

Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса и информационных технологий»

УТВЕРЖДАЮ
Ректор
М.Г. Родионов
19 февраля 2020 г.



**Рабочая программа дисциплины
«МАРКЕТИНГ»**


образовательной программы профессиональной переподготовки
«МАРКЕТИНГ В БИЗНЕСЕ»

Квалификация выпускника
«Специалист по маркетингу»

Форма обучения
заочная, в т.ч. с применением ДОТ


Рабочая программа дисциплины «Маркетинг» образовательной программы профессиональной переподготовки (далее ОППП) «Маркетинг в бизнесе».

Автор: проректор по учебной работе,
канд. экон. наук, доцент



(подпись) О.М. Борисова

Рецензент: директор центра
дополнительного образования,
канд. экон. наук, доцент



(подпись) Р.С. Симак

Программа одобрена Научно-методическим советом института.

Протокол №5 от 19.02.2020

Председатель НМС,
к.и.н., доцент факультета очного обучения

(подпись) С.П.Вольф

При разработке Рабочая программа дисциплины «Способы обеспечения обязательств» подготовки слушателя по программе «Гражданское право» Институт руководствовался:

1. Конституцией Российской Федерации;
2. Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ;
3. Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 09 декабря 2016 N 41028;
4. Приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
5. Квалификационным справочником должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденного постановлением Минтруда РФ от 21 августа 1998 г. № 37;
6. Профессиональным стандартом «Маркетинг», утвержденным Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации «04» июня 2018 г. № 366н.;
7. Приказом Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 148 н «Об утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов»;
8. Методическими рекомендациями по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов (письмо Минобрнауки России от 22 апреля 2015 года № ВК-1032/06);
9. Методическими рекомендациями по реализации дополнительных профессиональных программ с использованием дистанционных образовательных

технологий, электронного обучения и в сетевой форме (письмо Минобрнауки России от 21 апреля 2015 года № ВК-1013/06);

10. Методическими рекомендациями по итоговой аттестации слушателей (письмо Минобрнауки России от 30 марта 2015 года № АК-820/06).

11. Уставом «Сибирского института бизнеса и информационных технологий»;

12. Положением о центре дополнительного образования и иными локальными актами института.

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОППП

Цель дисциплины «Маркетинг» состоит в формировании у слушателей представления о том, что маркетинг является инструментом достижения поставленных предприятием экономических и социальных целей посредством эффективного удовлетворения потребностей благодаря производству и предложению конкурентоспособных товаров.

Задачи дисциплины:

- всесторонне изучить комплексную деятельность предприятия, действующего на принципах маркетинга с учетом внешней и внутренней рыночной среды;
- получить навыки разработки и реализации стратегии и тактики целевого маркетинга;
- изучить элементы комплекса маркетинга и специфику управления ими;
- овладеть навыками использования маркетингового инструментария;
- сформировать у слушателей понимание взаимосвязи маркетинга и общества на современном этапе развития рынка.

В результате освоения ОППП слушатель должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

Коды компетенций	Название компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ПК	ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ СЛУШАТЕЛЯ	
ПК-1	- владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности	Знать: - сущность и значение маркетинга в деятельности предприятий; - систему маркетинговой деятельности предприятия; - элементы комплекса маркетинга предприятия; - методы сбора и обработки маркетинговой информации; - стратегию целевого маркетинга предприятия; - особенности поведения потребителей в рыночных условиях; - сущность товарной политики предприятия; - методы и стратегии ценообразования в маркетинге; - систему и методы распределения и товародвижения товаров; - роль и значение коммуникативной политики предприятия. - особенности организации маркетинга на предприятии

		<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять, формировать и удовлетворять потребности потребителей; - проводить маркетинговые исследования по различным направлениям; - разрабатывать стратегии маркетинговой деятельности предприятия; - сегментировать рынок и работать с различными сегментами потребителей; - формировать спрос и стимулировать сбыт товаров и услуг; - принимать маркетинговые решения в промышленной, сбытовой и торговой деятельности предприятия. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - приемами и методами проведения маркетинговых исследований; - основными стратегиями маркетинга; - умениями и навыками организации маркетинговой деятельности и оценки ее эффективности.
--	--	---

