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 УР
_____Сенченко П.В.
«22» _____02_____ 2023 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: **Экономический факультет (ЭФ)**
Кафедра: **Кафедра менеджмента (Менеджмента)**
Курс: **3**
Семестр: **5, 6**
Учебный план набора 2023 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

Виды учебной деятельности	5 семестр	6 семестр	Всего	Единицы
Лекционные занятия	18	18	36	часов
Практические занятия	18	18	36	часов
Курсовая работа		18	18	часов
Самостоятельная работа	36	90	126	часов
Подготовка и сдача экзамена	36		36	часов
Общая трудоемкость (включая промежуточную аттестацию)	108	144	252	часов
	3	4	7	з.е.

Формы промежуточной аттестация	Семестр
Экзамен	5
Зачет с оценкой	6
Курсовая работа	6

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко П.В.
Должность: Проректор по УР
Дата подписания: 22.02.2023
Уникальный программный ключ:
a1119608-cdff-4455-b54e-5235117c185c

Томск

Согласована на портале № 69174

1. Общие положения

1.1. Цели дисциплины

1. Формирование у студентов знаний в сфере маркетинга, формирование умений и навыков использования маркетинговых инструментов для разработки и осуществления кадровой политики и стратегии организации.

1.2. Задачи дисциплины

1. обеспечить у обучаемых понимание теоретических основ и методологии маркетинга, а также содержание его современной концепции.
2. раскрыть содержание и место маркетинговой политики и стратегии, основных составляющих комплекса маркетинга в деятельности организаций и в управлении персоналом.
3. сформировать у слушателей чёткое представление о системе продвижения продукции, услуг, персонала.
4. 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

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).
Часть блока дисциплин: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.
Модуль дисциплин: Модуль направленности (профиля) (major).
Индекс дисциплины: Б1.В.2.6.
Реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 3.1):

Таблица 3.1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Универсальные компетенции		
-	-	-
Общепрофессиональные компетенции		
-	-	-
Профессиональные компетенции		

Согласована на портале № 69174

ПК-6. Способен анализировать рынок товаров, услуг и готовить предложения по поставщикам	ПК-6.1. Знает современные тенденции и взаимосвязь рынка труда с потребностями экономики, рынков товаров и услуг	знает теоретические основы маркетинговой деятельности; основные инструменты маркетинга; виды и способы анализа рынков, в том числе - рынка труда, товаров и услуг; особенности маркетинга персонала и его использование в организации
	ПК-6.2. Умеет оценивать требования работодателя и современного рынка к компетенциям персонала	умеет выявлять источники маркетинговой информации, оценивать рынок труда и требования работодателя и современного рынка к компетенциям персонала
	ПК-6.3. Владеет навыками анализа рынка товаров и услуг, выявления требований рынка к его участникам	владеет навыками анализа маркетинговой среды предприятия, рынка товаров и услуг; навыками выявления требований рынка к его участникам, методами принятия маркетинговых решений

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 академических часов.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам учебной деятельности представлено в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины по видам учебной деятельности

Виды учебной деятельности	Всего часов	Семестры	
		5 семестр	6 семестр
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	90	36	54
Лекционные занятия	36	18	18
Практические занятия	36	18	18
Курсовая работа	18		18
Самостоятельная работа обучающихся, в т.ч. контактная внеаудиторная работа обучающихся с преподавателем, всего	126	36	90
Подготовка к тестированию	18	10	8
Подготовка к устному опросу / собеседованию	24	20	4
Подготовка к контрольной работе	12	6	6
Подготовка к зачету с оценкой	8		8
Написание отчета по курсовой работе	58		58
Подготовка к защите курсовой работы	6		6
Подготовка и сдача экзамена	36	36	
Общая трудоемкость (в часах)	252	108	144
Общая трудоемкость (в з.е.)	7	3	4

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Структура дисциплины по разделам (темам) и видам учебной деятельности приведена в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы (темы) дисциплины и виды учебной деятельности

