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: **очная**
Факультет: **ЭФ, Экономический факультет**
Кафедра: **Менеджмента, Кафедра менеджмента**
Курс: **3**
Семестр: **5, 6**
Учебный план набора 2020 года

Распределение рабочего времени

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

Экзамен: 5 семестр
Зачёт с оценкой: 6 семестр
Курсовой проект / курсовая работа: 6 семестр

Томск

Согласована на портале № 51903

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 10 от «28» 11 2019 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:

профессор каф. менеджмента	_____	М. А. Афонасова
Ст. преподаватель каф. менеджмента	_____	С. В. Бочанова
Заведующий обеспечивающей каф. Менеджмента	_____	М. А. Афонасова

Рабочая программа дисциплины согласована с факультетом и выпускающей кафедрой:

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

Эксперты:

Доцент кафедры менеджмента	_____	В. Н. Жигалова
Доцент кафедры менеджмента	_____	Т. Д. Санникова

Согласована на портале № 51903

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

формирование у студентов системы специальных знаний в сфере маркетинга, формирование умений и навыков стратегического анализа и использования маркетинговых инструментов для разработки и осуществления стратегии организации, обеспечения ее конкурентоспособности

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.2.6) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Проектная деятельность (ГПО-1), Экономический анализ.

Последующими дисциплинами являются: Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, Преддипломная практика, Проектная деятельность (ГПО-4).

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** роводить анализ маркетинговой среды предприятия; выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; проводить оценку кадровой политики и оценивать роль маркетинга персонала.

– **владеть** навыками анализа маркетинговой среды предприятия; навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; навыками поиска маркетинговой информации и управления интеллектуальной собственностью организации

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

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

Согласована на портале № 51903

проект / курсовая работа)			
Самостоятельная работа (всего)	126	36	90
Подготовка к контрольным работам	5	0	5
Выполнение курсового проекта / курсовой работы	10	0	10
Проработка лекционного материала	48	11	37
Подготовка к практическим занятиям, семинарам	63	25	38
Всего (без экзамена)	216	72	144
Подготовка и сдача экзамена	36	36	0
Общая трудоемкость, ч	252	108	144
Зачетные Единицы	7.0	3.0	4.0

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

Названия разделов дисциплины	Лек., ч	Прак. зан., ч	КП/КР, ч	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
5 семестр						
1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	4	4	0	6	14	ПК-1
2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	4	4	0	6	14	ПК-1
3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.	5	4	0	6	15	ПК-1
4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	3	4	0	12	19	ПК-1
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	2	2	0	6	10	ПК-1
Итого за семестр	18	18	0	36	72	
6 семестр						
6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	4	4	18	19	27	ПК-1
7 Товародвижение. Каналы распределе-	4	4		20	28	ПК-1

Согласована на портале № 51903

ния.						
8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	5	5		25	35	ПК-1
9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.	5	5		26	36	ПК-1
Итого за семестр	18	18	18	90	144	
Итого	36	36	18	126	216	

5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

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

Таблица 5.2 – Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

Названия разделов	Содержание разделов дисциплины (по лекциям)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	Понятие, цели и принципы маркетинга. Основные категории маркетинга. Современные концепции маркетинга. Элементы маркетингового комплекса. Особенности маркетинга в России.	4	ПК-1
	Итого	4	
2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	Товар и его характеристики. Классификация товаров. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия.	4	ПК-1
	Итого	4	
3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.	Понятие и виды рынков. Сущность сегментирования рынка. Критерии и методы сегментирования рынка. Позиционирование товара на рынке. Основания позиционирования. Модель покупательского поведения. Этапы принятия решения о покупке.	5	ПК-1
	Итого	5	
4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	Оценка емкости рынка. Методы прогнозирования емкости рынка. Сущность маркетинговой стратегии, виды стратегий. Области применения маркетинговых стратегий.	3	ПК-1
	Итого	3	
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии. Виды ценовых уступок и условия их применения. Ценовые войны.	2	ПК-1
	Итого	2	

