

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Самарский государственный технический университет» $(\Phi \Gamma EOV BO \ «Сам \Gamma T У»)$

УТВЕРЖДАЮ:		
Проректор по уч	ебной работе	
	_ / О.В. Юсупова	a
II II	20г	

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.0.03.08 «Маркетинг»

Код и направление подготовки (специальность)	38.03.03 Управление персоналом
Направленность (профиль)	Управление человеческими ресурсами на основе цифровой экономики
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очно-Заочная
Год начала подготовки	2022
Институт / факультет	Институт инженерно-экономического и гуманитарного образования
Выпускающая кафедра	кафедра "Экономика и управление организацией"
Кафедра-разработчик	кафедра "Экономика промышленности и производственный менеджмент"
Объем дисциплины, ч. / з.е.	144 / 4
Форма контроля (промежуточная аттестация)	Экзамен

Б1.0.03.08 «Маркетинг»

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки (специальности) **38.03.03 Управление персоналом**, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от № 1461 от 14.12.2015 и соответствующего учебного плана.

Разработчик РПД:

Доцент, кандидат экономических наук, доцент

(должность, степень, ученое звание)

Заведующий кафедрой

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методического совета факультета / института (или учебнометодической комиссии)

Руководитель образовательной программы

Заведующий выпускающей кафедрой

М.П Гаранина

(ΦΝΟ)

О.С. Чечина, доктор экономических наук, профессор

(ФИО, степень, ученое звание)

П.Г Лабзина, кандидат педагогических наук, доцент

(ФИО, степень, ученое звание)

A.B. Васильчиков, доктор экономических наук, доцент

(ФИО, степень, ученое звание)

A.B. Васильчиков, доктор экономических наук, доцент

(ФИО, степень, ученое звание)

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми	1
результатами освоения образовательной программы	4
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	5
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов,	
выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на	
самостоятельную работу обучающихся	. 5
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного	на
них количества академических часов и видов учебных занятий	6
4.1 Содержание лекционных занятий	6
4.2 Содержание лабораторных занятий	8
4.3 Содержание практических занятий	8
4.4. Содержание самостоятельной работы	10
5. Перечень учебной литературы и учебно-методического обеспечения по дисциплине (модулю)	11
6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса	ì
по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения	12
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз	
данных, информационно-справочных систем	12
8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесс	a
по дисциплине (модулю)	13
9. Методические материалы	13
10. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)	15

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (знать, уметь, владеть, соотнесенные с индикаторами достижения компетенции)
	Профе	ессиональные компетенции	
Не предусмотрено	ПК-3 Способен применять на практике знание основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала	ПК-3.1 Знает основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала в организацию	Знать - основы маркетинга персонала и способы реализации стратегии отбора и найма персонала
		ПК-3.2 Умеет использовать принципы маркетинга персонала в практической деятельности организации	Уметь - использовать принципы маркетинга персонала в практической деятельности
		ПК-3.3 Владеет навыками практической разработки и реализации стратегии привлечения персонала в организацию	Владеть - навыками практической разработки и реализации стратегии привлечения персонала
	Унив	версальные компетенции	
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельнос ти	УК-10.1 Знает основные документы, регламентирующие экономическую деятельность; источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности	Знать - основные документы, регламентирующие экономическую деятельность; источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности
		УК-10.2 Обосновывает принятие экономических решений, использует методы экономического планирования для достижения поставленных целей	Уметь - обосновывать принятие экономических решений, использовать методы экономического планирования для достижения поставленных целей
		УК-10.3 Применяет экономические инструменты	Владеть - экономическими инструментами и альтернативными способами применения их в практической деятельности

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы: базовая часть

Код комп етен ции	Предшествующие дисциплины	Параллельно осваиваемые дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-3	Современные методы оценки персонала		Маркетинг и управление персоналом организации; Основы кадровой стратегии и кадрового планирования; Подготовка к процедуре защиты и процедура защиты выпускной квалификационной работы; Связи с общественностью в органах власти
УK-10	Бухгалтерский учет; Институциональная экономика; Налоги и налогообложение; Основы организации труда; Основы социального страхования; Основы управления персоналом; Статистика; Теория и история менеджмента; Экономика предприятия (организации); Экономическая теория		Подготовка к процедуре защиты и процедура защиты выпускной квалификационной работы; Проектные риски и оценка проекта; Экономика управления персоналом