Согласована на портале № 69174

Названия разделов (тем) дисциплины	Лек. зан., ч	Прак. зан., ч	Курс. раб.	Сам. раб., ч	Всего часов (без экзамена)	Формируемые компетенции
5 семестр						
1 Современная концепция маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	2	2	-	2	6	ПК-6
2 Сущность и виды рынков, их сегментирование. Специфика рынка труда. Взаимосвязь рынка труда с потребностями экономики, рынков товаров и услуг	4	4	-	7	15	ПК-6
3 Товар, виды товаров (услуг). Качество и конкурентоспособность товара. Конкурентоспособность специалиста	4	4	-	7	15	ПК-6
4 Ёмкость рынка, размер рынка. Позиционирование товара на рынке. Маркетинговые стратегии	4	4	-	7	15	ПК-6
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовые стратегии.	4	4	-	13	21	ПК-6
Итого за семестр	18	18	0	36	72	
6 семестр						
6 Маркетинговые коммуникации, их виды. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций	4	4	18	20	46	ПК-6
7 Товародвижение. Сбыт. Каналы распределения.	4	4		20	28	ПК-6
8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	4	4		20	28	ПК-6
9 Маркетинговые исследования. Управление маркетингом.	6	6		30	42	ПК-6
Итого за семестр	18	18	18	90	144	
Итого	36	36	18	126	216	

5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)

Названия разделов (тем) дисциплины	Содержание разделов (тем) дисциплины (в т.ч. по лекциям)	Трудоемкость (лекционные занятия), ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 Современная концепция маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	Понятие, цели и принципы маркетинга. Основные категории маркетинга. Основные маркетинговые концепции. Элементы маркетингового комплекса.	2	ПК-6
	Итого	2	

Согласована на портале № 69174

2 Сущность и виды рынков, их сегментирование. Специфика рынка труда. Взаимосвязь рынка труда с потребностями экономики, рынков товаров и услуг	Понятие и виды рынков. Сущность сегментирования рынка, критерии и методы сегментирования рынка. Рынок труда, его участники. Особенности рынка труда. Взаимосвязь рынка труда с другими видами рынка.	4	ПК-6
	Итого	4	
3 Товар, виды товаров (услуг). Качество и конкурентоспособность товара. Конкурентоспособность специалиста	Товар и его характеристики. Классификация товаров. Жизненный цикл товара и характеристика его стадий. Оценка конкурентоспособности товара. Параметры конкурентоспособности. Конкурентные стратегии предприятия.	4	ПК-6
	Итого	4	
4 Ёмкость рынка, размер рынка. Позиционирование товара на рынке. Маркетинговые стратегии	Оценка емкости рынка и размера рынка. Позиционирование на рынке. Специфика позиционирования на рынке труда. Сущность маркетинговой стратегии, виды стратегий. Области применения маркетинговых стратегий.	4	ПК-6
	Итого	4	
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовые стратегии.	Виды цен и особенности их применения. Методика ценообразования в маркетинге. Ценовая политика. Ценовые стратегии. Ценовые войны.	4	ПК-6
	Итого	4	
	Итого за семестр	18	
6 семестр			
6 Маркетинговые коммуникации, их виды. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций	Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Схема маркетинговых коммуникаций. Реклама, виды и средства рекламы. Продвижение. Специфика продвижения на рынке труда.	4	ПК-6
	Итого	4	
7 Товародвижение. Сбыт. Каналы распределения.	Методы продвижения продукции на рынок. Торговые посредники и их классификация. Оптовые и розничные продавцы. Каналы распределения.	4	ПК-6
	Итого	4	

Согласована на портале № 69174

8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	Основные факторы маркетинговой микросреды фирмы и их влияние на успешность функционирования фирмы на рынке. Факторы макросреды и их учет при разработке маркетинговой стратегии фирмы.	4	ПК-6
	Итого	4	
9 Маркетинговые исследования. Управление маркетингом.	Виды маркетинговых исследований. Методы исследования рынков. Виды маркетинговой информации. Процесс управления маркетингом. План маркетинга. Управление маркетингом.	6	ПК-6
	Итого	6	
Итого за семестр		18	
Итого		36	

5.3. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 5.3.

Таблица 5.3. – Наименование практических занятий (семинаров)

Названия разделов (тем) дисциплины	Наименование практических занятий (семинаров)	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
5 семестр			
1 Современная концепция маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	Сущность и функции маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Маркетинг персонала, особенности его применения.	2	ПК-6
	Итого	2	
2 Сущность и виды рынков, их сегментирование. Специфика рынка труда. Взаимосвязь рынка труда с потребностями экономики, рынков товаров и услуг	Характеристики и параметры современных рынков. Особенности рынков B2B и B2C. Специфика рынка труда. Техника сегментирования рынков, выбор целевого сегмента.	4	ПК-6
	Итого	4	
3 Товар, виды товаров (услуг). Качество и конкурентоспособность товара. Конкурентоспособность специалиста	Особенности разных групп товаров. Оценка конкурентоспособности товара.. Подходы к оценке конкурентоспособности специалиста на рынке труда.	4	ПК-6
	Итого	4	

