

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 31.08.2023 14:31:59
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5673742735c18b1d6

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
экономики и управления



/А.А. Ефремов/

2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Основы маркетинга»

Направление подготовки
38.03.03 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ
Профиль «Управление развитием персонала»

Квалификация выпускника
Бакалавр

Форма обучения:
очная, заочная (2019 год приема)

Москва 2019

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Цель освоения дисциплины: сформировать у бакалавров целостное представление о принципах и методах маркетинговой деятельности как о современной деловой философии с одной стороны и практической деятельности предприятия в условиях современных рынков с другой, формирование у будущих бакалавров маркетингового мышления и развитие навыков эффективного решения проблем управления рынком.

Задачи освоения дисциплины (модуля):

- проводить анализ и формировать содержание основных маркетинговых решений по оперативным вопросам маркетинговых направлений деятельности;
- выявить структуру и содержание маркетинговых исследований отрасли;
- осмыслить комплекс взаимосвязанных элементов деловой активности партнёров на рынке;
- развить у будущих бакалавров систему взглядов на координацию различных аспектов коммерческой деятельности;
- сформировать у обучающихся философию бизнеса, сбалансирование спроса и предложения товаров и услуг.

2. Место дисциплины в структуре ОП бакалавриата

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к числу учебных дисциплин по базовой части учебного плана основной образовательной программы бакалавриата по направлению 38.03.03 «Управление персоналом».

Дисциплина «Основы маркетинга» взаимосвязана логически и содержательно-методически с другими дисциплинами учебного плана, формирующими общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные компетенции будущих бакалавров по направлению 38.03.03 Управление персоналом.

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

В результате освоения дисциплины (модуля) у обучающихся формируются следующие компетенции и должны быть достигнуты следующие результаты обучения как этап формирования соответствующих компетенций:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	знать: теоретические аспекты межличностных и групповых коммуникаций уметь: - выбирать оптимальный стиль общения; - проектировать и создавать социально-психологические условия совместной деятельности и квалифицировать различные эффекты межличностного взаимодействия; - проводить коррекцию нежелательных явлений в

		<p>отношениях между людьми, руководить совместной их деятельностью;</p> <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками эффективного общения; - навыками социально-психологической диагностики; - навыками руководства совместной деятельности людей.
--	--	---

4. Структура и содержание дисциплины

Для очной формы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы, т.е. 216 академических часов (из них 108 часа – самостоятельная работа студентов).

Разделы дисциплины «Основы маркетинга» изучаются на первом и втором семестре первого курса.

Аудиторных занятий – 108 часов, из них: лекции – 36 часов, практические работы – 72 часов, форма аттестации – экзамен.

Для заочной формы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единицы, т.е. 216 академических часов (из них 194 часа – самостоятельная работа студентов).

Разделы дисциплины «Основы маркетинга» изучаются на первом и втором семестре первого курса.

Аудиторных занятий – 22 часов, из них: лекции – 8 часов, практические работы – 14 часов, форма аттестации – экзамен.

Структура и содержание дисциплины «Основы маркетинга» по срокам и видам работы отражены в Приложении 3.

Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Социально-экономические основы маркетинга

Цели, задачи и предмет дисциплины маркетинг. Профессиональные компетенции, формируемые при освоении дисциплины. Межпредметные связи маркетинга с другими дисциплинами Структура дисциплины. Понятие маркетинга и история его возникновения. Концепции маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Инструменты маркетинга. Виды маркетинга. Роль маркетинговой деятельности на предприятии.

Тема 2. Предмет маркетингового анализа

Понятие маркетинговой среды, ее компоненты. Факторы макросреды (экономические, политико-правовые, социальные, экологические, технологические). Факторы микросреды (поставщики, конкуренты, предприятие, посредники, потребители, контактные аудитории). PESTLEанализ.

Тема 3. Сегментирование и позиционирование

Стратегии охвата рынка, понятие сегментирования, признаки сегментации. Процесс выбора целевых сегментов. Позиционирование товара: понятие, назначение, критерии позиционирования. Карта позиционирования и характеристики для ее построения.

Тема 4. Товарная политика Понятие товара, его классификация, конкурентоспособность товара, многоуровневая модель товара, характеристики уровней. Жизненный цикл товара, формирование продуктового портфеля. Классификация нового товара, этапы создания нового товара, факторы успеха и неудач при выходе нового товара на рынке. Ассортимент и номенклатура.

Тема 5. Политика ценообразования

Цена: понятие, назначение, классификация. Внешние и внутренние факторы, влияющие на назначение цены. Методы расчета цен. Стратегии ценообразования на новые товары и товары-дубликаты. Тактика ценообразования. Государственное регулирование цен.

Тема 6. Политика распределения

Каналы распределения: понятие, назначение, функции, уровни. Виды и системы каналов распределения. Маркетинговые системы распределения. Торговые посредники: понятие, назначение, виды (розничные и оптовые продавцы) и их подвиды. Критерии выбора торговых посредников. Товародвижение: способы обработки заказов, складирование и выбор транспорта.

Тема 7. Политика продвижения Маркетинговые коммуникации. Реклама: понятие, назначение, классификация. Связи с общественностью. Прямой маркетинг. Методы стимулирования: ценовые и неценовые. Выставки, ярмарки. Спонсорство. Брендинг. Торговая марка и товарный знак. Основные приемы мерчандайзинга в торговле. POS-материалы. Нестандартные виды продвижения: вирусный маркетинг, партизанский маркетинг, event-маркетинг, product placement и т.д.

Тема 8. Маркетинговые исследования

Понятие маркетинговых исследований и их основные направления. Процедура маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований. Методы сбора информации. Наблюдение, опрос, эксперимент. Техники опроса (анкетирование, экспертное интервьюирование, панельное исследование, фокус-группы). Виды экспериментов. Маркетинговая информационная система.

Тема 9. Управление маркетингом

Основные понятия стратегического маркетинга (миссия, видение, цели маркетинга, маркетинговая стратегия, маркетинговая тактика). Виды стратегий. Планирование и бюджет маркетинга. План маркетинга. Контроль эффективности маркетинговой деятельности на предприятии.