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Вид учебной работы	Всего часов / часов в электронной форме	6 семестр часов / часов в электронной форме
Аудиторная контактная работа (всего), в том числе:	20 / 8	20 / 8
Лабораторные работы	4	4
Лекции	8 / 8	8 / 8
Практические занятия	8	8
Внеаудиторная контактная работа, КСР	4	4
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	84	84
выполнение курсовых проектов	36	36
подготовка к лабораторным работам	16	16
подготовка к лекциям	16	16
подготовка к практическим занятиям	16	16
Контроль	36	36

Итого: час	144	144
Итого: з.е.	4	4

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам), с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Nº	Наименование раздела дисциплины			Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
раздела		ЛЗ	ЛР	П3	СРС	Всего часов	
1	Процесс управления маркетингом	4	2	4	24	34	
2	Маркетинговый комплекс «4Р»	4	2	4	24	34	
3	Курсовой проект	0	0	0	36	36	
	КСР	0	0	0	0	4	
	Контроль	0	0	0	0	36	
	Итого	8	4	8	84	144	

4.1 Содержание лекционных занятий

№ занятия	Наименование раздела	Тема лекции	Содержание лекции (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	Количество часов / часов в электронной форме
6 семестр				

1	Процесс управления маркетингом	Тема 1.1. Процесс стратегического планирования и стратегии маркетинга:	1.1.1. Введение. Цели и задачи дисциплины. Место дисциплины в системе профессиональной подготовки. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Состояние и перспективы развития маркетинга; 1.1.2. Место маркетинга в хозяйственном механизме предприятия. Перспективы повышения эффективности предпринимательской деятельности с использованием инструментов маркетинга; 1.1.3. Стратегические и конъюнктурные приоритеты маркетинга; 1.1.4. Определение маркетинга; 1.1.5. Возникновение и развитие маркетинга; 1.1.6. Маркетинг, конкуренция и предпринимательство; 1.1.7. Сущность стратегического маркетингового планирования; 1.1.8. Процесс стратегического планирования в маркетинге; 1.1.9. Определение текущей ситуации (миссии и содержания бизнеса); 1.1.10. Анализ внешней и внутренней среды, SWOТанализ; 1.1.11. Постановка целей в маркетинговом планировании; 1.1.12. Разработка стратегии маркетинга.	2/2
2	Процесс управления маркетингом	Тема 1.2. Изучение покупательского поведения потребителей:	1.2.1. Модели поведения потребителей; 1.2.2. Маркетинговые стимулы; 1.2.3. Внешние (экзогенные) факторы, влияющие на поведение потребителей; 1.2.4. Нужды, потребности и мотивы; 1.2.5. Процессы, влияющие на результат принятия решения о покупке; 1.2.6. Базовые отличия промышленного и потребительского рынков; 1.2.7. Сложность реализации промышленного маркетинга; 1.2.8. Стратегия промышленного маркетинга; 1.2.8. Стратегия промышленного клиентами в условиях промышленного маркетинга; 1.2.10. Система маркетинговой информации; 1.2.11. Процесс исследования в маркетинге; 1.2.12. Виды опросов и анкет; 1.2.13. Общие принципы построения организационной структуры управления бизнесом; 1.2.14. Виды организационных форм; 1.2.15. Организация отдела маркетинга на предприятии.	2/2

3	Маркетинговый комплекс «4Р»	Тема 2.1. Товар и товарная политика в комплексе маркетинга; Тема 2.2. Цена и ценовая политика в комплексе маркетинга:	2.1.1. Понятие и сущность товарной политики; 2.1.2. Товар в системе маркетинга; 2.1.3. Концепция жизненного цикла товара; 2.1.4. Ассортиментная политика на предприятии; 2.2.1. Понятие и сущность ценовой политики; 2.2.2. Установление уровня цены в маркетинге; 2.2.3. Этапы ценообразования в маркетинге.	2 / 2
4	Маркетинговый комплекс «4Р»	Тема 2.3. Сбыт и сбытовая политика в комплексе маркетинга; Тема 2.4. Политика продвижения в комплексе маркетинга:	2.3.1.Определение сбытовой политики и ее элементов; 2.3.2. Организация сбыта продукции на предприятии; 2.3.3. Классификация каналов сбыта; 2.3.4. Основные методы стимулирования сбыта; 2.4.1. Понятие продвижения товаров; 2.4.2. Модели продвижения товаров; 2.4.3. Реклама и ее виды; 2.4.4. основные этапы планирования рекламной компании.	2/2
			Итого за семестр:	8 / 8
			Итого:	8 / 8

