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
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

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: **очная**
Факультет: **ЭФ, Экономический факультет**
Кафедра: **менеджмента, Кафедра менеджмента**
Курс: **3**
Семестр: **5, 6**
Учебный план набора 2015 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	5 семестр	6 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	18	18	36	часов
2	Практические занятия	18	18	36	часов
3	Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	0	18	18	часов
4	Всего аудиторных занятий	36	54	90	часов
5	Самостоятельная работа	72	54	126	часов
6	Всего (без экзамена)	108	108	216	часов
7	Подготовка и сдача экзамена	36	0	36	часов
8	Общая трудоемкость	144	108	252	часов
		4.0	3.0	7.0	З.Е.

Экзамен: 5 семестр
Зачет: 6 семестр
Курсовой проект / курсовая работа: 6 семестр

Томск 2018

Согласована на портале № 40682

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 6 от «14» 6 2018 г.

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 №_____.

Разработчик:

профессор каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова
Заведующий обеспечивающей каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

Декан ЭФ	_____	А. В. Богомолова
Заведующий выпускающей каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова

Эксперты:

Старший преподаватель кафедры менеджмента (менеджмента)	_____	Т. В. Архипова
Старший преподаватель кафедры менеджмента (менеджмента)	_____	Е. А. Гайдук

Согласована на портале № 40682

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: Управление командой проекта (ГПО-3), Экономический анализ, Маркетинг.

Последующими дисциплинами являются: Преддипломная практика, Управление человеческими ресурсами, Маркетинг.

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 7.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры	
		5 семестр	6 семестр
Аудиторные занятия (всего)	90	36	54
Лекции	36	18	18
Практические занятия	36	18	18
Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	18	0	18

Согласована на портале № 40682

Самостоятельная работа (всего)	126	72	54
Подготовка к контрольным работам	14	6	8
Выполнение курсового проекта / курсовой работы	12	0	12
Проработка лекционного материала	58	40	18
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	42	26	16
Всего (без экзамена)	216	108	108
Подготовка и сдача экзамена	36	36	0
Общая трудоемкость, ч	252	144	108
Зачетные Единицы	7.0	4.0	3.0

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	Лек., ч	Прак. зан., ч	КП/КР, ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
5 семестр						
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга. Маркетинг персонала.	4	2	0	12	18	ПК-1
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности. Конкурентоспособность интеллектуального капитала.	4	4	0	14	22	ПК-1
3 Рынки и их сегментирование. Емкость рынка интеллектуальной собственности.	5	4	0	14	23	ПК-1
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика. Цена интеллектуального капитала.	3	4	0	16	23	ПК-1
5 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. Разработка и реализация маркетинговой стратегии.	2	4	0	16	22	ПК-1
Итого за семестр	18	18	0	72	108	
6 семестр						
6 Маркетинговые коммуникации. Продвижение персонала.	4	4	18	14	22	ПК-1
7 Товародвижение. Каналы распределения. Посредники, их роль на рынке труда и рынке интеллектуальной собственности.	4	6		12	22	ПК-1
8 Маркетинговые исследования рынка.	4	4		12	20	ПК-1

