

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко Павел Васильевич
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 13.11.2023 07:45:16
Уникальный программный ключ:
27e516f4c088deb62ba68945f4406e13fd454355

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки / специальность: **38.03.03 Управление персоналом**
Направленность (профиль) / специализация: **Управление персоналом организации**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **Экономический факультет (ЭФ)**
Кафедра: **Кафедра менеджмента (Менеджмента)**
Курс: **3**
Семестр: **5, 6**
Учебный план набора 2021 года

Объем дисциплины и виды учебной деятельности

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

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

1. Общие положения

1.1. Цели дисциплины

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

1.2. Задачи дисциплины

1. обеспечить у обучаемых понимание теоретических основ и методологии маркетинга, а также содержание его современной концепции.

2. раскрыть содержание и место маркетинговой политики и стратегии, основных составляющих комплекса маркетинга в деятельности организаций и в управлении персоналом.

3. сформировать у слушателей чёткое представление о системе продвижения продукции, услуг, персонала.

4. научить использовать основные элементы маркетингового комплекса в практической деятельности предприятий, в том числе – в управлении персоналом, интеллектуальным капиталом и интеллектуальной собственностью.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок дисциплин: Б1. Дисциплины (модули).

Часть блока дисциплин: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Модуль дисциплин: Модуль направленности (профиля) (major).

Индекс дисциплины: Б1.В.2.6.

Реализуется с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

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

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

Таблица 3.1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенция	Индикаторы достижения компетенции
Универсальные компетенции	
-	-
Общепрофессиональные компетенции	
-	-
Профессиональные компетенции	
ПКС-6. Способен анализировать рынок товаров, услуг и готовить предложения по поставщикам	ПКС-6.1. Знает современные тенденции и взаимосвязь рынка труда с потребностями экономики, рынков товаров и услуг
	ПКС-6.2. Умеет оценивать требования работодателя и современного рынка к компетенциям персонала
	ПКС-6.3. Владеет навыками анализа рынка товаров и услуг, выявления требований рынка к его участникам

4. Названия разделов (тем) дисциплины

Названия разделов (тем) дисциплины
5 семестр
1 Современная концепция маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.
2 Сущность и виды рынков, их сегментирование. Специфика рынка труда. Взаимосвязь рынка труда с потребностями экономики, рынков товаров и услуг
3 Товар, виды товаров (услуг). Качество и конкурентоспособность товара. Конкурентоспособность специалиста

4	Ёмкость рынка, размер рынка. Позиционирование товара на рынке. Маркетинговые стратегии
5	Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовые стратегии.
6 семестр	
6	Маркетинговые коммуникации, их виды. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций
7	Товародвижение. Сбыт. Каналы распределения.
8	Маркетинговая микро- и макросреда фирмы
9	Маркетинговые исследования. Управление маркетингом.