4.2 Содержание лабораторных занятий

№ занятия	Наименование раздела	Тема лабораторного занятия (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)		Количество часов / часов в электронной форме
		6	семестр	
1	Процесс управления маркетингом	Лабораторная работа №1. Анализ конкурентной среды	Выявление реальных конкурентов на отраслевом рынке. Определение емкости и доли рынка исследуемых компаний. Расчет уровня концентрации с использованием индекса концентрации и индекса Герфиндаля – Гиршмана.	2
2	Маркетинговый комплекс «4Р»	Лабораторная работа №2. Формирование сбалансированного товарного портфеля с использованием матрицы БКГ и жизненного цикла продукта:	Сбор исходных данных. Установление темпа роста рынка за год. Определение относительной доли рынка. Построение матрицы БКГ. Построение графика жизненного цикла товаров. Формирование сбалансированного товарного портфеля.	2
Итого за семестр:			4	
Итого:			4	

4.3 Содержание практических занятий

№ занятия	Наименование раздела	Тема практического занятия	Содержание практического занятия (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	Количество часов / часов в электронной форме
6 семестр				
1	Процесс управления маркетингом	Практическое занятие № 1. Исследование моделей покупательского поведения:	Взаимодействие внутренних и внешних факторов покупательского поведения, влияющих на процесс принятия решения о покупке. Модели покупательского поведения. Взаимодействие внутренних и внешних факторов покупательского поведения. Роль мотивов, установок и ожиданий у субъектов покупательского поведения. Факторы, влияющие на процесс принятия решения о покупке. Общие черты и особенности рыночных и маркетинговых исследований. Предмет и источники информации для маркетинговых исследований. Наблюдение, опрос и эксперимент. Сбор, обработка и использование информации. Разработка анкеты для сбора первичных данных, необходимых для проведения маркетинговых исследований по выбранному рынку и исследуемому предприятию.	2
2	Процесс управления маркетингом	Практическое занятие № 2. Разработка плана сегментации рынка:	Прогнозирование рыночной ситуации. Сегментация рынка. Критерии и методы сегментации рынка. Стратегии сегментирования. Подготовка аналитического отчета о состоянии рынка. Обработка, анализ и интерпретация собранной информации. Прогнозирование рыночной ситуации. Объекты, типы, методы и фазы прогнозирования. Сущность и концепции маркетинговой деятельности предприятия. Значение и особенности маркетинговой деятельности на предприятии. Организационные структуры маркетинга.	2

Постановка задачи ценообразования. Определение спроса на товар. Оценка издержек. Анализ затрат, цен, предложений конкурентов. Выбор метода ценообразования. Окончательное установление цены. Уровень канала сбыта. Протяженность канала сбыта. Анализ и оценка посредников на товарном рынке. Виды и средства рекламы. Факторы, определяющие цели, объем и ха- рактер рекламной деятельности.
4 Маркетинговый комплекс «4Р» Маркетинговой среды предприятия: Принцип выбора содержания средств и носителей рекламы. Разработка рекламного продукта. Определение объекта рекламного текста. Формирование медиаплана и бюджета рекламной кампании. Характеристика и определение маркетинговых возможностей. Структура маркетинговой среды. Анализ внешней и внутренней среды, PEST- и SWOT-анализ. Разработка стратегии маркетинга.
Раркстина.
Итого за семестр: 8

4.4. Содержание самостоятельной работы

Наименование раздела	Вид самостоятельной работы	Содержание самостоятельной работы (перечень дидактических единиц: рассматриваемых подтем, вопросов)	Количество часов
6 семестр			