Согласована на портале № 40682

9 Управление маркетингом. Брендинг и его роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия.	6	4		16	26	ПК-1
Итого за семестр	18	18	18	54	108	
Итого	36	36	18	126	216	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (по лекциям)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга. Маркетинг персонала.	Сущность, цели и принципы маркетинга. Современные концепции маркетинга. Функции и комплекс маркетинга. Маркетинг персонала. Особенности маркетинга персонала в России.	4	ПК-1
	Итого	4	
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности. Конкурентоспособность интеллектуального капитала.	Товар в рыночной среде, классификация товаров. Рабочая сила как товар. Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентоспособность интеллектуального капитала. Конкурентные стратегии предприятия. Товарный знак и его функции.	4	ПК-1
	Итого	4	
3 Рынки и их сегментирование. Емкость рынка интеллектуальной собственности.	Рынок с позиций маркетинга. Виды рынков. Особенности рынка труда. Сегментирование рынков. признаки сегментирования. Потребительские рынки и покупательское поведение. Оценка емкости рынка. Позиционирование товара на рынке. Емкость рынка интеллектуальной собственности.	5	ПК-1
	Итого	5	
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика. Цена интеллектуального капитала.	Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии. Методы принятия ценовых решений. Формирование цены на интеллектуальную собственность и интеллектуальный капитал.	3	ПК-1
	Итого	3	
5 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. Разработка и реализация маркетинговой	Сущность и структура маркетинговой микросреды фирмы. Факторы маркетинговой макросреды и их учет при разработке стратегии. Методы и технологии стратегического анализа среды. Этапы разработки и реализации маркетинговой стра-	2	ПК-1

Согласована на портале № 40682

стратегии.	тегии. Персонал как элемент маркетинговой микросреды. Факторы макросреды и их учет при разработке кадровой политики и маркетинговой стратегии фирмы.		
	Итого	2	
Итого за семестр		18	
6 семестр			
6 Маркетинговые коммуникации. Продвижение персонала.	Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда. Методы стимулирования сбыта. Персональные продажи. Политика продвижения персонала.	4	ПК-1
	Итого	4	
7 Товародвижение. Каналы распределения. Посредники, их роль на рынке труда и рынке интеллектуальной собственности.	Сбыт продукции. Методы сбыта. Каналы распределения и сбыта товаров. Маркетинговые посредники и их классификация. Посредники на рынке интеллектуальной собственности.	4	ПК-1
	Итого	4	
8 Маркетинговые исследования рынка.	Сущность, цели и виды маркетинговых исследований. Планирование и проведение маркетинговых исследований. Методы и инструменты маркетинговых исследований.	4	ПК-1
	Итого	4	
9 Управление маркетингом. Брендинг и его роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия.	Сущность и роль брендинга. Процесс управления брендом. Планирование маркетинговой деятельности. Методы принятия решений по управлению производственной и маркетинговой деятельностью предприятия.	6	ПК-1
	Итого	6	
Итого за семестр		18	
Итого		36	

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
Предшествующие дисциплины									
1 Управление командой	+	+	+	+					

Согласована на портале № 40682

проекта (ГПО-3)									
2 Экономический анализ				+	+				
3 Маркетинг	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Последующие дисциплины									
1 Преддипломная практика					+	+		+	+
2 Управление человеческими ресурсами		+	+	+		+	+		
3 Маркетинг	+	+	+	+	+	+	+	+	+

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
	Лек.	Прак. зан.	КСР (КП/КР)	Сам. раб.	
ПК-1	+	+	+	+	Контрольная работа, Экзамен, Опрос на занятиях, Защита курсовых проектов / курсовых работ, Зачет, Тест, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга. Маркетинг персонала.	Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга.	2	ПК-1
	Итого	2	
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности. Конкурентоспособность интеллектуального капитала.	Оценка конкурентоспособности продукции. Расчет параметров конкурентоспособности.	4	ПК-1
	Итого	4	
3 Рынки и их сегментирование.	Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позициониро-	2	ПК-1

Согласована на портале № 40682

Емкость рынка интеллектуальной собственности.	вания товара.		
	Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта (решение задач).	2	
	Итого	4	
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика. Цена интеллектуального капитала.	Виды цен. Методы расчета цен. Решение задач по ценообразованию.	4	ПК-1
	Итого	4	
5 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. Разработка и реализация маркетинговой стратегии.	Оценка влияния факторов маркетинговой микро- и макросреды на успешность функционирования фирмы на рынке.	4	ПК-1
	Итого	4	
Итого за семестр		18	
6 семестр			
6 Маркетинговые коммуникации. Продвижение персонала.	Рекламная деятельность. Расчет рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы.	4	ПК-1
	Итого	4	
7 Товародвижение. Каналы распределения. Посредники, их роль на рынке труда и рынке интеллектуальной собственности.	Продвижение продукции на рынок. Ситуационная задача. Методы стимулирования сбыта.	6	ПК-1
	Итого	6	
8 Маркетинговые исследования рынка.	Маркетинговая информация. Системы сбора и анализа маркетинговой информации.	4	ПК-1
	Итого	4	
9 Управление маркетингом. Брендинг и его роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия.	Принципы эффективного брендинга. Оценка стоимости бренда.	4	ПК-1
	Итого	4	
Итого за семестр		18	
Итого		36	