Согласована на портале № 51903

Итого за семестр		18	
6 семестр			
6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Схема маркетинговых коммуникаций. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда. Персональные продажи. Методы стимулирования сбыта. Оценка эффективности рекламы.	4	ПК-1
	Итого	4	
7 Товародвижение. Каналы распределения.	Методы продвижения продукции на рынок. Торговые посредники и их классификация. Дилеры и дистрибьюторы. Оптовые и розничные продавцы. Каналы распределения.	4	ПК-1
	Итого	4	
8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	Основные факторы маркетинговой микросреды фирмы .и ее влияние на успешность функционирования фирмы на рынке. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмы.	5	ПК-1
	Итого	5	
9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.	Марка и марочная политика. Товарный знак. Бренд, оценка стоимости бренда. Процесс управления брендом. План маркетинга. Управление маркетингом.	5	ПК-1
	Итого	5	
Итого за семестр		18	
Итого		36	

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

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

Таблица 5.3 – Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

Наименование дисциплин	№ разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Предшествующие дисциплины									
1 Проектная деятельность (ГПО-1)	+	+	+		+	+		+	
2 Экономический анализ				+	+				
Последующие дисциплины									
1 Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре				+	+	+	+	+	+

Согласована на портале № 51903

защиты и процедуру защиты									
2 Преддипломная практика					+	+		+	+
3 Проектная деятельность (ГПО-4)						+	+	+	

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

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

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

Компетенции	Виды занятий				Формы контроля
	Лек.	Прак. зан.	КСР (КП/КР)	Сам. раб.	
ПК-1	+	+		+	Контрольная работа, Выполнение контрольной работы, Экзамен, Опрос на занятиях, Защита курсовых проектов / курсовых работ, Тест, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Зачёт с оценкой

6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП.

7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП.

8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8.1 – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга.	4	ПК-1
	Итого	4	
2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	Оценка конкурентоспособности продукции. Расчет параметров конкурентоспособности.	4	ПК-1
	Итого	4	
3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.	Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента. Техника позиционирования товара	4	ПК-1
	Итого	4	

Согласована на портале № 51903

4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта (решение задач).	4	ПК-1
	Итого	4	
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	Виды цен. Методы расчета цен. Решение задач по ценообразованию.	2	ПК-1
	Итого	2	
Итого за семестр		18	
6 семестр			
6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	Рекламная деятельность. Расчет рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы.	4	ПК-1
	Итого	4	
7 Товародвижение. Каналы распределения.	Продвижение продукции на рынок. Ситуационная задача. Методы стимулирования сбыта.	4	ПК-1
	Итого	4	
8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	Оценка влияния факторов маркетинговой микро- и макросреды среды на успешность функционирования фирмы на рынке	5	ПК-1
	Итого	5	
9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.	Принципы эффективного брендинга. Оценка стоимости бренда.	5	ПК-1
	Итого	5	
Итого за семестр		18	
Итого		36	

9. Самостоятельная работа

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

Таблица 9.1 – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
5 семестр				
1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	5	ПК-1	Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	1		

Согласована на портале № 51903

маркетинга.	Итого	6		
2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	5	ПК-1	Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	6		
3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	5	ПК-1	Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	6		
4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	5	ПК-1	Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	7		
	Итого	12		
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	5	ПК-1	Опрос на занятиях, Тест, Экзамен
	Проработка лекционного материала	1		
	Итого	6		
Итого за семестр		36		
	Подготовка и сдача экзамена	36		Экзамен
6 семестр				
6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-1	Выполнение контрольной работы, Зачёт с оценкой, Контрольная работа, Тест
	Проработка лекционного материала	10		
	Подготовка к контрольным работам	5		
	Итого	19		
7 Товародвижение. Каналы распределения.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	4	ПК-1	Зачёт с оценкой, Защита курсовых проектов / курсовых работ, Опрос
	Проработка лекционно-	11		

Согласована на портале № 51903

	го материала			на занятиях, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест
	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	5		
	Итого	20		
8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	12	ПК-1	Зачёт с оценкой, Защита курсовых проектов / курсовых работ, Опрос на занятиях, Отчет по курсовому проекту / курсовой работе, Тест
	Проработка лекционного материала	8		
	Выполнение курсового проекта / курсовой работы	5		
	Итого	25		
9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.	Подготовка к практическим занятиям, семинарам	18	ПК-1	Зачёт с оценкой, Опрос на занятиях, Тест
	Проработка лекционного материала	8		
	Итого	26		
Итого за семестр		90		
Итого		162		

10. Курсовой проект / курсовая работа

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

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

Наименование аудиторных занятий	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
6 семестр		
Выбор темы и подбор литературы для ее выполнения;разработка рабочего плана;сбор практической информации, ее анализ, расчет необходимых аналитических показателей;формулирование основных теоретических положений, практических выводов и рекомендаций;оформление и защита работы.	18	
Итого за семестр	18	

