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
_____ П. В. Сенченко
«___» _____ 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: **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

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

Согласована на портале № 48955

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 2 от «18» 2 2020 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 №_____.

Разработчики:

старший преподаватель 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:

Старший преподаватель кафедры технологий электронного обучения (ТЭО)	_____	А. В. Гураков
Доцент кафедры менеджмента (менеджмента)	_____	В. Н. Жигалова

Согласована на портале № 48955

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

Согласована на портале № 48955

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	

Согласована на портале № 48955

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. Параметрыконкурентоспособности. 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 микросреды фирмы .Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговойстратегии 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

Согласована на портале № 48955

	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.

Согласована на портале № 48955

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-

Согласована на портале № 48955

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.

Согласована на портале № 48955

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

Согласована на портале № 48955

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 (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:

Согласована на портале № 48955

- 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.

Согласована на портале № 48955

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

Согласована на портале № 48955

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

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;

Согласована на портале № 48955

• 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

Согласована на портале № 48955

• 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:

Согласована на портале № 48955

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

Согласована на портале № 48955

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;

Согласована на портале № 48955

– 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.

Согласована на портале № 48955