

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им.
Н.И. Лобачевского»

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК

(факультет / институт / филиал)

УТВЕРЖДЕНО
решением президиума Учёного совета
ННГУ
протокол № 4 от 14.12.2021 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля)

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА

(наименование дисциплины (модуля))

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

(бакалавриат / магистратура / специалитет)

Направление подготовки / специальность

38.03.03 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

(указывается код и наименование направления подготовки / специальности)

Направленность образовательной программы

УПРАВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛА ОРГАНИЗАЦИИ

(указывается профиль / магистерская программа / специализация)

Квалификация (степень)

БАКАЛАВР

(бакалавр / магистр / специалист)

Форма обучения

ОЧНАЯ

(очная / очно-заочная / заочная)

Нижегород

2021 год

1. Место и цели дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг персонала» относится к вариативной части Блока 1. Дисциплины (модули) Учебного плана Основной профессиональной образовательной программы (ОПОП) ННГУ подготовки бакалавров по направлению 38.03.03. Управление персоналом. Дисциплина «Маркетинг» изучается на 3 курсе в 5 семестре, согласно Учебному плану.

Трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы.

Целями освоения дисциплины являются:

- ознакомление обучающихся с основными концепциями и подходами современного маркетинга,
- формирование представлений об основных составляющих маркетинга и рекламы;
- овладение навыками по разработке маркетинговой стратегии.
- выработка умения анализировать рыночную ситуацию
- получение начальных навыков подготовки аналитических маркетинговых документов.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников)

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень освоения – при наличии в карте компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций
ОК-3Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	Знать 1: Основные теории и методы экономического анализа; Знать 2: Основные показатели современного состояния экономики России; Знать 3: Основные этапы и закономерности экономического развития общества; Знать 4: Закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровнях. Уметь 1: Собирать и анализировать исходные экономические данные функционирования различных сфер жизнедеятельности; Уметь 2: Понимать и анализировать источники экономической информации; Уметь 3: Использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности. Владеть 1: Основными навыками экономических знаний; Владеть 2: Приемами отбора инструментальных средств для обработки экономической информации в соответствии с поставленными задачами; Владеть 3: Методами экономического анализа в различных сферах жизнедеятельности. Мотивация 1: Готов применять экономические знания при анализе функционирования различных сфер жизнедеятельности.
ПК-39д знание математических, социологических и экономических концепций, а также методов сбора и анализа данных, и применение их на	Знать 1: Принципы социально-экономического (в т.ч. маркетингового) анализа. Знать 2: Основные принципы организации и проведения маркетингового исследования.

<p>практике для осуществления экономической и управленческой деятельности</p>	<p>Уметь 1: Анализировать потребности населения в товарах и услугах при разработке программ социального развития; Уметь 2: Выделять приоритеты социального развития организаций, территорий и иных общностей; Уметь 3: Планировать маркетинговые исследования.</p> <p>Владеть 1: Навыками планирования и проведения маркетинговых исследований; Владеть 2: Навыками внедрения результатов прикладного исследования в программы социального развития.</p> <p>Мотивация 1: Готов планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг; Мотивация 2: Готов к разработке программ социального развития организаций, территорий и иных общностей</p>
<p>ПК-2 знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике</p>	<p>Знать: 1) знать основные принципы и методы кадрового планирования, и маркетинга персонала; 2) знать правила и процедуры разработки стратегии привлечения персонала; 3) знать основные процедуры контроллинга персонала; Уметь: 1) уметь применять на практике методы и технологии планирования и маркетинга персонала; 2) уметь разрабатывать стратегию привлечения персонала; 3) уметь и применять на практике методы и технологии контроллинга персонала; 4) уметь анализировать результаты контроллинга персонала и применять их для разработки стратегии привлечения персонала; Владеть: 1) владеть навыками планирования и маркетинга персонала; 2) владеть навыками контроллинга персонала; 3) иметь навыки разработки стратегии привлечения персонала; Демонстрировать личностную готовность к профессиональному самосовершенствованию: 1) иметь интерес и мотивацию к работе по обеспечению организации квалифицированным персоналом;</p>

3. Структура и содержание дисциплины (модуля)

Форма промежуточной аттестации – экзамен.