Курсовой проект	курсового проекта:	совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия. Итого за семестр: Итого:	36 84
Курсовой проект	курсового	совершенствованию маркетинговой	36
	выполнение	Разработка мероприятий по	
Маркетинговый комплекс «4Р»	Подготовка к лекциям, практическим занятиям, лабораторным работам:	2.1.1. Понятие и сущность товарной политики; 2.1.2. Товар в системе маркетинга; 2.1.3. Концепция жизненного цикла товара; 2.1.4. Ассортиментная политика на предприятии; 2.1.5. Понятие и сущность ценовой политики; 2.1.6. Установление уровня цены в маркетинге; 2.1.7. Этапы ценообразования в маркетинге; 2.1.8. Определение сбытовой политики и ее элементов; 2.1.9. Организация сбыта продукции на предприятии; 2.1.10. Классификация каналов сбыта; 2.1.11. Основные методы стимулирования сбыта; 2.1.12. Модели продвижения товаров; 2.1.13. Реклама и ее виды; 2.1.14. основные этапы планирования рекламной компании.	24
Процесс управления маркетингом	Подготовка к лекциям, практическим занятиям, лабораторным работам:	1.1.1. Сущность стратегического маркетингового планирования; 1.1.2. Процесс стратегического планирования в маркетинге; 1.1.3. Определение текущей ситуации (миссии и содержания бизнеса); 1.1.4. Анализ внешней и внутренней среды, SWOT-анализ; 1.1.5. Постановка целей в маркетинговом планировании; 1.1.6. Разработка стратегии маркетинга; 1.1.7. Модели поведения потребителей; 1.1.8. Маркетинговые стимулы; 1.1.9. Внешние (экзогенные) факторы, влияющие на поведение потребителей; 1.1.10. Нужды, потребности и мотивы; 1.1.11. Процессы, влияющие на результат принятия решения о покупке; 1.1.12. Система маркетинговой информации; 1.1.13. Процесс исследования в маркетинге; 1.1.14. Виды опросов и анкет.	24

5. Перечень учебной литературы и учебно-методического обеспечения по дисциплине (модулю)

№ п/п	Библиографическое описание	Pecypc HTБ CамГТУ (ЭБС СамГТУ, IPRbooks и т.д.)				
	Основная литература					

1	Гаранина, М.П. Маркетинг: лабораторный практикум / М.П. Гаранина, О.А. Бабордина; Самар.гос.техн.ун-т, Экономика промышленности и производственный менеджмент Самара, 2020 78 с Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu elib 3844	Электронный ресурс	
2	Основы маркетинга. Теория и практика; ЮНИТИ-ДАНА, 2017 Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71036.html	Электронный ресурс	
	Учебно-методическое обеспечение		
3	Маркетинг: метод.указания по самостоят.работе / Самар.гос.техн.ун-т, Экономика промышленности; сост. И. К. Кифоренко Самара, 201320 Режим доступа: https://elib.samgtu.ru/getinfo?uid=els_samgtu elib 1783	Электронный ресурс	

Доступ обучающихся к ЭР НТБ СамГТУ (elib.samgtu.ru) осуществляется посредством электронной информационной образовательной среды университета и сайта НТБ СамГТУ по логину и паролю.

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

При проведении лекционных занятий используется мультимедийное оборудование.

Организовано взаимодействие обучающегося и преподавателя с использованием электронной ин-формационной образовательной среды университета.

№ п/п	Наименование	Производитель	Способ распространения
1	Microsoft Excel	Microsoft (Зарубежный)	Лицензионное
2	Microsoft Windows 7 Professional операционная система	Microsoft (Зарубежный)	Лицензионное

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных, информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование	Краткое описание	Режим доступа
1	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru/	Ресурсы открытого доступа
2	Журнал «Маркетинг PRO»	http://www.marketingpro.ru/	Ресурсы открытого доступа
3	электронная библиотека трудов сотрудников СамГТУ	http://irbis.samgtu.local/	Ресурсы открытого доступа
4	официальные статистические данные Госкомстата РФ	www.info.gks.ru	Ресурсы открытого доступа
5	журнал «Новый маркетинг»	http://marketing.web-standart.net	Ресурсы открытого доступа
6	Сайт федеральной статистической государственной службы РФ	http://www.gks.ru	Ресурсы открытого доступа
7	Программный статистический комплекс STATISTICA.	http://statistika.ru/	Ресурсы открытого доступа

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Лекционные занятия

Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук)

Практические занятия

Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук)

Лабораторные занятия

Аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук)

Самостоятельная работа

- · рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде,
 - ресурсы информационно-вычислительных центров университета,
 - ресурсы НТБ СамГТУ.

9. Методические материалы

Методические рекомендации при работе на лекции

До лекции студент должен просмотреть учебно-методическую и научную литературу по теме лекции с тем, чтобы иметь представление о проблемах, которые будут разбираться в лекции.

Перед началом лекции обучающимся сообщается тема лекции, план, вопросы, подлежащие рассмотрению, доводятся основные литературные источники. Весь учебный материал, сообщаемый преподавателем, должен не просто прослушиваться. Он должен быть активно воспринят, т.е. услышан, осмыслен, понят, зафиксирован на бумаге и закреплен в памяти. Приступая к слушанию нового учебного материала, полезно мысленно установить его связь с ранее изученным. Следя за техникой чтения лекции (акцент на существенном, повышение тона, изменение ритма, пауза и т.п.), необходимо вслед за преподавателем уметь выделять основные категории, законы и определять их содержание, проблемы, предполагать их возможные решения, доказательства и выводы. Осуществляя такую работу, можно значительно облегчить себе понимание учебного материала, его конспектирование и дальнейшее изучение.