Планируемые результаты освоения дисциплины соотнесены с профессиональными задачами, описанными в ФГОС ВО, и трудовыми функциями, содержащимися в профессиональных стандартах:

Виды деятельности (профессиональные задачи)	Профессиональные компетенции	Трудовые функции (действия)	Умения	Знания
<p>организационно-управленческая деятельность:</p> <ul style="list-style-type: none"> – участие в разработке и реализации маркетинговой стратегии организации; – участие в разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий в соответствии со стратегией организации; – совершенствованию существующих и разработке новых структур управления маркетингом исходя из конкретных задач совершенствования процессов маркетинговой деятельности и повышения эффективности производства; – решению научно-исследовательских и прикладных задач, возникающих при проектировании работ по совершенствованию управления маркетингом; – поиску и анализу инновационных методов маркетинговой деятельности. 	<p>- способностью анализировать взаимосвязи между функциональными стратегиями компаний с целью подготовки сбалансированных управленческих решений (ПК-1)</p>	<p>A/01.6</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявление проблем и формулирование целей исследования; - планирование проведения маркетингового исследования; - определение маркетинговых инструментов, с помощью которых будут получены комплексные результаты исследования; - подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования; - подготовка процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению маркетингового исследования 	<ul style="list-style-type: none"> - применение основ менеджмента; - нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; 	<ul style="list-style-type: none"> - применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; - подготавливать комплексный план проведения маркетингового исследования;

2. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСАХ И ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 24 часа.

Вид промежуточной аттестации – зачет.

Виды учебных занятий	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	60
лекции	4
лабораторные работы	
практические занятия	4
Самостоятельная работа слушателя	52

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ

3.1. Темы дисциплины и трудоемкость по видам учебных занятий в часах

Формируемые компетенции	Тема дисциплины, содержание	Объем часов				
		Всего	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа, всего
ПК-2	1. Основные понятия маркетинга	10	2			8
	2. Принятие решений в информационной среде предприятия	10			2	8
	3. Целевой маркетинг	10	2			8
	4. Стратегии и планирование комплекса маркетинга	8				10
	5. Организация и планирование маркетинга	12			2	8
	6. Маркетинг и общество	10				10
	ИТОГО	60	4		4	52

Формы текущего контроля – письменное задание (реферат), практическое задание (кейс). Промежуточная аттестация проводится в виде тестирования.

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

ТЕМА 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

Основные подходы к пониманию маркетинга. Маркетинга как определенная теоретическая концепция, философия бизнеса, форма хозяйствования. Маркетинг как рыночная, сбытовая, ассортиментная политика удовлетворения индивидуальных и социальных потребностей. Маркетинг как концепция рыночного управления. Основные

понятия, используемые для объяснения природы и сущности маркетинга: потребность, нужда, запросы, спрос, предложение, благо.

Рынок как условие и объективная экономическая основа маркетинга, социально-экономическая сущность и содержание маркетинга. Основные функции маркетинга. Цели маркетинга. Основные принципы маркетинга. Классификации видов маркетинга. Маркетинг потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения. Маркетинг услуг. Виды рыночного спроса. Виды маркетинга в зависимости от типа спроса.

Ссылка	Стр. с	Стр. по
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=450722	19	24

ТЕМА 2. ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

Понятие информации, ее роль в принятии маркетинговых решений на предприятии. Классификации маркетинговой информации. Первичная и вторичная информация. Количественная и качественная информация. Периодическая, разовая и сигнальная информация. Преимущества и недостатки первичной и вторичной информации. Преимущества и недостатки, источники количественной и качественной информации.

Маркетинговая информационная система предприятия (МИС). Подсистема маркетинговых исследований. Подсистема маркетинговой разведки. Подсистема принятия маркетинговых решений. Подсистема внутренней отчетности. Аналоги МИС. Методы анализа рынка. Методы анализа фирмы.