Согласована на портале № 69174

4 Ёмкость рынка, размер рынка. Позиционирование товара на рынке. Маркетинговые стратегии	Расчет емкости рынка. Прогнозирование объемов сбыта (решение задач). Техника позиционирования товара. Виды маркетинговых стратегий, критерии их выбора.	4	ПК-6
	Итого	4	
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовые стратегии.	Виды цен. Методы расчета цен. Решение задач по ценообразованию.	4	ПК-6
	Итого	4	
Итого за семестр		18	
6 семестр			
6 Маркетинговые коммуникации, их виды. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций	Схема маркетинговых коммуникаций. Реклама, оценка ее эффективности. Реклама в Интернете. SSM- маркетинг, вирусный маркетинг.	4	ПК-6
	Итого	4	
7 Товародвижение. Сбыт. Каналы распределения.	Каналы сбыта. Ситуационная задача. Методы стимулирования сбыта.	4	ПК-6
	Итого	4	
8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	Оценка влияния факторов маркетинговой микро- и макросреды среды на успешность функционирования фирмы на рынке	4	ПК-6
	Итого	4	
9 Маркетинговые исследования. Управление маркетингом.	Методы проведения маркетинговых исследований. Полевые исследования. Правила проведения опросов. Разработка анкет для проведения опросов.	6	ПК-6
	Итого	6	
Итого за семестр		18	
Итого		36	

5.4. Лабораторные занятия

Не предусмотрено учебным планом

5.5. Курсовая работа

Содержание, трудоемкость контактной аудиторной работы и формируемые компетенции в рамках выполнения курсовой работы представлены в таблице 5.5.

Таблица 5.5 – Содержание контактной аудиторной работы и ее трудоемкость

Содержание контактной аудиторной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции
6 семестр		

Согласована на портале № 69174

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	ПК-6
Итого за семестр	18	
Итого	18	

Примерная тематика курсовых работ:

1. Конкурентоспособность специалиста на современном рынке труда
2. Основные направления и методы работы кадровых агентств
3. Особенности позиционирования на рынке труда
4. Маркетинг в некоммерческой сфере
5. Маркетинг в туристическом бизнесе
6. Маркетинговые исследования рынка труда
7. Мерчендайзинг и его значение для продвижения товара
8. Позиционирование специалиста на рынке труда
9. Сетевой маркетинг: сущность, перспективы на российском рынке
10. Внутренний кадровый маркетинг: сущность, содержание, основные принципы
11. Внешний кадровый маркетинг и его значение для продвижения специалиста
12. Анализ и управление спросом на рабочую силу на современном рынке труда
13. Управление взаимоотношениями в системе внутреннего маркетинга персонала
14. Взаимоотношения и формы профессионального взаимодействия персонала в коллективе
15. Исследование потребительского поведения
16. Событийный маркетинг и его применение для продвижения продукции и услуг
17. Интернет-маркетинг и его роль в продвижении товаров на рынок

5.6. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 5.6.

Таблица 5.6. – Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

Названия разделов (тем) дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ч	Формируемые компетенции	Формы контроля
5 семестр				
1 Современная концепция маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	Подготовка к тестированию	2	ПК-6	Тестирование
	Итого	2		
2 Сущность и виды рынков, их сегментирование. Специфика рынка труда. Взаимосвязь рынка труда с потребностями экономики, рынков товаров и услуг	Подготовка к тестированию	2	ПК-6	Тестирование
	Подготовка к устному опросу / собеседованию	5	ПК-6	Устный опрос / собеседование
	Итого	7		