Конспектирование лекции позволяет обработать, систематизировать и лучше сохранить полученную информацию с тем, чтобы в будущем можно было восстановить в памяти основные, содержательные моменты. Типичная ошибка, совершаемая обучающимся, дословное конспектирование речи преподавателя. Как правило, при записи «слово в слово» не остается времени на обдумывание, анализ и синтез информации. Отбирая нужную информацию, главные мысли, проблемы, решения и выводы, необходимо сокращать текст, строить его таким образом, чтобы потом можно было легко в нем разобраться. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых можно будет делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. С окончанием лекции работа над конспектом не может считаться завершенной. Нужно еще восстановить отдельные места, проверить, все ли понятно, уточнить что-то на консультации и т.п. с тем, чтобы конспект мог быть использован в процессе подготовки к практическим занятиям, зачету, экзамену. Конспект лекции - незаменимый учебный документ, необходимый для самостоятельной работы.

Методические рекомендации при подготовке и работе на практическом занятии

Практические занятия по дисциплине проводятся в целях выработки практических умений и

приобретения навыков в решении профессиональных задач.

Рекомендуется следующая схема подготовки к практическому занятию:

- 1. ознакомление с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы;
 - 2. проработка конспекта лекции;
 - 3. чтение рекомендованной литературы;
 - 4. подготовка ответов на вопросы плана практического занятия;
 - 5. выполнение тестовых заданий, задач и др.

Подготовка обучающегося к практическому занятию производится по вопросам, разработанным для каждой темы практических занятий и (или) лекций. В процессе подготовки к практическим занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной литературы.

Работа студентов во время практического занятия осуществляется на основе заданий, которые выдаются обучающимся в начале или во время занятия. На практических занятиях приветствуется активное участие в обсуждении конкретных ситуаций, способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективные решения поставленных проблем, уметь находить полезный дополнительный материал по тематике занятий. Обучающимся необходимо обращать внимание на основные понятия, алгоритмы, определять практическую значимость рассматриваемых вопросов. На практических занятиях обучающиеся должны уметь выполнить расчет по заданным параметрам или выработать определенные решения по обозначенной проблеме. Задания могут быть групповые и индивидуальные. В зависимости от сложности предлагаемых заданий, целей занятия, общей подготовки обучающихся преподаватель может подсказать обучающимся алгоритм решения или первое действие, или указать общее направление рассуждений. Полученные результаты обсуждаются с позиций их адекватности или эффективности в рассмотренной ситуации.

Методические рекомендации при работе на лабораторном занятии

Проведение лабораторной работы делится на две условные части: теоретическую и практическую.

Необходимыми структурными элементами занятия являются проведение лабораторной работы, проверка усвоенного материала, включающая обсуждение теоретических основ выполняемой работы.

Перед лабораторной работой, как правило, проводится технико-теоретический инструктаж по использованию необходимого оборудования. Преподаватель корректирует деятельность обучающегося в процессе выполнения работы (при необходимости). После завершения лабораторной работы подводятся итоги, обсуждаются результаты деятельности.

Возможны следующие формы организации лабораторных работ: фронтальная, групповая и индивидуальная. При фронтальной форме выполняется одна и та же работа (при этом возможны различные варианты заданий). При групповой форме работа выполняется группой (командой). При индивидуальной форме обучающимися выполняются индивидуальные работы.

По каждой лабораторной работе имеются методические указания по их выполнению, включающие необходимый теоретический и практический материал, содержащие элементы и последовательную инструкцию по проведению выбранной работы, индивидуальные варианты заданий, требования и форму отчетности по данной работе.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Организация самостоятельной работы обучающихся ориентируется на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей обучающегося.

Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной литературой, материалами периодических изданий и Интернета является наиболее эффективным методом получения дополнительных знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала. Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса.

Самостоятельная работа реализуется:

- непосредственно в процессе аудиторных занятий;
- на лекциях, практических занятиях;
- в контакте с преподавателем вне рамок расписания;
- на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д.;
- в библиотеке, дома, на кафедре при выполнении обучающимся учебных и практических задач.