Ссылка	Стр. с	Стр. по
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453290	82	89

ТЕМА 3. ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ

Понятие сегмента. Цели сегментации. Признаки сегментации: для потребительского рынка, для рынка товаров ПТН, для рынка услуг. Критерии оценки сегмента. Понятие конкурентной стратегии. Понятие конкуренции. Конкурентоспособность предприятия

Ссылка	Стр. с	Стр. по
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453290	168	178

ТЕМА 4. СТРАТЕГИИ И ПЛАНИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА

Понятие товара. Уровневая модель товара. Жизненный цикл товара. Понятие нового товара. Товарный ассортимент. Понятие торговой марки, фирменного стиля, упаковки. Понятие цены. Виды цен. Основные методы ценообразования. Основные стратегии внедрения товара на рынок: «на себя», «от себя». Каналы сбыта: понятие, уровни, участники. Выбор каналов сбыта в зависимости от целей и возможностей предприятия. Понятие продвижения. Основные составляющие комплекса продвижения.

Ссылка	Стр. с	Стр. по
https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=454084	110	114

ТЕМА 5. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Цели, задачи, уровни управления. Организационные структуры маркетингово-ориентированного предприятия. Методы формирования бюджета. Контроль маркетинговой деятельности предприятия. Сферы применения маркетинга: маркетинг личности, маркетинг идей, маркетинг региона. Маркетинг услуг. Маркетинг личности. Маркетинг идей. Маркетинг региона. Коммуникации в маркетинге территорий. Реклама территории.

Ссылка	Стр. с	Стр. по
https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=496077	26	36

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГ И ОБЩЕСТВО

Социальные основы маркетинга. Этический маркетинг. Маркетинг и экология. Маркетинг и защита прав потребителей.

Ссылка	Стр. с	Стр. по
https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=564259	215	220

4. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

4.1. Виды и организация самостоятельной работы обучающихся

Успешное освоение теоретического материала по дисциплине «Способы обеспечения исполнения обязательств» требует *самостоятельной работы*, нацеленной на усвоение лекционного теоретического материала, расширение и конкретизацию знаний по разнообразным вопросам обеспечения исполнения обязательств. Самостоятельная работа слушателей может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде.

1. *Аудиторная самостоятельная работа слушателей* – выполнение на семинарских занятиях заданий, закрепляющих полученные теоретические знания либо расширяющие их, а также выполнение разнообразных контрольных заданий индивидуального или группового характера (подготовка устных докладов или сообщений о результатах выполнения заданий, выполнение самостоятельных проверочных работ по итогам изучения отдельных вопросов и тем дисциплины);

2. *Внеаудиторная самостоятельная работа слушателей* – подготовка к лекционным и семинарским занятиям, повторение и закрепление ранее изученного теоретического материала, конспектирование учебных пособий и периодических изданий, изучение проблем, не выносимых на лекции, написание тематических рефератов, эссе, выполнение практических заданий, подготовка к тестированию по дисциплине.

Большое значение в преподавании дисциплины отводится самостоятельному поиску слушателями информации по отдельным теоретическим и практическим вопросам и проблемам.

Наиболее целесообразен следующий порядок изучения теоретических вопросов по дисциплине «Маркетинг»:

1. Изучение справочников (словарей, энциклопедий) с целью уяснения значения основных терминов, понятий, определений;

2. Изучение учебно-методических материалов для лекционных и семинарских занятий;

3. Изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы и электронных информационных источников;

4. Изучение дополнительной литературы и электронных информационных источников, определенных в результате самостоятельного поиска информации;

5. Самостоятельная проверка степени усвоения знаний по контрольным вопросам и/или заданиям;

6. Повторное и дополнительное (углубленное) изучение рассмотренного вопроса (при необходимости).

В процессе самостоятельной работы над учебным материалом рекомендуется составить конспект, где кратко записать основные положения изучаемой темы. Переходить к следующему разделу можно после того, когда предшествующий материал понят и усвоен. В затруднительных случаях, встречающихся при изучении курса, необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

При изучении дисциплины не рекомендуется использовать материалы, подготовленные неизвестными авторами, размещенные на неофициальных сайтах неделового содержания. Желательно, чтобы используемые библиографические источники были изданы в последние 3-5 лет. Слушатели при выполнении самостоятельной работы могут воспользоваться учебно-методическими материалами по дисциплине «Способы обеспечения исполнения обязательств», представленными в электронной библиотеке института, и предназначенными для подготовки к лекционным и семинарским занятиям.