Согласована на портале № 69174

3 Товар, виды товаров (услуг). Качество и конкурентоспособность товара. Конкурентоспособность специалиста	Подготовка к тестированию	2	ПК-6	Тестирование
	Подготовка к устному опросу / собеседованию	5	ПК-6	Устный опрос / собеседование
	Итого	7		
4 Ёмкость рынка, размер рынка. Позиционирование товара на рынке. Маркетинговые стратегии	Подготовка к тестированию	2	ПК-6	Тестирование
	Подготовка к устному опросу / собеседованию	5	ПК-6	Устный опрос / собеседование
	Итого	7		
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовые стратегии.	Подготовка к тестированию	2	ПК-6	Тестирование
	Подготовка к контрольной работе	6	ПК-6	Контрольная работа
	Подготовка к устному опросу / собеседованию	5	ПК-6	Устный опрос / собеседование
	Итого	13		
Итого за семестр		36		
	Подготовка и сдача экзамена	36		Экзамен
6 семестр				
6 Маркетинговые коммуникации, их виды. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций	Подготовка к зачету с оценкой	2	ПК-6	Зачёт с оценкой
	Написание отчета по курсовой работе	16	ПК-6	Курсовая работа, Отчет по курсовой работе
	Подготовка к тестированию	2	ПК-6	Тестирование
	Итого	20		
7 Товародвижение. Сбыт. Каналы распределения.	Подготовка к зачету с оценкой	2	ПК-6	Зачёт с оценкой
	Написание отчета по курсовой работе	16	ПК-6	Курсовая работа, Отчет по курсовой работе
	Подготовка к тестированию	2	ПК-6	Тестирование
	Итого	20		

Согласована на портале № 69174

8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	Подготовка к зачету с оценкой	2	ПК-6	Зачёт с оценкой
	Написание отчета по курсовой работе	16	ПК-6	Курсовая работа, Отчет по курсовой работе
	Подготовка к тестированию	2	ПК-6	Тестирование
	Итого	20		
9 Маркетинговые исследования. Управление маркетингом.	Подготовка к зачету с оценкой	2	ПК-6	Зачёт с оценкой
	Написание отчета по курсовой работе	10	ПК-6	Курсовая работа, Отчет по курсовой работе
	Подготовка к тестированию	2	ПК-6	Тестирование
	Подготовка к защите курсовой работы	6	ПК-6	Защита курсовой работы
	Подготовка к контрольной работе	6	ПК-6	Контрольная работа
	Подготовка к устному опросу / собеседованию	4	ПК-6	Устный опрос / собеседование
	Итого	30		
Итого за семестр		90		
Итого		162		

5.7. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов учебной деятельности представлено в таблице 5.7.

Таблица 5.7 – Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий

Формируемые компетенции	Виды учебной деятельности				Формы контроля
	Лек. зан.	Прак. зан.	Курс. раб.	Сам. раб.	
ПК-6	+	+	+	+	Зачёт с оценкой, Защита курсовой работы, Контрольная работа, Курсовая работа, Отчет по курсовой работе, Тестирование, Устный опрос / собеседование, Экзамен

6. Рейтинговая система для оценки успеваемости обучающихся

6.1. Балльные оценки для форм контроля

Балльные оценки для форм контроля представлены в таблице 6.1.

Таблица 6.1 – Балльные оценки

Согласована на портале № 69174

Формы контроля	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				
Контрольная работа	0	5	5	10
Устный опрос / собеседование	10	10	10	30
Тестирование	10	10	10	30
Экзамен				30
Итого максимум за период	20	25	25	100
Нарастающим итогом	20	45	70	100
6 семестр				
Зачёт с оценкой	0	0	0	0
Контрольная работа	0	5	5	10
Устный опрос / собеседование	20	20	20	60
Тестирование	10	10	10	30
Итого максимум за период	30	35	35	100
Нарастающим итогом	30	65	100	100

Балльные оценки для курсовой работы представлены в таблице 6.1.1.

Таблица 6.1.1 – Балльные оценки для курсовой работы

Формы контроля	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
6 семестр				
Защита курсовой работы	0	0	40	40
Отчет по курсовой работе	20	20	20	60
Итого максимум за период	20	20	60	100
Нарастающим итогом	20	40	100	100

6.2. Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

Пересчет баллов в оценки за текущий контроль представлен в таблице 6.2.

Таблица 6.2 – Пересчет баллов в оценки за текущий контроль

Баллы на дату текущего контроля	Оценка
≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату ТК	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату ТК	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату ТК	3
< 60% от максимальной суммы баллов на дату ТК	2

6.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице

Согласована на портале № 69174

6.3.

Таблица 6.3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка	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)

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Основная литература

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

7.2. 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. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/490035.
3. Маркетинг : 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 [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/469356.

7.3. Учебно-методические пособия

7.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://urait.ru/bcode/426253.
2. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / М. А. Афонасова - 2018. 38 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/8273.
3. Маркетинг: Методические рекомендации по выполнению курсовой работы / М. А. Афонасова - 2015. 28 с. [Электронный ресурс]: — Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5657.