5. Образовательные технологии

Методика преподавания дисциплины «Основы маркетинга» и реализация компетентностного подхода в изложении и восприятии материала предусматривает использование следующих активных и интерактивных форм проведения групповых, индивидуальных, аудиторных занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся:

- конспектирование лекций;
- разработка тематических проектов в виде визуализированных средств представления учебной информации;
- подготовка, представление и обсуждение докладов и презентаций на семинарских занятиях;
- организация и проведение текущего контроля знаний студентов в форме бланкового тестирования;

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определен главной целью образовательной программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины «Основы маркетинга» и в целом по дисциплине составляет 30% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа составляют для очной формы 33% от объема аудиторных занятий, для заочной 36%.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

В процессе обучения используются оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных атте-

стаций, такие как опросы, обсуждения актуальных вопросов на семинарских занятиях, выступление с докладом и презентацией, устный опрос.

6.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:

Код компетенции	В результате освоения образовательной программы обучающийся должен обладать
ОК-6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

В процессе освоения образовательной программы данные компетенции, в том числе их отдельные компоненты, формируются поэтапно в ходе освоения обучающимися дисциплин (модулей), практик в соответствии с учебным планом и календарным графиком учебного процесса.

6.1.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых по итогам освоения дисциплины (модуля), описание шкал оценивания

Показателем оценивания компетенций на различных этапах их формирования является достижение обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

ОК-6 - способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия				
Показатель	Критерии оценивания			
	2	3	4	5
знать: теоретические аспекты межличностных и групповых коммуникаций	Обучающийся демонстрирует полное отсутствие знаний по дисциплине.	Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний по дисциплине. Допускает значительные ошибки, проявляет недостаточность знаний по ряду тем	Обучающийся демонстрирует частичное соответствие знаний по дисциплине. Допускает незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.	Обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний по дисциплине. Свободно оперирует приобретенными знаниями.

<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выбирать оптимальный стиль общения; - проектировать и создавать социально-психологические условия совместной деятельности и квалифицировать различные эффекты межличностного взаимодействия; - проводить коррекцию нежелательных явлений в отношениях между людьми, руководить совместной их деятельностью 	<p>Обучающийся не умеет применять полученные знания на практике, анализировать поведение окружающих людей и понимать закономерности их поведения.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует слабое умение в применении полученных знаний на практике, в анализе поведения окружающих людей и понимании закономерностей их поведения.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное умение в применении, в анализе поведения окружающих людей и понимании закономерностей их поведения.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует уверенные навыки в применении, в анализе поведения окружающих людей и понимании закономерностей их поведения.</p>
<p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками эффективного общения; - навыками социально-психологической диагностики; - навыками руководства совместной деятельности людей. 	<p>Обучающийся не владеет методиками оценки человеческой личности и взаимодействия в группе, методами анализа динамических процессов в коллективе.</p>	<p>Обучающийся слабо владеет методиками оценки человеческой личности и взаимодействия в группе, методами анализа динамических процессов в коллективе.</p>	<p>Обучающийся частично владеет методиками оценки человеческой личности и взаимодействия в группе, методами анализа динамических процессов в коллективе.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует профессиональную компетентность в методиках оценки человеческой личности и взаимодействия в группе, в методах анализа динамических процессов в коллективе.</p>
<p>ПК-31 - способность и готовность оказывать консультации по формированию слаженного, нацеленного на результат трудового коллектива (взаимоотношения, морально-психологический климат), умение применять инструменты прикладной социологии в формировании и воспитании трудового коллектива</p>				
<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые направления социологии и психологии управления, основные методы формирования и развития малой социальной группы и коллектива; - особенности групповой динамики; - значение человеческого фактора в производствен- 	<p>Обучающийся демонстрирует полное отсутствие знаний по дисциплине.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует неполное соответствие знаний по дисциплине. Допускает значительные ошибки, проявляет недостаточность знаний по ряду тем.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует частичное соответствие знаний по дисциплине. Допускает незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует полное соответствие знаний по дисциплине. Свободно оперирует приобретенными знаниями.</p>

ном процессе.				
<p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать профессиональные ситуации с позиции участвующих в нем индивидов; - выявлять и оценивать специфику социально-психологических связей и отношений в социальных сообществах; - организовывать работу группы (определять ролевой состав группы, определять тип взаимодействия в группе, определять уровень развития группы); - определять причины возникновения агрессии в межгрупповых отношениях. 	<p>Обучающийся не умеет формулировать задачи, связанные с реализацией профессиональных функций, организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует слабые знания на практике, удовлетворительно формулирует задачи, связанные с реализацией профессиональных функций, не может организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует хорошие навыки в применении полученных знаний, демонстрирует способности к постановке целей и организации командного взаимодействия для решения управленческих задач.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует уверенные навыки в применении теоретических знаний на практике, демонстрирует устойчивые способности к постановке целей и организации командного взаимодействия для решения управленческих задач.</p>
<p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основными формами и видами социального взаимодействия (принципы кооперативного взаимодействия, основные факторы, усиливающие/снижающие кооперативность взаимодействия, основные формы конкурентного взаимодействия, основные факторы, усиливающие/снижающие конкурентность взаимодействия); - навыками организации групповой работы; - навыками поведения в 	<p>Обучающийся не умеет применять полученные знания на практике, не владеет современными технологиями эффективного влияния на личность и группу.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует слабые знания на практике, слабо владеет современными технологиями эффективного влияния на личность и группу.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует удовлетворительные навыки в применении полученных знаний, демонстрирует способности к применению современных технологий эффективного влияния на личность и группу.</p>	<p>Обучающийся демонстрирует уверенные навыки в применении теоретических знаний на практике, демонстрирует устойчивые способности к применению современных технологий эффективного влияния на личность и группу.</p>

конфликтных ситуациях, и способами разрешения конфликтов.				
---	--	--	--	--

Шкалы оценивания результатов промежуточной аттестации и их описание

Форма промежуточной аттестации: экзамен

Промежуточная аттестация обучающихся в форме экзамена проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом по данной дисциплине (модулю), при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) проводится преподавателем, ведущим занятия по дисциплине (модулю) методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) выставляется оценка «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

К промежуточной аттестации допускаются только студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные рабочей программой по дисциплине «Основы маркетинга».

Шкала оценивания	Описание
Отлично	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности, не испытывает затруднений при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Хорошо	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует частичное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в ситуациях повышенной сложности. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Удовлетворительно	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и

	умениями при их переносе на новые ситуации.
Неудовлетворительно	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом. Студент демонстрирует полное отсутствие или недостаточное соответствие знаний, умений, навыков приведенным в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент не может оперировать знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

Фонд оценочных средств представлен в Приложении 1 к рабочей программе.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Пичурин, И.И. Основы маркетинга: Теория и практика : учебное пособие / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 383 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02090-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116637> (22.07.2019).