Перечень основных учебно-методических материалов для лекционных и семинарских занятий представлен в п. 7. рабочей программы дисциплины.

Контроль аудиторной самостоятельной работы осуществляется в форме дискуссии, собеседования. Контроль внеаудиторной самостоятельной работы слушателей осуществляется в форме устного или письменного опроса.

Промежуточный контроль знаний в форме зачета осуществляется посредством письменного тестирования, включающего вопросы и задания для самостоятельного изучения.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ СЛУШАТЕЛЕЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПФ

Освоение дисциплины направлено на формирование:

5.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПФ

Освоение дисциплины направлено на формирование:
профессиональных компетенций:

ПК-1 - - владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Данные компетенции формируются в процессе изучения дисциплины на этапе промежуточной аттестации.

5.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета в виде тестирования.

Тестовые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации слушателей по дисциплине «Маркетинг» формируются варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины.

Оценка знаний слушателей осуществляется в соответствии с технологической картой дисциплины.

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Тестирование	Количество баллов за тест пропорционально количеству правильных ответов на тестовые задания. После прохождения теста суммируются результаты выполнения всех заданий для выставления общей оценки за тест.	0-100

5.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения ОПП

5.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы на этапе промежуточной аттестации

Тестовые задания (25 вопросов)

- 1. Надобность, нужда в чем либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития человека, социальной группы, общества в целом, требующая удовлетворения, называется:**
 - а) нужда
 - б) потребность**
 - в) желание
 - г) спрос

- 2. Конечное потребление благ людьми, населением для удовлетворения жизненных потребностей называется:**
 - а) потребление
 - б) производственное потребление
 - в) непроизводственное потребление**

- 3. Объем и структура спроса зависят от:**
 - а) от набора ценовых и неценовых факторов**
 - б) от количества товаров и услуг
 - в) от знания рынка и ценовой стратегии

- 4. Определение «Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» принадлежит:**
 - а) ААМ
 - б) П. Друккеру
 - в) Ф. Котлеру**
 - г) Г. Абрамишвили

- 5. Задачи маркетинговой информации (убрать лишнее):**
 - а) выявлять и реализовывать конкурентные преимущества предприятия
 - б) снижать уровень риска в бизнесе
 - в) понимать собственные цели и задачи**
 - г) следить за внутренней и внешней средой предприятия

- 6. Информация должна правдиво, без искажений отражать состояние объекта исследования. Это утверждение характеризует следующее свойство маркетинговой информации:**
 - а) достоверность**
 - б) актуальность
 - в) полнота
 - г) релевантность

- 7. Маркетинговая информация должна соответствовать решаемой проблеме в маркетинговом исследовании. Это утверждение характеризует следующее свойство маркетинговой информации:**
- а) достоверность
 - б) актуальность
 - в) полнота
 - г) релевантность**
 - д) сопоставимость
 - е) доступность
 - ж) экономичность
- 8. Затраты на получение информации и ее обработку не должны превышать результат, получаемый от ее использования. Это утверждение характеризует следующее свойство маркетинговой информации:**
- а) достоверность
 - б) актуальность
 - в) полнота
 - г) релевантность
 - д) сопоставимость
 - е) доступность
 - ж) экономичность**
- 9. Классификация по стадиям обработки информации подразделяет информацию на:**
- а) внутренняя и внешняя
 - б) первичная и вторичная
 - в) обработанная и необработанная**
 - г) общая и локальная
 - д) количественная и качественная
 - е) постоянная, переменная, эпизодическая
 - ж) ретроспективная, текущая, прогнозная
 - з) справочная, рекомендательная, нормативная, сигнальная
- 10. Однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующая на потребительские свойства предлагаемого товара:**
- а) клиенты
 - б) потребители
 - в) сегмент рынка**
- 11. Сегментация рынка – это:**
- а) маркетинговая задача определения места (позиции) нового товара в сознании потребителя
 - б) процесс выбора одной или нескольких целей с установлением параметров допустимых отклонений для управления процессом осуществления идей
 - в) подразделение потенциального рынка на группы**
- 12. Объектами сегментации являются (убрать лишнее):**
- а) потребители
 - б) товары