Эффективным средством осуществления обучающимся самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), практик, к изданиям электронных библиотечных систем.

10. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств представлен в приложении № 1.

Приложение 1 к рабочей программе дисциплины 61.0.03.08 «Маркетинг»

Фонд оценочных средств по дисциплине Б1.О.03.08 «Маркетинг»

Код и направление подготовки (специальность)	38.03.03 Управление персоналом
Направленность (профиль)	Управление человеческими ресурсами на основе цифровой экономики
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения Очно-Заочная	
Год начала подготовки	2022
Институт / факультет	Институт инженерно-экономического и гуманитарного образования
Выпускающая кафедра	кафедра "Экономика и управление организацией"
Кафедра-разработчик	кафедра "Экономика промышленности и производственный менеджмент"
Объем дисциплины, ч. / з.е.	144 / 4
Форма контроля (промежуточная аттестация)	Экзамен

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (знать, уметь, владеть, соотнесенные с индикаторами достижения компетенции)
	Профе	ессиональные компетенции	
Не предусмотрено	ПК-3 Способен применять на практике знание основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала	ПК-3.1 Знает основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала в организацию	Знать - основы маркетинга персонала и способы реализации стратегии отбора и найма персонала
		ПК-3.2 Умеет использовать принципы маркетинга персонала в практической деятельности организации	Уметь - использовать принципы маркетинга персонала в практической деятельности
		ПК-3.3 Владеет навыками практической разработки и реализации стратегии привлечения персонала в организацию	Владеть - навыками практической разработки и реализации стратегии привлечения персонала
	Унив	версальные компетенции	
Экономическая культура, в том числе финансовая грамотность	УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельнос ти	УК-10.1 Знает основные документы, регламентирующие экономическую деятельность; источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности	Знать - основные документы, регламентирующие экономическую деятельность; источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности
		УК-10.2 Обосновывает принятие экономических решений, использует методы экономического планирования для достижения поставленных целей	Уметь - обосновывать принятие экономических решений, использовать методы экономического планирования для достижения поставленных целей
		УК-10.3 Применяет экономические инструменты	Владеть - экономическими инструментами и альтернативными способами применения их в практической деятельности

Матрица соответствия оценочных средств запланированным результатам обучения

Код индикатора достижения Результаты обучения компетенции		Оценочные средства	Текущий контрол ь успевае мости	Промежу точная аттестац ия	
	Процесс управления марке	гингом	l		
ПК-3.1 Знает основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала в организацию	Знать - основы маркетинга персонала и способы реализации стратегии отбора и найма персонала	контрольные вопросы	Нет	Да	
ПК-3.2 Умеет использовать принципы маркетинга персонала в практической деятельности организации	Уметь - использовать принципы маркетинга персонала в практической деятельности	Отчеты по лабораторным занятиям	Да	Нет	
ПК-3.3 Владеет навыками практической разработки и реализации стратегии привлечения персонала в организацию	Владеть - навыками практической разработки и реализации стратегии привлечения персонала	практические задания	Да	Нет	
УК-10.1 Знает основные документы, регламентирующие экономическую деятельность; источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности	Знать - основные документы, регламентирующие экономическую деятельность; источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности	контрольные вопросы	Нет	Да	
УК-10.2 Обосновывает принятие экономических решений, использует методы экономического планирования для достижения поставленных целей	Уметь - обосновывать принятие экономических решений, использовать методы экономического планирования для достижения поставленных целей	Отчеты по лабораторным занятиям	Да	Нет	
УК-10.3 Применяет экономические инструменты	Владеть - экономическими инструментами и альтернативными способами применения их в практической деятельности	практические задания	Да	Нет	
Маркетинговый комплекс «4Р»					

ПК-3.1 Знает основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала в организацию	Знать - основы маркетинга персонала и способы реализации стратегии отбора и найма персонала	контрольные вопросы	Нет	Да
ПК-3.2 Умеет использовать принципы маркетинга персонала в практической деятельности организации	Уметь - использовать принципы маркетинга персонала в практической деятельности	Отчеты по лабораторным занятиям	Да	Нет
ПК-3.3 Владеет навыками практической разработки и реализации стратегии привлечения персонала в организацию	Владеть - навыками практической разработки и реализации стратегии привлечения персонала	практические задания	Да	Нет
УК-10.1 Знает основные документы, регламентирующие экономическую деятельность; источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности	Знать - основные документы, регламентирующие экономическую деятельность; источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности	контрольные вопросы	Нет	Да
УК-10.2 Обосновывает принятие экономических решений, использует методы экономического планирования для достижения поставленных целей	Уметь - обосновывать принятие экономических решений, использовать методы экономического планирования для достижения поставленных целей	Отчеты по лабораторным занятиям	Да	Нет
УК-10.3 Применяет экономические	Владеть - экономическими инструментами и альтернативными способами применения их в практической деятельности	практические задания	Да	Нет
инструменты	Курсовой проект			
ПК-3.1 Знает основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала в организацию	Знать - основы маркетинга персонала и способы реализации стратегии отбора и найма персонала	контрольные вопросы	Нет	Да