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

Согласована на портале № 40682

3 Рынки и их сегментирование. Емкость рынка интеллектуальной собственности.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-1	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	6		
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	14		
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика. Цена интеллектуального капитала.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ПК-1	Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	8		
	Подготовка к контрольным работам	2		
	Итого	16		
5 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. Разработка и реализация маркетинговой стратегии.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	6	ПК-1	Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	10		
	Итого	16		
Итого за семестр		72		
	Подготовка и сдача экзамена	36		Экзамен
6 семестр				
6 Маркетинговые коммуникации. Продвижение персонала.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-1	Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	6		
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	14		
7 Товародвижение. Каналы распределения. Посредники, их роль на рынке труда и рынке интеллектуальной собственности.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-1	Зачет, Защита курсовых проектов / курсовых работ, Опрос на занятиях, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест
	Проработка лекционного материала	2		
	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	6		
	Итого	12		

Согласована на портале № 40682

8 Маркетинговые исследования рынка.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-1	Зачет, Защита курсовых проектов / курсовых работ, Опрос на занятиях, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест
	Проработка лекционного материала	2		
	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	6		
	Итого	12		
9 Управление маркетингом. Брендинг и его роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-1	Зачет, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	8		
	Подготовка к контрольным работам	4		
	Итого	16		
Итого за семестр		54		
Итого		162		

10. Курсовой проект / курсовая работа

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

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

Наименование аудиторных занятий	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 и защита курсовой работы.	18	ПК-1
Итого за семестр	18	

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

Согласована на портале № 40682

- 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

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
6 семестр				
Защита курсовых проектов / курсовых работ			15	15
Контрольная работа	6	9	9	24
Опрос на занятиях	7	7	7	21
Отчет по курсовому проекту / курсовой работе			15	15
Тест	7	9	9	25
Итого максимум за период	20	25	55	100
Нарастающим итогом	20	45	100	100
5 семестр				
Контрольная работа	6	9	9	24
Опрос на занятиях	7	7	7	21

Согласована на портале № 40682

Тест	7	9	9	25
Итого максимум за период	20	25	25	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	20	45	70	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11.2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 - 89	B (очень хорошо)
	75 - 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
3 (удовлетворительно) (зачтено)	65 - 69	
	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно) (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Афонасова, М. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Управление персоналом» / М. А. Афонасова. — Томск: ТУСУР, 2018. — 139 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/8477 (дата обращения: 03.06.2018).

2. Маркетинг персонала [Электронный ресурс]: учебник / Патласов О.Ю. - М.:Дашков и К, 2018. - 384 с.: ISBN 978-5-394-02354-5 — Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=513091 (дата обращения: 03.06.2018).

12.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг: Учебник / Б. А. Соловьев ; Институт экономики и финансов «Синергия». - М. : Ин-фра-М, 2008. - 382 с. : (Серия учебников для программы МВА). - Библиогр.: с. 380-381. - ISBN 978-5-16-002263-5. (наличие в библиотеке ТУСУР - 50 экз.)

2. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Магистр, 2011 ; М. : ИНФРА-М, 2011. - 512 с. : ил. - Библиогр.: с. 484-485. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - ISBN 978-5-16-004564-1 (наличие в библиотеке ТУСУР - 20 экз.)

3. Маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. — 3-

Согласована на портале № 40682

е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 233 с. + Доп. материалы — (Высшее образование: Бакалавриат). — Режим доступа: http://znanium.com/bookread2.php?book=939196 (дата обращения: 03.06.2018).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Афонасова, М. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы / М. А. Афонасова. — Томск: ТУСУР, 2018. — 25 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/8461 (дата обращения: 03.06.2018).
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / М. А. Афонасова - 2018. 38 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/8273 (дата обращения: 03.06.2018).

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. Система межрегиональных маркетинговых центров. Режим доступа: www.marketcenter.ru
2. Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: www.marketing.spb.ru
3. Корпоративный менеджмент: финансы, бизнес-планы, управление компанией. Режим доступа: www.cfin.ru
4. Дополнительно к профессиональным базам данных рекомендуется использовать информационные, справочные и нормативные базы данных https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh

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 для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Учебно-вычислительная лаборатория / Компьютерный класс

учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа

634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 611 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

Согласована на портале № 40682

- Сервер Intel Xeon X3430;
- Компьютер Intel Core i3-540;
- ПЭВМ Celeron 2 ГГц (Corei3-540) (18 шт.);
- Компьютер WS2 на базе Core 2 Duo E6300 (8 шт.);
- Проектор Epson EB-X12;
- Экран настенный;
- Доска магнитно-маркерная;
- Сканер Canon CanoScan UDE210 A4;
- Принтер Canon LBP-1120;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:
- 7-Zip
- Google Chrome
- Microsoft Office 2007
- Microsoft Project 2013

13.1.3. 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/пере-

Согласована на портале № 40682

дачи 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

Согласована на портале № 40682

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 методами подбора персонала относятся:
а) производственная практика и стажировки студентов
б) интервью и собеседование
в) рекрутинг
в) переманивание сотрудников из других организаций.
20. Маркетинг персонала – это функция, которая обеспечивает:
а) успешное функционирование организации

Согласована на портале № 40682

б) финансовую устойчивость организации

в) дисциплину и контроль

г) иерархическую структуру организации.

14.1.2. Экзаменационные вопросы

1. Сущность, роль и функции маркетинга. Субъекты маркетинговой деятельности
2. Маркетинг персонала. Особенности маркетинга персонала в России.
3. Понятие рынка. Виды рынков. Расчет емкости рынка. Емкость рынка интеллектуальной собственности.
4. Рабочая сила как товар. Конкурентоспособность интеллектуального капитала.
5. Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия.
6. Персонал как элемент маркетинговой микросреды.
7. Способы сбора маркетинговой информации
8. Модель покупательского поведения.
9. Целевые рынки и их сегментация. Признаки сегментации
10. Конкуренция в маркетинге. Виды конкурентных стратегий
11. Маркетинговые инструменты обеспечения конкурентоспособности предприятия
12. Позиционирование товара на рынке
13. Товар и товарная политика предприятия
14. Жизненный цикл продукта и товара
15. Качество и конкурентоспособность продукции. Параметры, характеризующие конкурентоспособность
16. Спрос, эластичность спроса. Факторы, влияющие на спрос
17. Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика предприятия
18. Формирование цены на интеллектуальную собственность и интеллектуальный капитал.
19. Реклама: сущность, цели, виды. Основные средства рекламы.
20. Цели и задачи стратегического анализа, разработки и реализации маркетинговой стратегии
21. Методы принятия решений в управлении маркетингом
22. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
23. Способы продвижения товаров на рынке. Политика продвижения персонала.
24. Способы принятия решений по выбору маркетингового посредника.
25. Продвижение персонала. Посредники на рынке интеллектуальной собственности.

14.1.3. Темы контрольных работ

1. Сущность, этапы и виды сегментации рынка. Методы и стратегии позиционирования товара на рынке.
2. Система товародвижения. Методы каналов сбыта продукции.
3. Сущность и понятие ценообразования. Методы ценообразования.
4. Основные цели рекламы. Принципы эффективной рекламы.
5. Сущность и цели брендинга. Принципы эффективного брендинга.