Объем дисциплины (модуля) составляет 3 зачетных единицы, всего 108 часа, из которых **для очной формы обучения**

34 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем, из них

16 часов – занятия лекционного типа,

16 часов – практические занятия семинарского типа (в том числе текущий контроль успеваемости), 2 часа - контактная работа на промежуточной аттестации,

65 часов составляет самостоятельная работа обучающегося,

45 часов – подготовка обучающегося к промежуточной аттестации в сессию.

для заочной формы обучения

10 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем, из них

4 часов – занятия лекционного типа,

4 часов – практические занятия семинарского типа (в том числе текущий контроль успеваемости),

2 часа - контактная работа на промежуточной аттестации,

125 часов составляет самостоятельная работа обучающегося,

9 часов – подготовка обучающегося к промежуточной аттестации в сессию.

Текущий контроль успеваемости проводится в рамках практических занятий семинарского типа.

Содержание дисциплины (модуля)

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе:					Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы					
		из них					
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия лабораторного типа	Консультации	Всего	
1. Определение, структура и функции маркетинга. Концепции управления маркетингом, их эволюция и соотношение.		1	2				2
2. Ситуационный анализ в маркетинге. Определение рыночной ситуации. Определение позиции компании относительно конкурентов.		1	2				4
3. Анализ целевой аудитории. Сегментирование рынка. Основные и дополнительные критерии выделения рыночных сегментов. Последовательность действий при сегментировании.		2	4				4
4. Определение рыночной стратегии. Позиционирование компании, товара/услуги. Различные подходы к позиционированию.		2	4				4
5. Брендинг. Понятие и сущность бренда, его роль в продвижении продукта. Характеристики бренда.		2	4				4
6. Маркетинговые коммуникации. Продвижение на рынке.		2	4				4
7. Товар и товарный портфель. Мультиатрибутивность товара. Жизненный цикл товара. Анализ товарного портфеля.		2	4				4
8. Маркетинг инновационных продуктов. Понятие инновации. Процесс трансфера технологий и его участники. Модели распространения инноваций. Особенности жизненного цикла инновационного продукта.		2	4				4
Промежуточная аттестация экзамен	36						
Итого	108	14	28				30

4. Образовательные технологии:

А) в рамках контактной(аудиторной) работы: различные виды активных/интерактивных форм проведения практических занятий: сбор и анализ данных; семинары с обсуждением теоретических и эмпирических материалов; анализ ситуаций; дискуссии;

Б) в рамках внеаудиторной работы подготовка к практическим / семинарским занятиям: прочтение и анализ научной литературы по теме, подбор и анализ данных;

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Задания для самостоятельной работы и получения итоговой оценки по курсу «Маркетинг».

В ходе самостоятельной работы обучающиеся выполняют задания, самостоятельно осуществляя поиск дополнительной информации.

Работа над самостоятельными заданиями строится вокруг модели предприятия или организации, которую обучающиеся создают в ходе прохождения курса, добавляя в неё элементы в соответствии с изучаемыми разделами. Для создания модели может использоваться как концепция предприятия, так и реальное предприятие, к которому имеют отношение обучающиеся.

Примерный список типов предприятий/организаций:

1. Библиотека.
2. Благотворительное общество.
3. Интернет-магазин товаров для детей.
4. Кинотеатр.
5. Магазин спорттоваров.
6. Научно-исследовательское предприятие.
7. Отделение крупного российского банка в Нижегородском регионе.
8. Парк аттракционов.
9. Предприятие по производству мороженого.
10. Рекламное агентство.
11. Интернет-портал, посвященный управлению персональными финансами и личным финансовым стратегиям.
12. Спортклуб.
13. Служба телефона доверия.
14. Высшее учебное заведение.
15. Центр психологической помощи семье.
16. Школа дайвинга.
17. Кафе.
18. Территориальное общественное самоуправление.
19. Некоммерческое объединение многодетных семей.

По разделу 1. Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

Какие концепции управления маркетингом реализуются в деятельности предприятия?
Как они сочетаются между собой?

По разделу 2. Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (15-20 минут) или в виде краткого эссе (500-1000 слов).

Проведите ситуационный анализ предприятия. Проведите экспресс-анализ конкурентного окружения и позиций предприятия относительно конкурентов.

По разделу 3. Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (500 - 1000 слов).