7.3.2. 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;

Согласована на портале № 69174

– 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.

7.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. При изучении дисциплины рекомендуется обращаться к современным базам данных, информационно-справочным и поисковым системам, к которым у ТУСУРа открыт доступ: https://lib.tusur.ru/ru/resursy/bazy-dannyh.

2. Официальный сайт Госкомстата РФ http://www.gks.ru.

8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

8.1. 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 достаточным количеством посадочных мест для учебной группы, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью. Имеются мультимедийное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по лекционным разделам дисциплины.

8.2. Материально-техническое и программное обеспечение для практических занятий

Лаборатория группового проектного обучения "Лаборатория социально-экономических проблем": учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа; 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 503 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- ПЭВМ КОМПСТАР (12 шт.);
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip;
- Google Chrome;
- Microsoft Windows 7 Pro;
- OpenOffice;

Учебная аудитория: 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, 304 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Проектор;
- Проекционный экран;
- Камера;
- Микрофон;
- Тумба для докладчика;
- Магнитно-маркерная доска;
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- Microsoft Office Professional Plus 2007;
- Microsoft Windows;

Согласована на портале № 69174

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 Acer X1128H;
- Проекционный экран;
- Магнитно-маркерная доска (настенная);
- Магнитно-маркерная доска (на ножках);
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip;
- Google Chrome;
- Microsoft Windows 7 Pro;
- OpenOffice;
- Консультант Плюс;

8.3. Материально-техническое и программное обеспечение для курсовой работы

Вычислительная лаборатория / Компьютерный класс: учебная аудитория для проведения занятий практического типа, учебная аудитория для проведения занятий лабораторного типа; 634045, Томская область, г. Томск, ул. Красноармейская, д. 146, 505 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- Телевизор LED TCL 49";
- Магнитно-маркерная доска (настенная);
- Магнитно-маркерная доска (на ножках);
- Комплект специализированной учебной мебели;
- Рабочее место преподавателя.

Программное обеспечение:

- 7-Zip;
- Google Chrome;
- Microsoft Windows 7 Pro;
- Mozilla Firefox;
- OpenOffice;

8.4. 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, 209 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 47, 126 ауд.;
- 634034, Томская область, г. Томск, Вершинина улица, д. 74, 207 ауд.

Описание имеющегося оборудования:

- учебная мебель;
- компьютеры;
- компьютеры подключены к сети «Интернет» и обеспечивают доступ в электронную информационно-образовательную среду ТУСУРа.

Перечень программного обеспечения:

- Microsoft Windows;
- OpenOffice;
- Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows;
- 7-Zip;
- Google Chrome.

Согласована на портале № 69174

8.5. 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 зрения** 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.

9. Оценочные материалы и методические рекомендации по организации изучения дисциплины

9.1. Содержание оценочных материалов для текущего контроля и промежуточной аттестации

Для оценки степени сформированности и уровня освоения закрепленных за дисциплиной компетенций используются оценочные материалы, представленные в таблице 9.1.

Таблица 9.1 – Формы контроля и оценочные материалы

Названия разделов (тем) дисциплины	Формируемые компетенции	Формы контроля	Оценочные материалы (ОМ)
1 Современная концепция маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.	ПК-6	Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
2 Сущность и виды рынков, их сегментирование. Специфика рынка труда. Взаимосвязь рынка труда с потребностями экономики, рынков товаров и услуг	ПК-6	Устный опрос / собеседование	Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
3 Товар, виды товаров (услуг). Качество и конкурентоспособность товара. Конкурентоспособность специалиста	ПК-6	Устный опрос / собеседование	Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов

Согласована на портале № 69174

4 Ёмкость рынка, размер рынка. Позиционирование товара на рынке. Маркетинговые стратегии	ПК-6	Устный опрос / собеседование	Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовые стратегии.	ПК-6	Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Устный опрос / собеседование	Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
		Экзамен	Перечень экзаменационных вопросов
6 Маркетинговые коммуникации, их виды. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций	ПК-6	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Отчет по курсовой работе	Примерный перечень тематик курсовых работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
7 Товародвижение. Сбыт. Каналы распределения.	ПК-6	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Отчет по курсовой работе	Примерный перечень тематик курсовых работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий
8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы	ПК-6	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Отчет по курсовой работе	Примерный перечень тематик курсовых работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий

Согласована на портале № 69174

9 Маркетинговые исследования. Управление маркетингом.	ПК-6	Зачёт с оценкой	Перечень вопросов для зачета с оценкой
		Защита курсовой работы	Примерный перечень вопросов для защиты курсовой работы
		Контрольная работа	Примерный перечень вариантов (заданий) контрольных работ
		Устный опрос / собеседование	Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования
		Отчет по курсовой работе	Примерный перечень тематик курсовых работ
		Тестирование	Примерный перечень тестовых заданий

Шкала оценки сформированности отдельных планируемых результатов обучения по дисциплине приведена в таблице 9.2.