б) дополнительная литература:

1. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю.В. Морозов. - 8-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 148 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02156-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453283> (22.07.2019)

2. Маркетинг. Основы маркетинга : учебное пособие / С.В. Аливанова, В.В. Куренная, О.А. Чередниченко, Ю.В. Рыбасова. - Ставрополь : Ставропольский государственный аграрный университет, 2015. - 100 с. : табл., схем. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438721> (22.07.2019)

в) программное обеспечение и интернет-ресурсы

Используемое программное обеспечение

Наименование ПО	№ договора
Операционная система, Windows 7 (или ниже) - Microsoft Open License	Лицензия № 61984214, 61984216, 61984217, 61984219, 61984213, 61984218, 61984215
Офисные приложения, Microsoft Office 2013(или ниже) - Microsoft Open License	Лицензия № 61984042

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины.

Аудитории, оснащенные учебной мебелью и переносным (стационарным) мультимедийным комплексом (проектор, ноутбук (компьютер)).

9. Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов, рассматриваемых в процессе изучения дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к лекционным занятиям;
- подготовка к практическим занятиям;
- составление и оформление докладов и презентаций по отдельным темам программы.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы.

Методические рекомендации на составления и выступления с докладом

Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить.

При написании доклада по заданной теме студенту необходимо составляет план, подобрать основные источники. Как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников. В процессе работы с источниками систематизировать полученные сведения, сделать выводы и обобщения.

Общая тематика докладов определяется преподавателем, но в определении конкретной темы инициативу должен проявить студент. Прежде чем выбрать тему доклада, автору необходимо выявить свой интерес, определить, над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить.

Каждый доклад должен начинаться с введения. Введение - это вступительная часть научно-исследовательской работы. Автор должен приложить все усилия, чтобы в этом небольшом по объему разделе показать актуальность темы, раскрыть ее практическую значимость.

В основной части доклада раскрывается его содержание. Как правило, основная часть состоит из теоретического и практического разделов.

В теоретическом разделе раскрываются история и теория исследуемой проблемы, дается критический анализ литературы и показываются позиции автора.

В практическом разделе излагаются методы, ход, и результаты самостоятельно проведенного эксперимента или фрагмента.

В заключении подводятся итоги работы, выводы, к которым пришел автор, и рекомендации. Заключение должно быть кратким, обязательным и соответствовать поставленным задачам.

При подготовке устного выступления нужно учитывать его регламент - не более 10 минут.

Методические рекомендации для подготовки презентации

Компьютерную презентацию, сопровождающую выступление докладчика, удобнее всего подготовить в программе MS PowerPoint. Презентация как документ представляет собой последовательность сменяющих друг друга слайдов -то есть электронных страничек, занимающих весь экран монитора (без присутствия панелей программы). Чаще всего демонстрация презентации проецируется на большом экране, реже – раздается собравшимся как печатный материал. Количество слайдов адекватно содержанию и продолжительности выступления (например, для 5минутного выступления рекомендуется использовать не более 10 слайдов).

На первом слайде обязательно представляется тема выступления и сведения об авторах. Следующие слайды можно подготовить, используя две различные стратегии их подготовки:

1 стратегия: на слайды выносятся опорный конспект выступления и ключевые слова с тем, чтобы пользоваться ими как планом для выступления.

В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

–объем текста на слайде – не больше 7 строк;

–маркированный/нумерованный список содержит не более 7 элементов;

–отсутствуют знаки пунктуации в конце строк в маркированных и нумерованных списках;

–значимая информация выделяется с помощью цвета, кегля, эффектов анимации.

Особо внимательно необходимо проверить текст на отсутствие ошибок и опечаток. Основная ошибка при выборе данной стратегии состоит в том, что выступающие заменяют свою речь чтением текста со слайдов.

2 стратегия: на слайды помещается фактический материал (таблицы, графики, фотографии и пр.), который является уместным и достаточным средством наглядности, помогает в раскрытии стержневой идеи выступления.

В этом случае к слайдам предъявляются следующие требования:

–выбранные средства визуализации информации (таблицы, схемы, графики и т. д.) соответствуют содержанию;

–использованы иллюстрации хорошего качества (высокого разрешения), с четким изображением (как правило, никто из присутствующих не заинтересован вчитываться в текст на ваших слайдах и всматриваться в мелкие иллюстрации).

Максимальное количество графической информации на одном слайде –2 рисунка (фотографии, схемы и т.д.) с текстовыми комментариями (не более 2 строк к каждому). Наиболее важная информация должна располагаться в центре экрана.

Основная ошибка при выборе данной стратегии – «соревнование» со своим иллюстративным материалов (аудитории не предоставляется достаточно времени, чтобы воспринять материал на слайдах). Обычный слайд, без эффектов анимации должен демонстрироваться на экране не менее 10 -15 секунд. За меньшее время присутствующие не успеет осознать содержание слайда. Если какая-то картинка появилась на 5 секунд, а потом тут же сменилась другой, то аудитория будет считать, что докладчик ее подгоняет. Обратного (позитивного) эффекта можно достигнуть, если докладчик пролистывает множество слайдов со сложными таблицами и диаграммами, говоря при этом «Вот тут приведен разного рода вспомогательный материал, но я его хочу пропустить, чтобы не пере-

грузать выступление подробностями». Правда, такой прием делать в начале и в конце презентации – рискованно, оптимальный вариант – в середине выступления. Если на слайде приводится сложная диаграмма, ее необходимо предварить вводными словами (например, «На этой диаграмме приводится то-то и то-то, зеленым отмечены показатели А, синим – показатели Б»), с тем, что бы дать время аудитории на ее рассмотрение, а только затем приступить к ее обсуждению. Каждый слайд, в среднем должен находиться на экране не меньше 40 – 60 секунд (без учета времени на случайно возникшее обсуждение). В связи с этим лучше настроить презентацию не на автоматический показ, а на смену слайдов самим докладчиком.

Особо тщательно необходимо отнестись к оформлению презентации. Для всех слайдов презентации по возможности необходимо использовать один и тот же шаблон оформления, кегль – для заголовков – не меньше 24 пунктов, для информации – для информации не менее 18. В презентациях не принято ставить переносы в словах.

Подумайте, не отвлекайте ли вы слушателей своей же презентацией? Яркие краски, сложные цветные построения, излишняя анимация, выпрыгивающий текст или иллюстрация – не самое лучшее дополнение к научному докладу. Также нежелательны звуковые эффекты в ходе демонстрации презентации.

Наилучшими являются контрастные цвета фона и текста (белый фон – черный текст; темно-синий фон – светло-желтый текст и т. д.). Лучше не смешивать разные типы шрифтов в одной презентации. Рекомендуется не злоупотреблять прописными буквами (они читаются хуже).