1. Проведите анализ целевой аудитории предприятия. Произведите сегментирование целевого рынка, обосновав выбор критериев сегментирования. Определите целевые сегменты для вашего предприятия.
2. Обоснуйте выбор социологических методов для анализа целевой аудитории предприятия. Составьте проект программы маркетингового исследования, включающий цель, задачи, объект и предмет исследования, обоснование использования методов, календарный план исследования.

По разделу 4. Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

С учетом выбора целевых сегментов, сформулируйте стратегию позиционирования предприятия. Какими способами позиционирования вы будете пользоваться и почему?

По разделу 5. Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

Разработайте эскизную концепцию бренда вашего предприятия. Какие элементы бренда вы будете использовать? Каково их содержание? Каково обещание бренда?

По разделу 6. Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

Разработайте эскиз коммуникационной стратегии вашего предприятия. Какие цели вы ставите перед коммуникацией? Каковы ваши основные аудитории? Какими способами коммуникации вы будете пользоваться?

По разделу 7. Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

Произведите анализ портфеля товаров/услуг вашего предприятия. Какие ключевые услуги предоставляет клиентам ваш товар/услуга, какие нужды и потребности удовлетворяет?

По разделу 8. Результаты выполнения задания представляются в виде устного доклада (10-15 минут) или в виде краткого эссе (около 500 слов).

Оцените перспективы появления на рынке, на котором работает ваше предприятие, инновационных продуктов. На каких направлениях велика вероятность возникновения инноваций? С чем они будут связаны? Какие группы потребителей наиболее активно откликнутся на инновации? Предложите идею инновационного продукта для вашей компании.

Итоговое задание по курсу. Интегрируйте результаты выполнения заданий по разделам курса, подготовьте презентацию предприятия и его маркетинговой стратегии.

Рекомендуемая логика изложения:

1. Дайте экономико-организационную характеристику исследуемой организации.
2. Произведите маркетинговый анализ товара (услуги).
3. Определите потенциальных потребителей, сегментируйте их и выделите наиболее перспективные сегменты.
4. Обоснуйте принцип позиционирования товара (услуги).
5. Выберите метод ценообразования и дайте обоснование.
6. Обозначьте каналы сбыта товара (услуг), выберите стратегию сбыта и дайте обоснование.
7. Опишите стратегию продвижения товара (услуг). Дайте обоснование выбора инструментов продвижения. Предложите творческую идею продвижения.

8. Перечислите, какие маркетинговые исследования необходимо провести для повышения эффективности деятельности организации. Выделите, какие из них следует провести раньше, а какие позднее. Дайте обоснование.

6. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень и описание компетенций приведено в Приложении 1.

6.2. Аттестация по дисциплине проходит в виде экзамена. Оценка выставляется по результатам оценивания представленных обучающимся письменных работ (эссе, отчетов, реферата), презентаций и индивидуального собеседования по контрольным вопросам. Шкала оценивания эссе, отчетов, реферата, презентаций и индивидуального собеседования: семибалльная¹.

¹Петрова И.Э., Орлов А.В. Оценка сформированности компетенций. – Н. Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2015. – С. 13.

Критерии и шкалы для интегрированной оценки уровня сформированности компетенций:

Семибалльная измерительная шкала оценки сформированности компетенций

(оценка осуществляется по результатам текущей проверки знаний, промежуточной аттестации и финального экзамена)

ПУНКТ ШКАЛЫ	ОЦЕНКА	КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ СОСТАВЛЯЮЩИХ КОМПЕТЕНЦИИ				Характеристика сформированности компетенции	Уровень сформированности компетенций
		оценка полноты знаний	оценка сформированности умений и навыков	оценка развития способностей	оценка мотивационной готовности к деятельности		
1	плохо	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	Полное отсутствие учебной активности и мотивации	Компетенция в не сформирована. отсутствуют знания, умения, навыки, необходимые для решения практических (профессиональных) задач. Требуется повторное обучение	Нулевой
2	неудовлетворительно	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Учебная активность и мотивация слабо выражены, готовность решать поставленные задачи качественно отсутствуют	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. Требуется повторное обучение	Низкий
3	удовлетворительно	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Учебная активность и мотивация низкие, слабо выражены, стремление решать задачи качественно	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач.	Ниже среднего