Таблица 9.2 – Шкала оценки сформированности планируемых результатов обучения по дисциплине

Оценка	Баллы за ОМ	Формулировка требований к степени сформированности планируемых результатов обучения		
		знать	уметь	владеть
2 (неудовлетворительно)	< 60% от максимальной суммы баллов	отсутствие знаний или фрагментарные знания	отсутствие умений или частично освоенное умение	отсутствие навыков или фрагментарные применение навыков
3 (удовлетворительно)	от 60% до 69% от максимальной суммы баллов	общие, но не структурированные знания	в целом успешно, но не систематически осуществляемое умение	в целом успешное, но не систематическое применение навыков
4 (хорошо)	от 70% до 89% от максимальной суммы баллов	сформированные, но содержащие отдельные проблемы знания	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы умение	в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы применение навыков
5 (отлично)	≥ 90% от максимальной суммы баллов	сформированные систематические знания	сформированное умение	успешное и систематическое применение навыков

Шкала комплексной оценки сформированности компетенций приведена в таблице 9.3.

Таблица 9.3 – Шкала комплексной оценки сформированности компетенций

Оценка	Формулировка требований к степени компетенции

Согласована на портале № 69174

2 (неудовлетворительно)	Не имеет необходимых представлений о проверяемом материале или Знать на уровне **ориентирования**, представлений. Обучающийся знает основные признаки или термины изучаемого элемента содержания, их отнесенность к определенной науке, отрасли или объектам, узнает в текстах, изображениях или схемах и знает, к каким источникам нужно обращаться для более детального его усвоения.
3 (удовлетворительно)	Знать и уметь на **репродуктивном** уровне. Обучающихся знает изученный элемент содержания репродуктивно: произвольно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях.
4 (хорошо)	Знать, уметь, владеть на **аналитическом** уровне. Зная на репродуктивном уровне, указывать на особенности и взаимосвязи изученных объектов, на их достоинства, ограничения, историю и перспективы развития и особенности для разных объектов усвоения.
5 (отлично)	Знать, уметь, владеть на **системном** уровне. Обучающийся знает изученный элемент содержания системно, произвольно и доказательно воспроизводит свои знания устно, письменно или в демонстрируемых действиях, учитывая и указывая связи и зависимости между этим элементом и другими элементами содержания дисциплины, его значимость в содержании дисциплины.

9.1.1. Примерный перечень тестовых заданий

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.

Согласована на портале № 69174

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. Маркетинг персонала направлен на:
   а) сокращение кадровых издержек
   б) реализацию трудового потенциала организации
   в) повышение трудовой дисциплины
   г) повышение производительности труда.
12. Продвижение в области управления персоналом означает:
   а) прием на работу
   б) увольнение из организации
   в) повышение заработной платы
   г) PR персонала.
13. Продвижение персонала – это:
   а) разновидность кадровой политики
   б) совокупность методов должностного продвижения работников
   в) совокупность инструментов психологического воздействия на персонал
   г) система материальной мотивации.
14. Маркетинг персонала – это функция, которая обеспечивает:
   а) успешное функционирование организации
   б) финансовую устойчивость организации
   в) дисциплину и контроль
   г) иерархическую структуру организации.

9.1.2. Перечень экзаменационных вопросов

1. Сущность, роль и функции маркетинга. Субъекты маркетинговой деятельности
2. Маркетинг персонала. Особенности маркетинга персонала в России.
3. Понятие рынка. Виды рынков. Расчет емкости рынка. Емкость рынка интеллектуальной собственности.
4. Рабочая сила как товар. Конкурентоспособность интеллектуального капитала.
5. Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия.
6. Персонал как элемент маркетинговой микросреды.
7. Способы сбора маркетинговой информации
8. Модель покупательского поведения.
9. Целевые рынки и их сегментация. Признаки сегментации
10. Конкуренция в маркетинге. Виды конкурентных стратегий

9.1.3. Перечень вопросов для зачета с оценкой

1. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.