14.1.4. Темы опросов на занятиях

1. Какую роль играют маркетинговые инструменты в деятельности компании в современных условиях?
2. Каковы основные элементы «маркетинговой смеси»?
3. Сущность и роль каждого маркетингового инструмента в достижении целей предприятия и удовлетворении потребностей покупателей.
4. Для чего фирмам необходимо собирать, обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию?
5. Какие цели преследует сбор внешней информации? Назовите основные источники внешней маркетинговой информации.
6. Какова техника сбора внутренней маркетинговой информации?
7. В чем основная суть стратегического маркетинга и что он дает предприятию?
8. Какие виды маркетинговых стратегий существуют?
9. Каковы исходные данные для разработки маркетинговой стратегии компании?

Согласована на портале № 40682

10. Что такое потенциал рынка, где он используется, как оценивается?
11. Чем отличаются процессы планирования и прогнозирования рынков?
12. Что такое конъюнктура рынка, каковы основные подходы к ее оценке?
13. Каковы цели и задачи управления спросом на продукцию предприятия?
14. Охарактеризуйте технологию де-маркетинга и сферы его применения на практике.
15. Каковы наиболее эффективные методы продвижения товаров (услуг) на рынок?

14.1.5. Зачёт

1. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы.
3. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда.
4. Методы стимулирования сбыта.
5. Персональные продажи.
6. Продвижение персонала.
7. Политика продвижения персонала.
8. Сбыт продукции. Методы сбыта.
9. Каналы распределения и сбыта товаров.
10. Посредники на рынке интеллектуальной собственности.
11. Маркетинговые посредники и их классификация.
12. Сущность, цели и виды маркетинговых исследований.
13. Планирование и проведение маркетинговых исследований.
14. Методы и инструменты маркетинговых исследований.
15. Сущность и роль брендинга.
16. Планирование маркетинговой деятельности.
17. Процесс управления брендом.
18. Методы принятия решений по управлению производственной и маркетинговой деятельностью предприятия

14.1.6. Темы курсовых проектов / курсовых работ

1. Стратегия продвижения товаров на рынке
2. Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
3. Анализ конкурентоспособности персонала
4. Технологии продвижения персонала
5. Международный маркетинг персонала. Глобальный рынок труда
6. Позиционирование персонала: цели, сущность, содержание
7. Анализ кадровой политики фирмы
8. Особенности российского рынка труда: маркетинговые аспекты
9. Инновационный маркетинг персонала и его основные инструменты
10. Особенности рекламной деятельности в кадровой сфере
11. Проблемы выбора целевых рыночных сегментов
12. Методы стимулирования сбыта
13. Сетевой маркетинг: сущность и перспективы на российском рынке
14. Анализ моделей покупательского поведения
15. Прогнозирование спроса: цели, методы, модели
16. Анализ каналов распределения
17. Анализ конкурентных стратегий современных фирм
18. Анализ продуктовой и ассортиментной политики фирмы
19. Особенности маркетинговой стратегии на малых и средних предприятиях
20. Контроллинг в системе маркетинга предприятия
21. Банковский маркетинг
22. Маркетинговые стратегии предприятия и критерии их выбора
23. Особенности рынка товаров производственного назначения
24. Маркетинг инноваций
25. Брендинг в системе маркетинга предприятия
26. Инновационный маркетинг и его основные инструменты
27. PR и их роль в современном маркетинге

Согласована на портале № 40682

28. Ребрендинг в системе маркетинга предприятия
29. Информационные системы маркетинга
30. Управление маркетинговой деятельностью предприятия
31. Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия
32. Современные рекламные технологии и эффективные приемы рекламы
33. Бенчмаркинг как способ повышения конкурентоспособности компании

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 обучающихся	Виды дополнительных оценочных материалов	Формы контроля и оценки 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;

Согласована на портале № 40682

– 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.

Согласована на портале № 40682