4	хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Учебная активность и мотивация проявляются на среднем уровне, демонстрируется готовность выполнять поставленные задачи на среднем уровне качества	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям, но есть недочеты. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по некоторым профессиональным задачам.	Средний
5	очень хорошо	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Учебная активность и мотивация проявляются на уровне выше среднего, демонстрируется готовность выполнять большинство поставленных задач на высоком уровне качества	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач.	Выше среднего
6	отлично	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Учебная активность и мотивация проявляются на высоком уровне, демонстрируется готовность выполнять все поставленные задачи на высоком уровне качества	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач.	Высокий

7	превосходно	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.	Продемонстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач	Учебная активность и мотивация проявляются на очень высоком уровне, демонстрируется готовность выполнять нестандартные дополнительные задачи на высоком уровне качества	Сформированность компетенции превышает стандартные требования. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для применения творческого подхода к решению сложных практических (профессиональных) задач.	Очень высокий
---	-------------	--	---	---	---	---	---------------

6.3 Критерии* и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю), характеризующих этапы формирования компетенций.

Формируемые компетенции (код компетенции, уровень освоения – при наличии в карте компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Процедуры оценивания результатов обучения
ОК-3 Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p><i>Знать 1:</i> Основные теории и методы экономического анализа;</p> <p><i>Знать 2:</i> Основные показатели современного состояния экономики России;</p> <p><i>Знать 3:</i> Основные этапы и закономерности экономического развития общества;</p> <p><i>Знать 4:</i> Закономерности функционирования современной экономики на макро- и микроуровнях.</p> <p><i>Уметь 1:</i> Собирать и анализировать исходные экономические данные функционирования различных сфер жизнедеятельности;</p> <p><i>Уметь 2:</i> Понимать и анализировать источники экономической информации;</p> <p><i>Уметь 3:</i> Использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности.</p> <p><i>Владеть 1:</i> Основными навыками экономических знаний;</p> <p><i>Владеть 2:</i> Приемами отбора инструментальных средств для обработки экономической информации в соответствии с поставленными задачами;</p> <p><i>Владеть 3:</i> Методами экономического анализа в различных сферах жизнедеятельности.</p> <p><i>Мотивация 1:</i> Готов применять экономические знания при анализе функционирования различных сфер жизнедеятельности.</p>	Дискуссии в аудитории, выполнение заданий по разделам 1, 8, выполнение итогового задания по курсу, ответы на экзаменационные вопросы.
ПК-2 знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике	<p><i>Знать:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) знать основные принципы и методы кадрового планирования, и маркетинга персонала; 2) знать правила и процедуры разработки стратегии привлечения персонала; 3) знать основные процедуры контроллинга персонала; <p><i>Уметь:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) уметь применять на практике методы и технологии планирования и маркетинга персонала; 2) уметь разрабатывать стратегию привлечения персонала; 3) уметь и применять на практике методы и технологии контроллинга персонала; 4) уметь анализировать результаты контроллинга персонала и применять их для разработки стратегии привлечения персонала; <p><i>Владеть:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1) владеть навыками планирования и маркетинга персонала; 2) владеть навыками контроллинга персонала; 	Дискуссии в аудитории, выполнение заданий по разделам 2, 4, 5, выполнение итогового задания по курсу, ответы на экзаменационные вопросы. Дискуссии в аудитории, выполнение заданий по разделам 3, 6 выполнение итогового задания по курсу, ответы на экзаменационные вопросы.

	<p>3) иметь навыки разработки стратегии привлечения персонала; Демонстрировать личностную готовность к профессиональному самосовершенствованию: 1) иметь интерес и мотивацию к работе по обеспечению организации квалифицированным персоналом;</p>	
<p>ПК-39д знание математических, социологических и экономических концепций, а также методов сбора и анализа данных, и применение их на практике для осуществления экономической и управленческой деятельности</p>	<p>Знать 1: Принципы социально-экономического (в т.ч. маркетингового анализа); Знать 2: Основные принципы организации и проведения маркетингового исследования.</p> <p>Уметь 1: Анализировать потребности населения в товарах и услугах при разработке программ социального развития; Уметь 2: Выделять приоритеты социального развития организаций, территорий и иных общностей; Уметь 3: Планировать маркетинговые исследования.</p> <p>Владеть 1: Навыками планирования и проведения маркетинговых исследований; Владеть 2: Навыками внедрения результатов прикладного исследования в программы социального развития.</p> <p>Мотивация 1: Готов планировать и осуществлять маркетинг товаров и услуг; Мотивация 2: Готов к разработке программ социального развития организаций, территорий и иных общностей.</p>	<p>Дискуссии в аудитории, выполнение заданий по разделам 7, 8 выполнение итогового задания по курсу, ответы на экзаменационные вопросы.</p>

*критерии оценивания работ в условиях дихотомической системы соответствуют основным требованиям к заданиям, прописанным в п.5.