- в) предприятия
- г) консалтинговые компании

13. Рыночная ниша представляет собой особую форму сегментации рынка, где небольшая фирма, благодаря своему уникальному товару, не имеет сильных конкурентов:

- а) верно
- б) неверно

14. Вид сегментирования, в котором рынки подразделяются по регионам, странная, отраслям называется:

- а) микросегментирование
- б) макросегментирование

15. Сегментация начинается с широкой группы потребителей, а затем поэтапно углубляют ее. Такая сегментация называется:

- а) сегментация вглубь
- б) сегментация вширь

16. Существуют следующие критерии сегментирования (убрать лишнее):

- а) емкость рынка
- б) платежеспособность сегмента
- в) доля рынка
- г) доступность сегмента
- д) существенность сегмента
- е) прибыльность сегмента
- ж) совместимость сегмента с рынком конкурентов
- з) эффективность сегмента
- и) защищенность выбранного сегмента от конкурентов

17. Стратегия нацеливания на узкую специфическую группу относится к :

- а) недифференцированному маркетингу
- б) дифференцированному маркетингу
- в) концентрированному маркетингу

18. Комплекс маркетинга (4P) включает в себя следующие элементы (убрать лишнее):

- а) товар
- б) цена
- в) персонал
- г) место
- д) продвижение

19. Качество, паковка, торговая марка, техническое обслуживание, позиционирования являются составными частями следующего элемента комплекса маркетинга:

- а) товар
- б) цена

20. Товарная политика – это:

а) совокупность целенаправленных методов и принципов деятельности по управлению номенклатурой и ассортиментом товаров, удовлетворяющих потребности покупателей

б) это принципы и методики определения цен на товары и услуги

в) политика, направленная на поддержание и/или создание ситуации конкуренции на рынках посредством установления и обеспечения соблюдения правил, запрещающих отдельные способы поведения рыночных субъектов.

21. В понятие «место продукции на рынке» входят (убрать лишнее):

а) распределение продукции по рынку

б) расположение

в) складирование

г) реализация

д) сектор рынка

22. Расставьте в правильной последовательности этапы маркетингового планирования:

а) разработка комплекса маркетинг – 3

б) анализ рыночных возможностей – 1

в) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий – 4

г) отбор целевых рынков – 2

23. Позиционирование товара на рынке относится к следующему этапу маркетингового цикла:

а) разработка комплекса маркетинг

б) анализ рыночных возможностей

в) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий

г) отбор целевых рынков

24. Общественное движение в защиту прав потребителей получило название:

а) либерализм

б) гуманизм

в) консьюризм

г) полицентризм

25. Какого из указанных ниже запретов не существует на самом деле:

а) запрет на продажу алкоголя в ночное время

б) запрет на продажу алкоголя несовершеннолетним

в) запрет на продажу сим-карт лицам без гражданства РФ

г) запрет на продажу лекарств без рецептов

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности слушателей по дисциплине «Маркетинг» основана на использовании технологической карты дисциплины, приведенной ниже.

Технологическая карта дисциплины

№ п/п	Показатели оценивания	Максимальное количество баллов
Промежуточная аттестация		
1	Тестирование	100
<i>Итого промежуточная аттестация</i>		<i>100</i>
ИТОГО по дисциплине		100

Максимальное количество баллов по дисциплине – 100.

Максимальное количество баллов на зачете – 100.

Шкала итоговых оценок успеваемости по дисциплине «Управление персоналом» отражена в технологической карте дисциплины:

- зачета

Количество баллов	Оценка
60 и более	зачтено
59 и менее	не зачтено

6. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 351 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>

2. Маркетинг: краткий курс / . - Москва : РИПОЛ классик, 2015. - 129 с. - (Скорая помощь студенту. Краткий курс). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-409-00650-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480895> (09.04.2018).

Дополнительная литература:

1. Кеннеди, Д. Жесткий директ-маркетинг: заставьте покупателя достать бумажник / Д. Кеннеди ; пер. Н. Мезин. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 175 с. : ил. - ISBN 978-5-9614-4733-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279843> (09.04.2018).

2. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер; под ред. М. Сухановой; пер. Т.В. Виноградова, А.А. Чех, Л.Л. Царук. - 7-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-5016-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279742>.

