

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: **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

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шелупанов А.А.
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.02.2018
Уникальный программный ключ:
c53e145e-8b20-45aa-9347-a5e4dbb90e8d

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. Афонасова 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:

- ощущаемая 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.