Для получения оценки по дисциплине обучающиеся должны:

- представить отчет в виде устного доклада в аудитории или краткого эссе по 2 из 8 заданий для самостоятельной работы (см п 5);
- представить отчет в виде презентации в формате PowerPoint и устного доклада по итоговому заданию по дисциплине
- ответить на вопросы в ходе индивидуального собеседования

Вопросы для индивидуального собеседования:

1. Приведите не менее трех различных определений маркетинга. Проанализируйте их сходство и различия. Что общего есть у всех определений маркетинга, с чем это связано?
2. Расскажите об эволюции концепций управления маркетингом. Как они соотносятся между собой в практике управления современными предприятиями? Приведите

- пример появления какой-либо последующей концепции наряду с предыдущей и покажите, что нового она принесла в практику управления маркетингом.
3. Для чего предназначается ситуационный анализ в маркетинге? Назовите основные направления при проведении ситуационного анализа предприятия.
 4. Какие аналитические приемы применяются при ситуационном анализе? Приведите примеры. Что такое SWOT-анализ, каковы особенности его применения.
 5. Что такое сегментирование рынка? По каким критериям оно может производиться? Как соотносятся между собой эти критерии? Приведите пример сегментирования рынка и выбора целевого сегмента.
 6. Что такое позиционирование? Стратегии позиционирования и особенности их применения. Приведите примеры позиционирования с использованием различных стратегий.
 7. Что такое бренд и брендинг? Каковы основные компоненты бренда? От чего зависит соотношение различных компонентов бренда?
 8. Какие виды коммуникаций используются в маркетинге? Что такое система интегрированных маркетинговых коммуникаций? Каковы особенности её применения в различных ситуациях?
 9. Что такое товар? Что такое атрибуты товара? В чем состоит сущность концепции мультиатрибутивного товара и каковы практические следствия из этой концепции для управления маркетингом?
 10. Что такое жизненный цикл товара? Каковы его основные этапы и их характеристики? В чем состоят особенности управления маркетингом товара на разных этапах жизненного цикла?
 11. Что такое товарный портфель? Способы его анализа.
 12. Определения инноваций и инновационных продуктов. В чем состоят особенности маркетинга инновационных продуктов?

6.5 Методические материалы, определяющие процедуры *оценивания* представлены в УМП Петрова И.Э., Орлов А.В. Оценка сформированности компетенций. – Н. Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2015. – 49 с.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. *Синяева, И. М.* Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. <https://biblio-online.ru/book/43F94F6D-751E-4C5A-83FB-2DC15CD1AAFE>

б) дополнительная литература:

1. *Инновационный маркетинг : учебник для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова [и др.] ; под ред. С. В. Карповой.* — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 457 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00354-3. <https://biblio-online.ru/book/72435A31-C11C-42E1-9E50-0CDE3679FB4B>

2. *Полынская, Г. А.* Информационные системы маркетинга : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. А. Полынская. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 370 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02686-3. <https://biblio-online.ru/book/4B3E6666-314B-431A-AEEA-9D76D004DE46>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. www.marketcenter.ru Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.
2. www.marketcenter.ru Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров.
3. www.esomar.org Сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals)
4. www.gfk.ru Сайт Института маркетинговых и социальных исследований GFK.
5. www.WCIOM.ru ВЦИОМ-Всероссийский Центр исследования общественного мнения.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Оборудованные аудитории, наличие компьютеров с доступом к Интернету.

Программа составлена в соответствии с требованиями Образовательного стандарта ННГУ по направлению 38.03.03 «Управление персоналом», профиль «Управление и развитие персонала организации»

Автор (ы)

Михайлова В.В.

Рецензент (ы) _____

Заведующий кафедрой

Теодорович М.Л.

Программа одобрена на заседании учебно-методической комиссии ФСН от 07.04.2020 года, протокол № 7.