Неконтрастные слайды будут смотреться тусклыми и невыразительными, особенно в светлых аудиториях. Для лучшей ориентации в презентации по ходу выступления лучше пронумеровать слайды. Желательно, чтобы на слайдах оставались поля, не менее 1 см с каждой стороны. Вспомогательная информация (управляющие кнопки) не должны преобладать над основной информацией (текстом, иллюстрациями). Использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись (например, последовательное появление элементов диаграммы). Для акцентирования внимания на какой-то конкретной информации слайда можно воспользоваться лазерной указкой. Диаграммы готовятся с использованием мастера диаграмм табличного процессора MS Excel. Для ввода числовых данных используется числовой формат с разделителем групп разрядов. Если данные (подписи данных) являются дробными числами, то число отображаемых десятичных знаков должно быть одинаково для всей группы этих данных (всего ряда подписей данных). Данные и подписи не должны накладываться друг на друга и сливаться с графическими элементами диаграммы. Структурные диаграммы готовятся при помощи стандартных средств рисования пакета MS Office. Если при форматировании слайда есть необходимость пропорционально уменьшить размер диаграммы, то размер шрифтов реквизитов должен быть увеличен с таким расчетом, чтобы реальное отображение объектов диаграммы соответствовало значениям, указанным в таблице. Ячейки с названиями строк и столбцов и наиболее значимые данные рекомендуется выделять цветом.

Табличная информация вставляется в материалы как таблица текстового процессора MS Word или табличного процессора MS Excel. При вставке таблицы как объекта и пропорциональном изменении ее размера реальный отображаемый размер шрифта должен быть не менее 18 pt. Таблицы и диаграммы размещаются на светлом или белом фоне. Если Вы предпочитаете воспользоваться помощью оператора (что тоже возможно), а не листать слайды самостоятельно, очень полезно предусмотреть ссылки на слайды в тексте доклада ("Следующий слайд, пожалуйста...").

Заключительный слайд презентации, содержащий текст «Спасибо за внимание» или «Конец», вряд ли приемлем для презентации, сопровождающей публичное выступление, поскольку завершение показа слайдов еще не является завершением выступления. Кроме того, такие слайды, так же как и слайд «Вопросы?», дублируют устное сообщение. Оптимальным вариантом представляется повторение первого слайда в конце презентации, по-

сколькo это дает возможность еще раз напомнить слушателям тему выступления и имя докладчика и либо перейти к вопросам, либо завершить выступление.

Для показа файл презентации необходимо сохранить в формате «Демонстрация PowerPoint» (Файл — Сохранить как — Тип файла — Демонстрация PowerPoint). В этом случае презентация автоматически открывается в режиме полноэкранного показа (slideshow) и слушатели избавлены как от вида рабочего окна программы PowerPoint, так и от потерь времени в начале показа презентации.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

– удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);
– к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?

– не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

Методические рекомендации студентам для подготовки к экзамену

Подготовка студентов к экзамену включает три стадии:

- самостоятельная работа в течение учебного года (семестра);
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие экзамену;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билете.

Подготовку к экзамену необходимо целесообразно начать с планирования и подбора нормативно-правовых источников и литературы. Прежде всего следует внимательно перечитать учебную программу и программные вопросы для подготовки к экзамену, чтобы выделить из них наименее знакомые. Далее должен следовать этап повторения всего программного материала. На эту работу целесообразно отвести большую часть времени. Следующим этапом является самоконтроль знания изученного материала, который заключается в устных ответах на программные вопросы, выносимые на экзамен. Тезисы ответов на наиболее сложные вопросы желательно записать, так как в процессе записи включаются дополнительные моторные ресурсы памяти.

Предложенная методика непосредственной подготовки к экзамену может быть и изменена. Так, для студентов, которые считают, что они усвоили программный материал в полном объеме и уверены в прочности своих знаний, достаточно быстрого повторения учебного материала. Основное время они могут уделить углубленному изучению отдельных, наиболее сложных, дискуссионных проблем.

Литература для подготовки к экзамену обычно рекомендуется преподавателем. Она также указана в учебной программе дисциплины.

Однозначно сказать, каким именно учебником нужно пользоваться для подготовки к экзамену, нельзя, потому что учебники пишутся разными авторами, представляющими свою, иногда отличную от других, точку зрения по различным научным проблемам. Поэтому для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников (учебных пособий). Студент сам вправе придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от позиции преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Наиболее оптимальны для подготовки к экзамену учебники и учебные пособия, рекомендованные Министерством образования и науки.

Основным источником подготовки к экзамену является конспект лекций. Учебный материал в лекции дается в систематизированном виде, основные его положения детализируются, подкрепляются современными фактами и нормативной информацией, которые в силу новизны, возможно, еще не вошли в опубликованные печатные источники. Правильно составленный конспект лекций содержит тот оптимальный объем информации, на основе которого студент сможет представить себе весь учебный материал.

Следует точно запоминать термины и категории, поскольку в их определениях содержатся признаки, позволяющие уяснить их сущность и отличить эти понятия от других.

В ходе подготовки к экзамену студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания категорий и реальных юридических проблем. А это достигается не простым заучиванием, а усвоением прочных, систематизированных знаний, аналитическим мышлением. Следовательно, непосредственная подготовка к экзамену должна в разумных пропорциях сочетать и запоминание, и понимание программного материала.

В этот период полезным может быть общение студентов с преподавателями по дисциплине на консультациях.

10. Методические рекомендации для преподавателя

Курс «Основы маркетинга» предназначен для углубленного изучения студентами одного из важнейших направлений в деятельности специалиста по управлению персоналом и предпринимателя.

В первой *лекции* рекомендуется познакомить студентов с программой курса и сообщить студентам о том, в какой форме будут изучаться ее разделы. Также следует порекомендовать нормативную и учебную литературу, изложить требования к посещению занятий, составлению доклада и презентации к нему, подготовке к работе на семинарах, ответу на экзамене.

Семинарские (практические) занятия – одна из форм учебного занятия, направленная на развитие самостоятельности учащихся и приобретение умений и навыков.

Семинары – составная часть учебного процесса, групповая форма занятий при активном участии студентов. Семинары способствуют углубленному изучению наиболее сложных проблем науки и служат основной формой подведения итогов самостоятельной работы студентов.

При проведении семинарских занятий их тематика занятий может корректироваться с учетом пожеланий студентов по согласованию с преподавателем, ведущим семинарские занятия.