3. Мансуров, Р.Е. Технологии маркетинга: практикум / Р.Е. Мансуров. - Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2017. - 183 с.: ил., табл. - ISBN 978-5-9729-0178-4; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=464468>.

4. Синяева, И.М. Маркетинг торговли : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев ; под ред. Л.П. Дашкова. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. - 750 с. : ил. - Библиогр.: с. 725-730. - ISBN 978-5-394-02387-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453934> (09.04.2018).

5. Тургунов, М. Партизанские продажи: как увести клиента у конкурентов / М. Тургунов. - 2-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 192 с.: ил. - ISBN 978-5-9614-

5056-9; То же [Электронный ресурс]. - URL:
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279722>.

6. <https://repec.org>
<https://scholar.google.ru>
<https://www.openaire.eu>
<https://academic.microsoft.com>

Периодические издания:

1. Вестник СИБИТ
2. Вопросы экономики
3. Менеджмент в России и за рубежом
4. Менеджмент и бизнес-администрирование
5. Менеджмент сегодня

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Информационные ресурсы образовательной организации:

1. <http://www.sibit.sano.ru/> - официальный сайт образовательной организации
2. <http://do.sano.ru> - система дистанционного обучения Moodle (СДО Moodle)

Электронные источники и Интернет-ресурсы:

1. <http://www.gov.ru> - Федеральные органы власти
2. <http://www.ksrf.ru> - Сайт Конституционного Суда Российской Федерации
3. <http://www.supcourt.ru> - Сайт Верховного Суда РФ
4. <http://президент.рф> - Сайт Президента Российской Федерации
5. <http://www.duma.gov.ru> - Сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ
6. <http://www.government.ru> - Сайт Правительства Российской Федерации
7. <http://www.gov.ru/main/regions/regioni-44.html> - Сайт субъектов Российской Федерации
8. <http://www.garant.ru/> - Справочная правовая система «Гарант»
9. <http://www.ach.gov.ru> - Счётная палата Российской Федерации
10. <http://rostrud.ru> - Федеральная служба по труду и занятости
11. <http://www.rosmintrud.ru> - Министерство труда и социальной защиты РФ
12. <http://www.kadrovik.ru> - Национальный союз кадровиков
13. <http://www.ilo.org> - Международная организация труда
14. <http://www.hr-portal.ru> - Сообщество HR-менеджеров
15. <http://www.inpravo.ru/> - Правовой портал
16. <http://www.all-pravo.ru/> - Вопросы правового регулирования наследования, дарения, пожизненной ренты
17. <http://lib.perm.ru> – электронная библиотека по различным отраслям информатики и информационных технологий;
18. <http://www.ci.ru> – электронная версия газеты «Компьютер-Информ»;
19. <http://window.edu.ru/> - Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»;
20. <http://www.diss.rsl.ru/> - Электронная библиотека диссертаций РГБ;
21. <http://uisrussia.msu.ru/is4/main.jsp> - Университетская информационная система РОССИЯ;
22. <http://www.ebiblioteka.ru/> - Универсальные базы данных East View;

23. <http://grebennikon.ru/> - Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»;
24. <http://polpred.com/> - База данных экономики и права;
25. <http://www.tandfonline.com/> - Журналы издательств «Taylor & Francis»;
26. <http://oxfordjournals.org/> - Журналы издательства Оксфордского университета;
27. <http://www.portal.euromonitor.com/portal/server.pt> - Бизнес-база данных Passport GMID
28. <http://www.cfin.ru/> - сайт «Корпоративный менеджмент»;
29. <http://infomanagement.ru/> - электронная библиотека книг и статей по менеджменту;
30. <http://menegerbook.net/> - электронная библиотека книг по менеджменту;
31. <http://www.aup.ru/> - административно-управленческий портал;
32. <http://ecsocman.edu.ru/> - федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»;
33. <http://www.mevriz.ru/> - сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом»;
34. <http://www.stplan.ru/> - сайт «Стратегическое управление и планирование»;
35. <http://www.swot-analysis.ru/> – программы дл стратегического планирования.
36. <http://www.edu.ru> - Федеральный портал «Российское образование»
37. <http://www.law.edu.ru> - Российский образовательный правовой портал.
38. <http://www.openet.ru> - Российский портал открытого образования.
39. <http://www.auditorium.ru> - Информационно-образовательный портал «Гуманитарные науки».
40. www.ucheba.com - Образовательный портал «Учёба».
41. www.gpntb.ru - Сайт государственной публичной научно-технической библиотеки России (ГПНТБ).
42. <http://www.rsl.ru> – Российская государственная библиотека.
43. <http://www.rsl.ru> - Российская государственная библиотека (бывшая им. В.И. Ленина).
44. <http://www.nlr.ru> - Российская национальная библиотека.
45. <http://www.km.ru> - Энциклопедия Кирилла и Мефодия.
46. <http://www.rubricon.ru> - Крупнейший энциклопедический ресурс Интернета
47. <http://www.encyclopedia.ru> - Мир энциклопедий.
48. <http://www.shpl.ru> - Государственная публичная историческая библиотека .
49. <http://www.edic.ru> - Большой энциклопедический и исторический словари онлайн.
50. <http://lib.ru> - Электронная библиотека Максима Мошкова.

