовать потребительские свойства товаров;
 - максимизировать прибыль компании.
15. К аналитической функции маркетинга относится:
- разработка и производство новых товаров, услуг;
 - изучение покупателей, конкурентов, поставщиков и т. п.
 - формирование спроса, стимулирование сбыта.
16. Продуктивно-производственная функция маркетинга заключается в том, чтобы:
- разрабатывать и реализовывать ценовую политику и политику сбыта;
 - разрабатывать и производить новые товары и услуги;
 - разрабатывать предложения по всем аспектам маркетинговой деятельности.
17. Сбытовая функция маркетинга направлена на:
- управление качеством и конкурентоспособностью товаров;
 - анализ товаров и услуг, производимых конкурентами
 - организацию сбыта и товародвижения.
18. Конечный потребитель в маркетинге – это:
- человек или семья, которые приобретают товары для личного потребления
 - человек, приобретающий товары или услуги для их перепродажи
 - человек или организация, выполняющие отдельные функции маркетинга
19. Организация-потребитель как субъект маркетинга – это:
- организация или люди, приобретающие товары для использования в своей дальнейшей деятельности
 - организация, приобретающая товары для перепродажи розничным торговцам
 - организация, производящая товары или услуги
20. Производитель как субъект маркетинга – это организация:
- специализирующаяся на отдельных функциях маркетинга
 - приобретающая товары для последующей перепродажи
 - производящая товары или оказывающая услуги

14.1.3. Темы контрольных работ

Маркетинг

1. Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на:
- а.удовлетворение потребностей посредством обмена;

- б.реализацию продукции товаропроизводителей;
 - в.обеспечение предприятий всеми видами ресурсов.
2. Потребность в маркетинге – это:
- а.ощущаемая человеком нехватка чего-либо;
 - б.концепция современного бизнеса;
 - в.нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с личностью индивида.
3. К субъектам маркетинга не относятся:
- а.компании, занимающиеся оптовой торговлей;
 - б.органы государственного и муниципального управления;
 - в.компании, оказывающие услуги фирмам и населению.
4. Основными элементами комплекса маркетинга являются:
- а.производитель, потребитель, посредник;
 - б.фирмы и физические лица, обеспечивающие производителей ресурсами;
 - в.продукт, цена, каналы распределения, средства продвижения.
5. Товары и услуги производственного назначения – это товары:
- а.длительного пользования;
 - б.приобретаемые для производства других товаров;
 - в.особого спроса.
6. Жизненный цикл товара включает следующие этапы:
- а.разработка, производство, сбыт;
 - б.внедрение, рост, зрелость, спад;
 - в.исследования, производство, сбыт, уход с рынка.
7. Конкурентоспособность товара – это:
- а.способность товара обеспечить потребителя всем необходимым;
 - б.способность товара обеспечить себе максимальный жизненный цикл;
 - в.совокупность качеств, обеспечивающих преимущества товару на рынке и содействующих его успешному сбыту.
8. Основной функцией товарного знака является:
- а.обеспечение розничной торговли качественными товарами;
 - б.подтверждение высокого качества продаваемого товара;
 - в.обеспечение населения качественными товарами и услугами.
9. Тип конкурентной стратегии предприятия зависит от:
- а.размера предприятия и численности персонала;
 - б.положения предприятия на рынке и характера его действий;
 - в.ассортимента и качества выпускаемых продуктов.
10. Сегментирование рынка – это разделение:
- а.покупателей на четкие группы, для каждой из которых требуются отдельные товары;
 - б.всей совокупности товаров на четкие ассортиментные группы;
 - в.рынка на отдельные группы по критерию цены и качества товаров.

14.1.4. Темы курсовых проектов / курсовых работ

- Стратегия продвижения товаров на рынке
- Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
- Анализ конкурентоспособности персонала
- Технологии продвижения персонала
- Международный маркетинг персонала. Глобальный рынок труда
- Позиционирование персонала: цели, сущность, содержание
- Анализ кадровой политики фирмы
- Кадровый маркетинг
- Особенности российского рынка труда: маркетинговые аспекты
- Инновационный маркетинг персонала и его основные инструменты
- Особенности рекламной деятельности в кадровой сфере
- Проблемы выбора целевых рыночных сегментов
- Методы стимулирования сбыта
- Сетевой маркетинг: сущность и перспективы на российском рынке

Анализ моделей покупательского поведения
 Прогнозирование спроса: цели, методы, модели
 Анализ каналов распределения
 Анализ конкурентных стратегий современных фирм
 Анализ продуктовой и ассортиментной политики фирмы
 Особенности маркетинговой стратегии на малых и средних предприятиях
 Контроллинг в системе маркетинга предприятия
 Банковский маркетинг
 Маркетинговые стратегии предприятия и критерии их выбора
 Особенности рынка товаров производственного назначения
 Маркетинг инноваций
 Брендинг в системе маркетинга предприятия
 Инновационный маркетинг и его основные инструменты
 PR и их роль в современном маркетинге
 Ребрендинг в системе маркетинга предприятия
 Информационные системы маркетинга
 Управление маркетинговой деятельностью предприятия
 Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия
 Современные рекламные технологии и эффективные приемы рекламы
 Бенчмаркинг как способ повышения конкурентоспособности компании

14.1.5. Методические рекомендации

Учебный материал излагается в форме, предполагающей самостоятельное мышление студентов, самообразование. При этом самостоятельная работа студентов играет решающую роль в ходе всего учебного процесса.

Начать изучение дисциплины необходимо со знакомства с рабочей программой, списком учебно-методического и программного обеспечения. Самостоятельная работа студента включает работу с учебными материалами, выполнение контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом.

В процессе изучения дисциплины для лучшего освоения материала необходимо регулярно обращаться к рекомендуемой литературе и источникам, указанным в учебных материалах; пользоваться через кабинет студента на сайте Университета образовательными ресурсами электронно-библиотечной системы, а также общедоступными интернет-порталами, содержащими научно-популярные и специализированные материалы, посвященные различным аспектам учебной дисциплины.

При самостоятельном изучении тем следуйте рекомендациям:

- чтение или просмотр материала необходимо осуществлять медленно, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;

- если в тексте встречаются термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;

- необходимо осмысливать прочитанное и изученное, отвечать на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия в форме вебинаров. Расписание вебинаров публикуется в кабинете студента на сайте Университета. Запись вебинара публикуется в электронном курсе по дисциплине.

14.2. Требования к оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополнительные оценочные материалы, перечень которых указан в таблице 14.

Таблица 14 – Дополнительные материалы оценивания для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

| Категории | Виды дополнительных оценочных | Формы контроля и оценки |
|-----------|-------------------------------|-------------------------|
|-----------|-------------------------------|-------------------------|

| обучающихся | материалов | результатов обучения |
|---|---|---|
| С нарушениями слуха | Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы | Преимущественно письменная проверка |
| С нарушениями зрения | Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам | Преимущественно устная проверка (индивидуально) |
| С нарушениями опорно-двигательного аппарата | Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету | Преимущественно дистанционными методами |
| С ограничениями по общемедицинским показаниям | Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы | Преимущественно проверка методами исходя из состояния обучающегося на момент проверки |

14.3. Методические рекомендации по оценочным материалам для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Лицам с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких обучающихся предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.