Форма проведения занятий может быть различной: совместное обсуждение вопросов, указанных в плане, прослушивание и обсуждение докладов по предложенным темам, деловая игра по теме семинара, работа в «малых группах», решение задач с использованием нормативных документов.

Обсуждая со студентами план проведения предстоящего занятия, преподаватель должен порекомендовать литературу для подготовки к нему. Тем студентам, которые собираются готовить доклады, необходимо помочь выбрать тему, определиться с основными моментами выступления и выбором литературы.

Участвуя в обсуждении доклада, преподаватель еще раз выявляет главные, ключевые моменты темы или явно формулирует их, если они ускользнули от внимания студента. Рекомендуется проверить знание ключевых терминов, упоминаемых в выступлении, и объяснить их значение, если студент сам не в состоянии этого сделать.

Теоретическое изучение основных вопросов тем дисциплины должно завершаться практической работой.

Для активизации учебного процесса при изучении дисциплины эффективно применение презентаций по различным темам лекций и практических занятий.

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки бакалавров **38.03.03 «Управление персоналом»**.

Программу составил:

Старший преподаватель



/Е.Л. Арзамасова/

Программа утверждена на заседании кафедры «Управление персоналом» «26» августа 2019 г., протокол № 1.

Заведующий кафедрой
«Управление персоналом»
д.э.н., профессор



/М.М. Крекова/

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)**

*Направление подготовки: 38.03.03
ОП: «Управление развитием персонала»
Форма обучения: очная, заочная
2019 год приема*

*Вид профессиональной деятельности:
- организационно-управленческая и экономическая;
- социально-психологическая.*

Кафедра: «Управление персоналом»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

**ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Основы маркетинга»**

Состав: 1. Паспорт фонда оценочных средств

2. Описание оценочных средств:

- перечень вопросов на экзамен;
- примерный перечень тем для докладов и презентаций;
- примерный фонд тестовых вопросов;
- примерные варианты вопросов для устного контроля знаний.

Составители:

Старший преподаватель Арзамасова Е.Л.

ПОКАЗАТЕЛЬ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Таблица 1

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ					
ФГОС ВО 38.03.03 «Управление персоналом»					
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технология формирования компетенций	Форма оценочного средства**	Степени уровней освоения компетенций
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОК-6	способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<p>знать: теоретические аспекты межличностных и групповых коммуникаций;</p> <p>уметь: - выбирать оптимальный стиль общения; - проектировать и создавать социально-психологические условия совместной деятельности и квалифицировать различные эффекты межличностного взаимодействия; - проводить коррекцию нежелательных явлений в отношениях между людьми, руководить совместной их деятельностью;</p> <p>владеть: - навыками эффективного общения; - навыками социально-психологической диагностики; - навыками руководства совместной деятельности людей.</p>	лекция, самостоятельная работа, семинарские занятия, практические занятия	<p>УО, Т, ДС Зачет</p> <p>ДС, К-3</p> <p>К-3</p>	<p>Пороговый уровень:</p> <p>-знает теоретические аспекты межличностных и групповых коммуникаций; умеет выбирать оптимальный стиль общения; проектировать и создавать социально-психологические условия совместной деятельности и квалифицировать различные эффекты межличностного взаимодействия; проводить коррекцию нежелательных явлений в отношениях между людьми; способен работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия; владеет элементарными навыками эффективного общения.</p>

*- Сокращения форм оценочных средств см. в Приложении 2 к рабочей программе

Примерный перечень тем для доклада и презентаций

Доклад и презентация, направлены на оценку уровня освоения знаний и умений, полученных в рамках компетенций ОК-6.

Критерии оценки доклада

При определении оценки указанные условия должны выполняться полностью. Условие, выполняемое частично, считается невыполненным.

Оценка «отлично» при выполнении следующих условий:

1. В докладе раскрыты следующие вопросы:

- суть рассматриваемого аспекта и причину его рассмотрения;
- проанализирована база по выбранной проблематике;
- описание существующих для данного аспекта проблем и предлагаемые пути их решения

2. Соблюдение регламента при представлении доклада

3. Представление, а не чтение материала

4. Использование актуальных нормативных, монографических и периодических источников литературы

5. Четкость дикции

6. Правильность и своевременность ответов на вопросы

Оценка «хорошо» при выполнении следующих условий: невыполнение любых двух из указанных условий.

Оценка «удовлетворительно» при выполнении следующих условий: невыполнение любых трех из указанных условий.

Оценка «неудовлетворительно»: невыполнение любых четырех из указанных условий

Критерии оценки презентации

	3 балла	4 балла	5 балла
Общая информация	Информация изложена частично. В работе использован только один ресурс.	Достаточно точная информация. В работе использовано более одного ресурса.	Представленная информация кратка и ясна, полностью соответствует теме работы. В работе использовано более одного ресурса.
Степень раскрытия проблемы	Тема раскрыта не полностью. Процесс решения проблемы неполный.	Тема раскрыта практически полностью. Процесс решения завершен.	Тема раскрыта максимально полно. Процесс решения завершен.
Оформление	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Слайды просты в понимании.	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Используются некоторые эффекты и фоны. Слайды просты в понимании.	Презентация технически выполнена верно (легко читаемый текст, приемлемое сочетание цвета текста и фона). Используются эффекты, фоны, графики и звуки, акцентирующие внимание на изложенной информации. Слайды просты в понимании.
Изложение материала	Презентационные слайды не содержат схематичных (рисуночных) изображений и перегружены текстом, представляющим собой целые предложения	Презентационные слайды содержат схематичные (рисуночные) изображений но перегружена пояснительным текстом.	Презентационные слайды содержат только схематичные (рисуночные) изображения. Текст минимален. Все комментарии даются студентом при защите