Перечень международных научных реферативных баз:

- 1 [https:// repec.org](https://repec.org)
- 2 <https://scholar.google.ru>
- 3 <https://www.openaire.eu>
- 4 <https://academic.microsoft.com>

8. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

При осуществлении образовательного процесса слушателями и преподавателем используется следующее программное обеспечение:

Наименование	Основание	Описание	Количество лицензий
Электронные справочные системы			
Consultant Plus	Договор 11/01-09 от 01.09.2009 г. Доп.соглашение №1	ЭСС Консультант+	Неограниченно
Библиотечная система АБС ИРБИС64	Договор № 64/11-11-11 от 11.11.2011 г.	АБС	Неограниченно
ЭБС «Электронная библиотека онлайн» (biblioclub.ru)	Договор № 014-052015 от 10.06.2015 г.	ЭБС	Неограниченно
Пакеты редакторов текстовых документов, электронных таблиц			
Microsoft Office Professional Plus 2013	Open License 62668528	Пакет электронных редакторов	
Microsoft Office Professional Plus 2007	Open License 42024141	Пакет электронных редакторов	
Microsoft Office Standard 2016	Open License 66020759	Пакет электронных редакторов	
Microsoft Office Standard 2013	Open License 637269920	Пакет электронных редакторов	
Microsoft Office Standard 2007	Open License 42024141	Пакет электронных редакторов	
Microsoft Office Project 2010	Акт № ГАРТ0006235 от 25.04.2012 г.	Пакет электронных редакторов по управлению проектами	

При осуществлении образовательного процесса слушателями и преподавателем используются следующие информационно-справочные системы:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»;
2. Интегрированная библиотечно-информационная система ИРБИС64.

Документы, подтверждающие наличие и право использования образовательной организацией электронных библиотечных систем, профессиональных баз данных и других информационных ресурсов:

1. Договор № 104-08/18 на оказание услуг по предоставлению доступа к электронным изданиям базовой коллекции ЭБС «Университетская библиотека онлайн» от 03 сентября 2018 г. (<http://www.biblioclub.ru>).

2. Договор № 64/19-03-18 о поставке научно-технической продукции – Системы Автоматизации Библиотек ИРБИС64 – от 19 марта 2018 г., в состав которой входит База данных электронного каталога библиотеки СИБИТ Web-ИРБИС 64 (<http://lib.sano.ru>)

Информационные технологии:

- занятия с использованием мультимедийных презентаций;
- проектор и экран;
- интерактивная доска;
- компьютерный класс;
- сетевая работа в виртуальном классе.

9. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Для материально-технического обеспечения дисциплины «Маркетинг» используется:

1. Компьютерные классы, оборудованные для проведения практических занятий средствами оргтехники, персональными компьютерами, объединенными в сеть с выходом в Интернет;
2. Аудитории, оснащенные стационарным мультимедийным оборудованием (проекторы, интерактивные доски, виртуальный класс);
3. Установленное лицензионное программное обеспечение;
4. Мультимедийные презентации;
5. Подборка электронных учебно-методических материалов.

10. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены вузом или могут использоваться собственные технические средства. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий текущего контроля. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.