ПК-3.2 Умеет использовать принципы маркетинга персонала в практической деятельности организации	Уметь - использовать принципы маркетинга персонала в практической деятельности	Отчеты по лабораторным занятиям	Да	Нет
ПК-3.3 Владеет навыками практической разработки и реализации стратегии привлечения персонала в организацию	Владеть - навыками практической разработки и реализации стратегии привлечения персонала	практические задания	Да	Нет
УК-10.1 Знает основные документы, регламентирующие экономическую деятельность; источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности	Знать - основные документы, регламентирующие экономическую деятельность; источники финансирования профессиональной деятельности; принципы планирования экономической деятельности	контрольные вопросы	Нет	Да
УК-10.2 Обосновывает принятие экономических решений, использует методы экономического планирования для достижения поставленных целей	Уметь - обосновывать принятие экономических решений, использовать методы экономического планирования для достижения поставленных целей	Отчеты по лабораторным занятиям	Да	Нет
УК-10.3 Применяет экономические инструменты	Владеть - экономическими инструментами и альтернативными способами применения их в практической деятельности	практические задания	Да	Нет

Перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Маркетинг»

- 1. Определение и сущность маркетинга;
- 2. Возникновение и развитие маркетинга;
- 3. Взаимосвязь маркетинга, конкуренции и предпринимательства;
- 4. Сущность стратегического маркетингового планирования;
- 5. Процесс стратегического планирования в маркетинге;
- 6. Определение текущей ситуации (миссии и содержания бизнеса) в маркетинге;
- 7. Анализ внешней и внутренней среды, SWOT-анализ;
- 8. Постановка целей в маркетинговом планировании;
- 9. Разработка стратегии маркетинга;
- 10. Виды маркетинговых стратегий;
- 11. Модели поведения потребителей;
- 12. Маркетинговые стимулы;
- 13. Внешние (экзогенные) факторы, влияющие на поведение потребителей;
- 14. Нужды, потребности и мотивы, их роль в маркетинге;
- 15. Процессы, влияющие на результат принятия решения о покупке;
- 16. Базовые отличия промышленного и потребительского рынков;
- 17. Сложность реализации промышленного маркетинга;
- 18. Стратегия промышленного маркетинга;
- 19. Управление работой с клиентами в условиях промышленного маркетинга;
- 20. Система маркетинговой информации;
- 21. Процесс исследования в маркетинге;
- 22. Виды опросов и анкет;
- 23. Общие принципы построения организационной структуры управления бизнесом;
- 24. Виды организационных форм;
- 25. Организация отдела маркетинга на предприятии;
- 26. Понятие и сущность товарной политики;
- 27. Товар в системе маркетинга;
- 28. Концепция жизненного цикла товара;
- 29. Ассортиментная политика на предприятии;
- 30. Понятие и сущность ценовой политики;
- 31. Установление уровня цены в маркетинге;
- 32. Этапы ценообразования в маркетинге;
- 33. Определение сбытовой политики и ее элементов;
- 34. Организация сбыта продукции на предприятии;
- 35. Классификация каналов сбыта;
- 36. Основные методы стимулирования сбыта;
- 37. Понятие продвижения товаров;
- 38. Модели продвижения товаров;
- 39. Реклама и ее виды;
- 40. Основные этапы планирования рекламной компании;
- 41. Сущность и цели Интернет маркетинга;
- 42. Инструменты Интернет маркетинга;
- 43. Маркетинговые исследования с использованием ресурсов Интернет;
- 44. Теоретические основы брендинга;
- 45. Процесс строительства бренда;
- 46. Ключевые особенности маркетинга различных стран.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений, характеризующих этапы формирования компетенций. Описание шкал оценивания

Процедура оценивания учебной дисциплины Маркетинг представлена в таблице 1

и реализуется поэтапно:

1-й этап процедуры оценивания: оценивание уровня достижения каждого из запланированных результатов обучения — дескрипторов (знаний, умений, владений) в соответствии со шкалами и критериями, установленными картами компетенций ОПОП. Экспертной оценке преподавателя подлежит сформированность отдельных дескрипторов, для оценивания которых предназначена данная оценочная процедура текущего контроля и промежуточной аттестации согласно матрице соответствия оценочных средств результатам обучения.