10.1. Темы курсовых проектов / курсовых работ

Примерная тематика курсовых проектов / курсовых работ:

- Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке
- Маркетинговые посредники, их роль в продвижении товаров
- Управление спросом на продукцию компании
- Ценовая политика фирмы и методы формирования цен на продукцию
- Принципы организации эффективной рекламной кампании
- Проблемы проникновения на международные рынки товаров и услуг
- Методология и практика маркетинговых исследований компании

Согласована на портале № 51903

- Международный маркетинг
- Стратегия продвижения товаров на рынке
- Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
- 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
- Аромамаркетинг как современная технология продвижения товаров и услуг
- Мерчендайзинг и его значение для успешной деятельности предприятия
- PR и их роль в современном маркетинге
- Ребрендинг в системе маркетинга предприятия
- Информационные системы маркетинга
- Управление маркетинговой деятельностью предприятия
- Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия
- Современные рекламные технологии и эффективные приемы рекламы
- Бенчмаркинг как способ повышения конкурентоспособности компании

11. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
5 семестр				
Опрос на занятиях	10	15	15	40
Тест	10	10	10	30
Итого максимум за период	20	25	25	70
Экзамен				30
Нарастающим итогом	20	45	70	100
6 семестр				
Защита курсовых проектов / курсовых работ			5	5
Контрольная работа		12	18	30
Опрос на занятиях	10	10	10	30

Согласована на портале № 51903

Отчет по курсовому проекту / курсовой работе			10	10
Тест	5	10	10	25
Итого максимум за период	15	32	53	100
Нарастающим итогом	15	47	100	100

11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

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

Таблица 11.2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

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

11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

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

Таблица 11.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

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

12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1. Основная литература

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564 (дата обращения: 10.09.2021).

12.2. Дополнительная литература

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

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

3. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/469356 (дата обращения:

Согласована на портале № 51903

10.09.2021).

12.3. Учебно-методические пособия

12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг [Электронный ресурс]: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы / Афонасова М. А. - 2015. 28 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5657 (дата обращения: 10.09.2021).
2. Маркетинг [Электронный ресурс]: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. - 2015. 39 с. — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5656 (дата обращения: 10.09.2021).

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

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

Для лиц с нарушениями зрения:

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

Для лиц с нарушениями слуха:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

12.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

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

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины и требуемое программное обеспечение

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

13.1.1. Материально-техническое и программное обеспечение для лекционных занятий

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

13.1.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Учебная аудитория

учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, помещение для проведения групповых и индивидуальных консультаций, помещение для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 501 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Проектор MS506;

Согласована на портале № 51903

- ПЭВМ С14 (Intel Core i3 2 Гб, Windows7);
- Экран на электро-приводе;
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:
- Google Chrome
- Microsoft Windows 7 Pro
- OpenOffice

13.1.3. Материально-техническое и программное обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используются учебные аудитории (компьютерные классы), расположенные по адресам:
- 634050, Томская область, г. Томск, Ленина проспект, д. 40, 233 ауд.;
- 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 201 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

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

Перечень программного обеспечения:
- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

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

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

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

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

При занятиях с обучающимися **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/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

Согласована на портале № 51903

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.

Согласована на портале № 51903

11. Стратегическое управление персоналом требует применения:
а) методов выравнивания доходов работающих
б) методов психологического воздействия
в) маркетинга персонала
г) стратегии сокращения издержек.
12. Маркетинг персонала направлен на:
а) сокращение кадровых издержек
б) реализацию трудового потенциала организации
в) повышение трудовой дисциплины
г) повышение производительности труда.
13. Эффективному управлению интеллектуальной собственностью способствуют:
а) локальные нормативные акты, регламентирующие данный процесс
б) повышение инновационной активности персонала
в) реклама интеллектуальной продукции
г) карьерный рост персонала.
14. Продвижение в области управления персоналом означает:
а) прием на работу
б) увольнение из организации
в) повышение заработной платы
г) PR персонала.
15. «Потребителями» персонала выступают:
а) кадровые агентства
б) компании, которым требуются выполнение определенных функций
в) посредники
г) частные лица и домохозяйства.
16. Продвижение персонала – это:
а) разновидность кадровой политики
б) совокупность методов должностного продвижения работников
в) совокупность инструментов психологического воздействия на персонал
г) система материальной мотивации.
17. Управление карьерой – это:
а) функция управления профессиональными возможностями человека
б) функция управления подготовкой персонала
в) функция управления отбором и наймом персонала
г) функция управления социальной сферой организации
18. Основные этапы стратегического управления персоналом:
а) планирование, организация, контроль
б) анализ, планирование, организация, координация
в) стратегический анализ, разработка стратегии, реализация стратегии
г) разработка стратегии, корректировка стратегии.
19. К основным методами подбора персонала относятся:
а) производственная практика и стажировки студентов
б) интервью и собеседование
в) рекрутинг
в) переманивание сотрудников из других организаций.
20. Маркетинг персонала – это функция, которая обеспечивает:
а) успешное функционирование организации
б) финансовую устойчивость организации
в) дисциплину и контроль
г) иерархическую структуру организации.

