

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



УТВЕРЖДАЮ  
 Проректор по учебной работе

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: **4**  
 Семестр: **7**  
 Учебный план набора 2018 года

**Распределение рабочего времени**

№	Виды учебной деятельности	7 семестр	Всего	Единицы
1	Самостоятельная работа под руководством преподавателя	24	24	часов
2	Контроль самостоятельной работы	2	2	часов
3	Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	4	4	часов
4	Всего контактной работы	30	30	часов
5	Самостоятельная работа	213	213	часов
6	Всего (без экзамена)	243	243	часов
7	Подготовка и сдача экзамена	9	9	часов
8	Общая трудоемкость	252	252	часов
			7.0	З.Е.

Контрольные работы: 7 семестр - 1  
 Экзамен: 7 семестр  
 Курсовой проект / курсовая работа: 7 семестр

Томск

## 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:

старший преподаватель кафедры

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:

Старший преподаватель кафедры  
технологий электронного обучения  
(ТЭО)

\_\_\_\_\_ А. В. Гураков

Доцент кафедры менеджмента (ме-  
неджмента)

\_\_\_\_\_ В. Н. Жигалова

## 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: Макроэкономика, Микроэкономика, 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 7.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры
		7 семестр
Контактная работа (всего)	30	30
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	24	24
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа) (КСР (КП/КР))	4	4

Самостоятельная работа (всего)	213	213
Подготовка к контрольным работам	69	69
Выполнение курсового проекта / курсовой работы	132	132
Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	12
Всего (без экзамена)	243	243
Подготовка и сдача экзамена	9	9
Общая трудоемкость, ч	252	252
Зачетные Единицы	7.0	

## 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
7 семестр						
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	6	2	4	22	28	ПК-1
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	4			19	23	ПК-1
3 Рынки и их сегментирование	2			22	24	ПК-1
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	4			22	26	ПК-1
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	2			22	24	ПК-1
6 Маркетинговые коммуникации	2			22	24	ПК-1
7 Товародвижение. Каналы распределения	1			12	13	ПК-1
8 Маркетинговые исследования рынка	1			24	25	ПК-1
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров	1			24	25	ПК-1
10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия	1			24	25	ПК-1
Итого за семестр	24	2	4	213	243	
Итого	24	2	4	213	243	

## 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
7 семестр			
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	Сущность, цели и принципы маркетинга Современные концепции маркетинга Функции и комплекс маркетинга .	6	ПК-1
	Итого	6	
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	Товар в рыночной среде, классификация товаров. Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия	4	ПК-1
	Итого	4	
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		24	

### 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 Макроэкономика	+	+	+	+	+	+				
2 Микроэкономика	+						+	+	+	
3 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
7 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
7 семестр				
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	16	ПК-1	Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	22		
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	6	ПК-1	Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест
	Подготовка к контрольным работам	13		
	Итого	19		
3 Рынки и их сегментирование	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	16	ПК-1	Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	22		
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	16	ПК-1	Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	22		
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	16	ПК-1	Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	22		
6 Маркетинговые	Выполнение курсового	16	ПК-1	Контрольная рабо-

коммуникации	проекта / курсовой работы			та, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	22		
7 Товародвижение. Каналы распределения	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	6	ПК-1	Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	12		
8 Маркетинговые исследования рынка	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	18	ПК-1	Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	24		
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	18	ПК-1	Контрольная работа, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест
	Подготовка к контрольным работам	6		
	Итого	24		
10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия	Самостоятельное изучение тем (вопросов) теоретической части курса	12	ПК-1	Контрольная работа, 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		213		
	Подготовка и сдача экзамена	9		Экзамен
Итого		222		

#### 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
7 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: 06.05.2020).

### **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: 06.05.2020).

### **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: 06.05.2020).

#### **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](http://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 общефирменными 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. Продуктово-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 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;
- 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.