2-й этап процедуры оценивания: интегральная оценка достижения обучающимся запланированных результатов обучения по итогам отдельных видов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Таблица 1 Характеристика процедуры промежуточной аттестации по дисциплине Маркетинг

	характеристика процедуры промежуточной аттестации по дисциплине маркетинг					
$N_{\underline{0}}$	Наименование	Периодичность и	Методы	Виды	Способ учета	
	оценочного средства	способ проведения	оценивания	выставляемых	индивидуальных	
		процедуры		оценок	достижений,	
1	Опрос	Систематически на	Экспертный	По	рабочая книжка	
		практических занятиях		пятибалльной	преподавателя, личный	
		(устно)		шкале	кабинет АИС	
2	Тестирование	По окончании изучения	Экспертный	По	рабочая книжка	
		разделов 1,2		пятибалльной	преподавателя, личный	
		(письменно)		шкале	кабинет АИС	
3	Отчет по	По выполнению	Экспертный	По	рабочая книжка	
	лабораторным	лабораторной работы		пятибалльной	преподавателя, личный	
	работам	(письменно)		шкале	кабинет АИС	
4	Экзамен	По окончании изучения	Экспертный	По	ведомость, зачетная	
		курса	P	пятибалльной	книжка и учебная	
		, pou		шкале	карточка,	
					индивидуальный план	

Шкала и процедура оценивания сформированности компетенций

На этапе промежуточной аттестации используется система оценки успеваемости обучающихся, которая позволяет преподавателю оценить уровень освоения материала обучающимися. Критерии оценивания сформированности планируемых результатов обучения (дескрипторов) представлены в карте компетенции ОПОП.

Форма оценки знаний: оценка - 5 «отлично»; 4 «хорошо»; 3 «удовлетворительно»; 2 «неудовлетворительно».

Шкала оценивания

«Отлично» — выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций 80% более (в соответствии с картами компетенций ОПОП) оценивается критериями «хорошо» и «отлично», при условии отсутствия оценки «неудовлетворительно»: студент показал прочные знания основных положений фактического материала, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи повышенной сложности, свободно использовать справочную литературу, делать обоснованные выводы из результатов анализа конкретных ситуаций;

«**Хорошо**» — выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций на 70% и более (в соответствии с картами компетенций ОПОП) оценивается

критериями «хорошо» и «отлично», при условии отсутствия оценки «неудовлетворительно», допускается оценка «удовлетворительно»: обучающийся показал прочные знания основных положений фактического материала, умение самостоятельно решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, ориентироваться в рекомендованной справочной литературе, умеет правильно оценить полученные результаты анализа конкретных ситуаций;

«Удовлетворительно» — выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций 50% и более (в соответствии с картами компетенций ОПОП) оценивается критериями «удовлетворительно», «хорошо» и «отлично»: обучающийся показал знание основных положений фактического материала, умение получить с помощью преподавателя правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой, знакомство с рекомендованной справочной литературой;

«Неудовлетворительно» — выставляется, если сформированность заявленных дескрипторов компетенций менее чем 50% (в соответствии с картами компетенций ОПОП) оценивается критериями «удовлетворительно», «хорошо» и «отлично»: при ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений фактического материала, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины.

Ответы и решения обучающихся оцениваются по следующим общим критериям: распознавание проблем; определение значимой информации; анализ проблем; аргументированность; использование стратегий; творческий подход; выводы; общая грамотность.

Соответствие критериев оценивания сформированности планируемых результатов обучения (дескрипторов) системам оценок представлено в табл. 2

Интегральная оценка

Таблица	2

Критерии	Традиционная оценка
5	5
4	4
3	3
2 и 1	Неудовлет.

Обучающиеся обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем. Оценка «Удовлетворительно» по дисциплине, может выставляться и при неполной сформированности компетенций в ходе освоения отдельной учебной дисциплины, если их формирование предполагается продолжить на более поздних этапах обучения, в ходе изучения других учебных дисциплин.