Темы

1. Маркетинг как форма рынка
2. Маркетинг как специфическая форма хозяйствования
3. Особенности эволюционного развития концепции маркетинга
4. Конъюнктура рынка и ее колебания. Спрос и предложения
5. Маркетинговая среда: изучение и контроль
6. Мотивация потребителей как составляющая маркетинга
7. Теория поведения покупателей, ее место в концепции маркетинга
8. Сегментирование рынка товаров и услуг
9. Технология и организация маркетинговых исследований
10. Маркетинговая информационная система на предприятии
11. Товар как центральное понятие в концепции маркетинга
12. Товарная политика фирмы
13. Разработка и реализация концепции нового товара
14. Торговая марка, ее место в маркетинговой политике
15. Позиционирование как основа конкурентоспособности предприятия
16. Конкурентоспособность и качество товара, их место в стратегии маркетинга
17. Разработка маркетинговых стратегий в рамках выхода товара на рынок
18. Сервис в системе товарной политики
19. Стратегии ценообразования в маркетинге
20. Цена как категория рыночного хозяйства
21. Система маркетинговых коммуникаций
22. Рекламная деятельность как вид маркетинговых коммуникаций
23. Товарная реклама как инструмент торговли
24. «Паблик рилэйшнз» как составляющая долгосрочного успеха фирмы
25. Формирование имиджа предприятия
26. Ярмарки и выставки как форма маркетинговых коммуникаций
27. Сбытовая политика предприятия
28. Розничная и оптовая торговля как основные каналы сбыта
29. Планирование в системе управления маркетингом
30. Стратегическое планирование в системе маркетинга
31. Стратегический маркетинг
32. Маркетинг–план как составляющая часть бизнес–плана предприятия
33. Маркетинговый анализ функционирования предприятия
34. Предмет и значение контроля в маркетинге
35. Ситуационный анализ деятельности предприятия как инструмент самоконтроля
36. Структурная организация службы маркетинга на предприятии
37. Эффективность маркетинговой деятельности предприятия
38. Маркетинг международных фирм
39. Некоммерческий маркетинг
40. Маркетинг на рынке интеллектуального продукта
41. Политический маркетинг
42. Маркетинг банковских услуг
43. Информационный маркетинг
44. Маркетинг в сфере услуг
45. Маркетинг туризма
46. Промышленный маркетинг
47. Маркетинг рынка рабочей силы
48. Правовые основы регулирования маркетинга

49. Особенности организации маркетинга в кризисный период

50. Особенности развития маркетинга в РФ

Экзамен

Экзамен является формой аттестации по дисциплине. В ходе экзамена студенту необходимо ответить на два вопроса, каждый из которых позволяет оценить уровень освоения ОК-6.

Примерный перечень вопросов на экзамен

1. Понятие маркетинга и история его возникновения;
2. Эволюция концепций маркетинга;
3. Цели, задачи и принципы маркетинга;
4. Функции маркетинга и его инструменты (комплекс маркетинга);
5. Виды маркетинга;
6. Роль маркетинговой деятельности на предприятии;
7. Структура отдела маркетинга и его функции;
8. Содержание и цели маркетингового анализа;
9. Исследование маркетинговой макросреды;
10. Анализ экономических факторов маркетинговой среды.
11. Анализ социальных факторов маркетинговой среды.
12. Анализ политико-правовых факторов маркетинговой среды.
13. Анализ экологических факторов маркетинговой среды.
14. Анализ технологических факторов маркетинговой среды.
15. Исследование маркетинговой микросреды;
16. Анализ поставщиков как субъекта маркетинговой среды.
17. Анализ предприятия как субъекта маркетинговой среды.
18. Анализ конкурентов как субъекта маркетинговой среды.
19. Анализ посредников как субъекта маркетинговой среды.
20. Анализ потребителей как субъекта маркетинговой среды.
21. Анализ контактных аудиторий как субъекта маркетинговой среды.
22. PEST-анализ
23. Понятие товара, три уровня его существования;
24. Классификация товаров;
25. Концепция жизненного цикла товара;
26. Процесс разработки продуктового портфеля предприятия;

27. Понятие качества продукта;
28. Сертификация, аккредитация, стандартизация
29. Анализ конкурентоспособности товара.
30. Понятие нового товара.
31. Этапы создания нового товара. Концепция параллельной разработки
32. Разработка и реализация концепции нового товара.
33. Классификация потребителей по отношению к новому товару
34. Формирование торговой марки и брендинг;
35. Причины успехов и неудач при продвижении нового товара.
36. Уровни товарной иерархии;
37. Решения о товарном ассортименте;
38. Решения о товарной номенклатуре.
39. SWOT-анализ
- 22
40. Внешние факторы ценообразования
41. Внутренние факторы ценообразования
42. Методы ценообразования
43. Стратегии ценообразования
44. Стратегии позиционирования цены
45. Тактика ценообразования
46. Понятие распределения товаров (сбыт, дистрибуция)
47. Прямое распределение товаров
48. Косвенное распределение товаров
49. Маркетинговые системы распределения
50. Понятие товародвижения
51. Система маркетинговых коммуникаций

Фонд вопросов для контрольной работы в формате бланкового тестирования

Контрольная работа в формате бланкового тестирования направлена на оценку уровня освоенности знаний по дисциплине «Основы маркетинга», получаемых в ходе освоения компетенции ОК-6.

Каждому студенту предлагается комплект тестовых заданий из 20 вопросов.

Критерии оценки используются следующие:

«отлично» - 20-18 правильных ответов

«хорошо» - 17-15 правильных ответов

«удовлетворительно» 14-10 правильных ответов

«не удовлетворительно» мене 10 правильных ответов

Примерные тестовый вопросы

1. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

- а. Компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации
- б. Фирм-производителей товаров потребительского назначения
- + в. Покупателей, приобретающих товары для личного пользования

2. Ремаркетинг связан с:

- + а. Снижающимся спросом
- б. Возрастающим спросом
- в. Чрезмерным спросом

3. Основоположник маркетинга:

- а. Альфред Ньюман
- б. Клейтон Кристенсен
- + в. Филип Котлер

4. К каналам личной коммуникации можно отнести:

- + а. общение одного лица с аудиторией
- б. прямую почтовую рекламу
- в. рекламу по телевидению
- г. печатную рекламу

5. Прямой маркетинг - это:

- а. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем
- б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей
- + в. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения
- г. благожелательное представление товара в СМИ

6. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?

- а. товары импульсной покупки
- б. товары особого спроса
- + в. товары постоянного спроса
- г. товары предварительного выбора
- д. товары пассивного спроса

7. Затраты фирмы на рекламу составляют:

- а. 1 % от суммы продаж
- б. 2-10 % от суммы продаж
- в. 20 % от суммы продаж
- + г. зависит от вида хозяйственной деятельности фирмы

8. Согласно теории мотивации Маслоу в первую очередь индивид желает удовлетворить:

- а. потребность в любви
- б. потребность в безопасности
- + в. физиологические потребности

г. потребность в саморазвитии

9. Что является главным в определении маркетинг:

а. сбыт товара

б. снижение издержек производства

+ в. удовлетворение потребностей потребителей

г. установление цены товара

10. Главное отличие пропаганды от рекламы в:

а. ее платности

б. ее личном характере

в. ее общественном характере

+ г. она не оплачивается

11. Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из:

+ а. пяти элементов

б. шести элементов

в. девяти элементов

г. трех элементов

12. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:

а. географическому

+ б. демографическому

в. поведенческому

г. психографическому

13. Обязательным элементом процесса коммуникации должен быть:

а. реклама

б. стимулирование сбыта

+ в. обратная связь

г. все перечисленные

14. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

+ а. прямого маркетинга

б. пропаганды

в. рекламы

г. стимулирования сбыта

15. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:

а. изучение товара

+ б. изучение рынка

в. изучение покупателей

г. изучение конкурентов

16. Технология публичных отношений включает:

+ а. анализ, исследования и постановку задач

б. разработку программы и сметы

в. осуществление программы оценку результатов и доработку программы

г. все вышеперечисленное

17. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

а. на нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее

б. спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления

+ в. спрос на товары резко меняется

18. К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение справочников и статистической литературы:

+ а. кабинетное исследование

б. панельное исследование

в. полевое исследование

19. К преимуществам специализированного рекламного агентства можно отнести:

а. значительный практический опыт агентства

б. сотрудники заинтересованы в успех мероприятий

+ в. экономию средств

г. все вышеперечисленное

20. Паблик рилейшнз это:

а. специализированные выставки

б. персональные продажи

+ в. связи с общественностью

г. пропаганда

Вопросы по темам дисциплины

Перечень контрольных вопросов для проверки на семинарских занятиях уровня освоения компетенций ОК-6

1. Практическое занятие: «Социально-экономические основы маркетинга»
Цель занятия: определение сущности маркетинга, его задач, принципов, места в социально-экономических дисциплинах. Анализ истории эволюции понятия маркетинга, определения сущности каждой из концепций маркетинга, причины сменяемости, перспективы применения их для России. Знание видов маркетинга. Обсуждение роли маркетинговой деятельности на предприятии. Контроль результатов усвоения студентами названной темы проводятся с помощью выполнения заданий, которые приведены на личном сайте преподавателя
2. Практические занятия: «Предмет маркетингового анализа»
Цель занятия: усвоение направлений маркетингового анализа и маркетинговых исследований. Обсуждение тенденций развития и основных трендов в факторах макросреды предприятия (изменение макроэкономических показателей России, демографическая обстановка в мире и стране, влияние политических факторов на бизнес, рост технологического прогресса, усиление влияния экологических факторов). Формулирование основных показателей субъектов микросреды предприятия, подлежащих анализу со стороны маркетинговых служб.
Контроль результатов усвоения студентами названной темы проводятся с помощью решения задания «PEST-анализ».
3. Практические занятия: «Сегментирование и позиционирование»
Цель занятия: выявление причин рыночной дифференциации, определение её видов, сущности процесса позиционирования, его стратегий и инструментов; обсуждение вариантов выбора перспективных конкурентных преимуществ. Построение карты позиционирования.
Контроль результатов освоения студентами материала темы осуществляется с помощью выполнения командного задания «Карта позиционирования».
4. Практические занятия: «Товарная политика»
Цель занятия: определение инструментов маркетинга, воздействующих на потребителей с целью получения их реакции по приобретению товаров; обсуждение требований маркетинга к товару; выявление этапов жизненного цикла товара (услуги), этапов разработки нового товара. Обсуждение требований, предъявляемых к товарному ассортименту и товарной номенклатуре.
Контроль результатов освоения студентами материала темы происходит с помощью выполнения нескольких работ: 1) командная работа «Анализ конкурентоспособности товара», 2) домашняя работа «Концепция нового товара», 3) Контрольная работа «Ассортимент и номенклатура».
5. Практические занятия: «Политика ценообразования»
Цель занятия: определение места цены и ценообразования в системе маркетинга, усвоение сущности стратегий ценообразования на рынке товаров и услуг; определение индикаторов реакции потребителей на изменения цен

конкурентов.

Контроль результатов освоения студентами материалов темы происходит с помощью выполнения устных докладов по теме «Государственное регулирование цен».

6. Практические занятия: «Политика распределения»

Цель занятия: определение понятий сбыт, реализация, дистрибуция, товародвижение; рассмотрение принципов и структуры каналов распределения; назначения и роли торговых посредников.

Контроль результатов усвоения студентами материала темы происходит с помощью выполнения командного задания «Разработка системы сбыта для предприятия».

7. Практические занятия: «Политика продвижения»

Цель занятия: обсуждение назначения и видов коммуникаций в маркетинге, определение сущности рекламы, выставок, ярмарок, прямого маркетинга, рассмотрение методов стимулирования и их объектов.

Контроль результатов студентами материала темы происходит с помощью выполнения двух заданий: 1) командная работа «Разработка торговой марки»; 2) домашняя работа «Разработка модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для предприятия».

8. Практические занятия: «Маркетинговые исследования»

Цель занятия: выявления сущности маркетинговых исследований, его этапов и направлений; определение объектов исследования, видов и источников информации.

Контроль результатов студентами материала темы происходит с помощью решения командного задания «План маркетингового исследования».

9. Практические занятия: «Управление маркетингом»

Цель занятия: определение сущности понятия «планирование», его видов, этапов; обсуждение типичных ошибок в планировании маркетинговой деятельности на предприятии. Усвоение разницы понятий «Стратегический и операционный маркетинг».

Контроль результатов студентами материала темы происходит с помощью выполнения домашней работы «Разработка маркетинговой и конкурентной стратегии предприятия».

Описание учебных кейсов.

Решение кейсовых ситуаций по дисциплине «Маркетинг персонала» направлено на оценку уровня владения навыками и умениями, формируемыми у учащегося в ходе освоения профессиональной компетенции ПК-2.

Критерии для оценки работы учащегося над решением кейс-задач.

Параметры оценки	Оценка
Решение соответствует сформулированным в кейсе вопросам. Подход оригинален (использованы креативные, новаторские методы). Решение обосновано, комплексно. Присутствуют альтернативные варианты. Позиция аргу-	5

ментирована.	
Решение соответствует сформулированным в кейсе вопросам. Студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности. Ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный	4
Студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения. Обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.	3
Решение не соответствует сформулированным в кейсе вопросам. Подход не оригинален (не использованы креативные, новаторские методы). Позиция не аргументирована. Отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс.	2

Кейс-задача позволяет проверить умение рассчитывать движение персонала в организации, Определить среднесписочной численности работников, проводить оценку динамики и уровня производительности труда, оценку использования рабочего времени и нормирования труда. Позволяет выявить знание информационного и правового, документационного обеспечения маркетинга персонала. Студенту предстоит провести анализ должностных инструкций менеджера по персоналу, определить направленность и объем информационных потребностей специалиста. Изучить программное обеспечение управления персоналом с позиции маркетинга персонала и дать ему характеристику. Составить перечень информационных блоков, необходимых для составления базы данных по кандидатам. Разработать форму резюме. Составить перечень информационных блоков, необходимых для составления базы данных по работникам. Разработать форму анкеты работника. Составить схему документооборота специалиста по персонал-маркетингу. Верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь.