Согласована на портале № 69174

2. Реклама и ее роль. Виды и средства рекламы.
3. Паблик рилейшинз и товарная пропаганда.
4. Методы стимулирования сбыта.
5. Персональные продажи.

9.1.4. Примерный перечень вопросов для защиты курсовой работы

1. Каналы распределения и сбыта товаров.
2. Позиционирование товара на рынке
3. Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика предприятия
4. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
5. Способы продвижения товаров на рынке.

9.1.5. Примерный перечень тематик курсовых работ

1. Конкурентоспособность специалиста на современном рынке труда
2. Основные направления и методы работы кадровых агентств
3. Особенности позиционирования на рынке труда
4. Маркетинг в некоммерческой сфере
5. Маркетинг в туристическом бизнесе
6. Маркетинговые исследования рынка труда
7. Мерчендайзинг и его значение для продвижения товара
8. Позиционирование специалиста на рынке труда
9. Сетевой маркетинг: сущность, перспективы на российском рынке
10. Внутренний кадровый маркетинг: сущность, содержание, основные принципы
11. Внешний кадровый маркетинг и его значение для продвижения специалиста
12. Анализ и управление спросом на рабочую силу на современном рынке труда
13. Управление взаимоотношениями в системе внутреннего маркетинга персонала
14. Взаимоотношения и формы профессионального взаимодействия персонала в коллективе
15. Исследование потребительского поведения
16. Событийный маркетинг и его применение для продвижения продукции и услуг
17. Интернет-маркетинг и его роль в продвижении товаров на рынок

9.1.6. Примерный перечень вопросов для устного опроса / собеседования

1. Основные положения производственной концепции маркетинга
2. Жизненный цикл товара (услуги)
3. Модели покупательского поведения
4. Определение стоимости бренда
5. Виды маркетинговых исследований

9.1.7. Примерный перечень вариантов (заданий) 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
5. Посредники и их роль в продвижении товаров. Виды маркетинговых посредников

9.2. 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;

Согласована на портале № 69174

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 осуществляйте со скоростью, достаточной для индивидуального понимания и освоения материала, выделяя основные идеи; на основании изученного составить тезисы. Освоив материал, попытаться соотнести теорию с примерами из практики;

– если в тексте встречаются незнакомые или малознакомые термины, следует выяснить их значение для понимания дальнейшего материала;

– осмысливайте прочитанное и изученное, отвечайте на предложенные вопросы.

Студенты могут получать индивидуальные консультации, в т.ч. с использованием средств телекоммуникации.

По дисциплине могут проводиться дополнительные занятия, в т.ч. в форме вебинаров. Расписание вебинаров и записи вебинаров публикуются в электронном курсе / электронном журнале по дисциплине.

9.3. 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 9.4.

Таблица 9.4 – 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, определяющимися исходя из состояния обучающегося на момент проверки

9.4. 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;

Согласована на портале № 69174

– 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 № 69174

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента
протокол № 1 от «25» 1 2023 г.

СОГЛАСОВАНО:

Должность	Инициалы, фамилия	Подпись
Заведующий выпускающей каф. Менеджмента	М.А. Афонасова	Согласовано, b62b44b3-4a58-4b2a-82c7-683ac1767431
Заведующий обеспечивающей каф. Менеджмента	М.А. Афонасова	Согласовано, b62b44b3-4a58-4b2a-82c7-683ac1767431
И.О. начальника учебного управления	И.А. Лариошина	Согласовано, c3195437-a02f-4972-a7c6-ab6ee1f21e73

ЭКСПЕРТЫ:

Доцент, каф. менеджмента	В.Н. Жигалова	Согласовано, dec6e6e7-b4c0-4c62-9f1f-45ed75c9d599
Доцент, каф. менеджмента	Т.Д. Санникова	Согласовано, 45dd00b4-614e-4630-941d-a8650699c876

РАЗРАБОТАНО:

Профессор, каф. менеджмента	М.А. Афонасова	Разработано, b62b44b3-4a58-4b2a-82c7-683ac1767431
Старший преподаватель, каф. менеджмента	С.В. Бочанова	Разработано, 5aa11b86-761b-4c0a-8299-5c6566ddeb9d

Согласована на портале № 69174