14.1.2. Экзаменационные вопросы

1. Сущность, роль и функции маркетинга. Субъекты маркетинговой деятельности
2. Маркетинг персонала. Особенности маркетинга персонала в России.
3. Понятие рынка. Виды рынков. Расчет емкости рынка. Емкость рынка интеллектуальной

Согласована на портале № 51903

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

14.1.3. Темы контрольных работ

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

14.1.4. Темы опросов на занятиях

1. Какую роль играют маркетинговые инструменты в деятельности компании в современных условиях?
2. Каковы основные элементы «маркетинговой смеси»?
3. Сущность и роль каждого маркетингового инструмента в достижении целей предприятия и удовлетворении потребностей покупателей.
4. Для чего фирмам необходимо собирать, обрабатывать и анализировать маркетинговую информацию?
5. Какие цели преследует сбор внешней информации? Назовите основные источники внешней маркетинговой информации.
6. Какова техника сбора внутренней маркетинговой информации?
7. В чем основная суть стратегического маркетинга и что он дает предприятию?
8. Какие виды маркетинговых стратегий существуют?
9. Каковы исходные данные для разработки маркетинговой стратегии компании?
10. Что такое потенциал рынка, где он используется, как оценивается?
11. Чем отличаются процессы планирования и прогнозирования рынков?
12. Что такое конъюнктура рынка, каковы основные подходы к ее оценке?
13. Каковы цели и задачи управления спросом на продукцию предприятия?
14. Охарактеризуйте технологию де-маркетинга и сферы его применения на практике.
15. Каковы наиболее эффективные методы продвижения товаров (услуг) на рынок?

14.1.5. Вопросы для зачёта с оценкой

1. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.

Согласована на портале № 51903

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

14.1.6. Темы курсовых проектов / курсовых работ

1. Анализ конкурентных позиций фирмы на рынке
2. Маркетинговые посредники, их роль в продвижении товаров
3. Управление спросом на продукцию компании
4. Ценовая политика фирмы и методы формирования цен на продукцию
5. Принципы организации эффективной рекламной кампании
6. Проблемы проникновения на международные рынки товаров и услуг
7. Методология и практика маркетинговых исследований компании
8. Международный маркетинг
9. Стратегия продвижения товаров на рынке
10. Позиционирование товаров: цели, сущность, содержание
11. Проблемы выбора целевых рыночных сегментов
12. Методы стимулирования сбыта
13. Сетевой маркетинг: сущность и перспективы на российском рынке
14. Анализ моделей покупательского поведения
15. Прогнозирование спроса: цели, методы, модели
16. Анализ каналов распределения
17. Анализ конкурентных стратегий современных фирм
18. Анализ продуктовой и ассортиментной политики фирмы
19. Особенности маркетинговой стратегии на малых и средних предприятиях
20. Контроллинг в системе маркетинга предприятия
21. Банковский маркетинг
22. Маркетинговые стратегии предприятия и критерии их выбора
23. Особенности рынка товаров производственного назначения
24. Маркетинг инноваций
25. Брендинг в системе маркетинга предприятия
26. Инновационный маркетинг и его основные инструменты
27. Аромамаркетинг как современная технология продвижения товаров и услуг
28. Мерчендайзинг и его значение для успешной деятельности предприятия
29. PR и их роль в современном маркетинге
30. Ребрендинг в системе маркетинга предприятия
31. Информационные системы маркетинга
32. Управление маркетинговой деятельностью предприятия
33. Анализ эффективности рекламной деятельности предприятия
34. Современные рекламные технологии и эффективные приемы рекламы
35. Бенчмаркинг как способ повышения конкурентоспособности компании

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

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов предусмотрены дополни-

Согласована на портале № 51903

тельные 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.

Согласована на портале № 51903