Описание учебного кейса:

Организация занимается изготовлением сейфового оборудования, существует с 1992 года, в штате 55 человек. В настоящее время организация переживает тяжелые времена, не смотря на значительный спрос на продукцию. В последние несколько лет резко возросла текучесть кадров, люди же которые были уволены за грубое нарушение дисциплины (пьянство, невыходы на работу) вновь принимались на работу неоднократно. Начальство мотивирует это тем, что никто другой на вакансию не откликнулся. Зарплата на предприятии давно не повышалась и в целом достаточно низкая. Выплаты задерживают. Имеет место жесткий контроль, фиксируется каждый час отсутствия работника, вычитается из зарплаты. Основной костяк работников – люди предпенсионного возраста, не уходят поскольку привязаны друг к другу (коллектив сложился дружный, многие были друзьями еще на заводе, откуда большинством и пришли в 90-е годы), кроме того они опасаются, что не найдут работу из-за возраста. Похвала в организации бывает редко. Работники очень загружены, некоторые выполняют работу за 2 и 3 человек. Недовольство и обиды работников растут, но начальство не спешит что-то предпринять и не готово выделить дополнительные суммы на персонал.

Учебные задачи:

а) Проанализировать состояние внутренней и внешней среды организации. Особое внимание уделить конкурентам.

б) Представьте, что сейчас этой организации требуется какой-нибудь сотрудник (водитель грузового транспорта, руководитель отдела снабжения, бухгалтер, слесарь и т.д.), выберите любую подходящую должность (офисную или производственную) и составьте по ней:

1. Форму анкеты для соискателя.

2. Проанализируйте ситуацию на рынке труда относительно такой должности – спрос и предложение.

3. Составьте локальные должностную инструкцию, личностную спецификацию (По Роджеру или Фразеру), описания работы по Роджеру для этой должности в этой организации.

4. Как можно подробнее сегментируйте рынок труда, выделите сегмент, который представляет интерес с точки зрения поиска потенциальных работников по выбранной должности. Не забывайте о плачевном состоянии организации.

5. Укажите, какие пути и источники покрытия потребности в персонале Вы будете использовать (назвать по типологиям и конкретно).

6. Что можно предложить, чтобы привлечь такого работника? Вы можете предложить только изменения не связанные со сменой руководства и дополнительным финансированием (директор никуда не денется, он собственник; лишних денег нет и выделять их не начнут).

7. Составьте объявление о вакансии для выбранного сотрудника. Подчеркните плюсы, которые вы реально можете предложить для него.

8. Какие мероприятия в сфере общественной коммуникации, направленные на внешний рынок труда, будут эффективны для сегмента потенциальных работников, и какие в целом смогут улучшить персонал имидж этой организации в обществе? Каков сейчас персонал-имидж этой организации на внешнем рынке труда? Как сформировать эффективный персонал-имидж этой компании?

**Перечень оценочных средств по дисциплине
«Основы маркетинга»**

№ ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в ФОС
1	Доклад, сообщение (ДС)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
2	Кейс-задача (К-З)	Проблемное задание, в котором обучающиеся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
3	Устный опрос собеседование, (УО)	Средство контроля, организованное как специальная беседа педагогического работника с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
4	Тест (Т)	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд примерных тестовых заданий
5	Экзамен	Итоговая форма оценки знаний. В высших учебных заведениях проводятся во время экзаменационных сессий.	Вопросы к экзамену

**Структура и содержание дисциплины «Основы маркетинга»
по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» (бакалавр), очная форма, 2019 год набора**

Раздел	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы студентов					Формы аттестации	
			Л	П/С	Лаб	СРС	КСР	К.Р.	К.П.	ДИ	Доклад/презентация.	К/р (Т)	Э	З
Социально-экономические основы маркетинга	1	1-4	4	9		13								
Предмет маркетингового анализа	1	5-7	5	9		14								
Сегментирование и позиционирование	1	8-11	4	9		13								
Товарная политика	1	12-18	5	9		14								
Итого 1 семестр:		19-21	18	36		54								
Политика ценообразования	2	1-4	4	7		10								
Политика распределения	2	5-9	3	7		11								
Политика продвижения	2	9-12	4	7		11								
Маркетинговые исследования	2	13-15	3	7		11								
Управление маркетингом	2	15-18	4	8		11								
Итого 2 семестр:		19-21	18	36		54								
Форма итоговой аттестации		19-21											+	
Итого:	216		36	72		108					+	+	+	

**Структура и содержание дисциплины «Основы маркетинга»
по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» (бакалавр), заочная форма, 2019 год набора**

Раздел	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость в часах					Виды самостоятельной работы студентов					Формы аттестации	
		Л	П/С	Лаб	СРС	КСР	К.Р.	К.П.	ДИ	Доклад/презентац.	К/р (Т)	Э	З
Социально-экономические основы маркетинга	1	1	2		24								
Предмет маркетингового анализа	1	1	2		24								
Сегментирование и позиционирование	1	1	2		24								
Товарная политика	1	1	2		25								
Итого 1 семестр:		4	8		97								
Политика ценообразования	2	0,5	1		19								
Политика распределения	2	0,5	1		19								
Политика продвижения	2	1	1		19								
Маркетинговые исследования	2	1	1		20								
Управление маркетингом	2	1	2		20								
Итого 2 семестр:		4	6		97								
Форма итоговой аттестации											+		
Итого:	216	8	14		194				+	+	+		

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» актуализирована и утверждена протоколом заседания кафедры «Управление персоналом» от 27 августа 2020г. № 1

Заведующий кафедрой
«Управление персоналом»



М.М. Крекова

Секретарь



Э.С. Гулуев

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» актуализирована и утверждена протоколом заседания кафедры «Управление персоналом» от 27 августа 2021г. № 1

Заведующий кафедрой
«Управление персоналом»



М.М.Крекова

Секретарь



А.Ю. Нечитайло

Рабочая программа дисциплины «Основы маркетинга» актуализирована и утверждена протоколом заседания кафедры «Управление персоналом» от 30 августа 2022г. № 1

Заведующий кафедрой
«Управление персоналом»



М.М. Крекова

Секретарь



А.Ю. Нечитайло