

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Сенченко Павел Васильевич  
Должность: Проректор по учебной работе  
Дата подписания: 13.11.2023 07:50:08  
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: **заочная (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий)**  
Факультет: **Факультет дистанционного обучения (ФДО)**  
Кафедра: **Кафедра менеджмента (Менеджмента)**  
Курс: **4**  
Семестр: **7**  
Учебный план набора 2021 года

**Объем дисциплины и виды учебной деятельности**

Виды учебной деятельности	7 семестр	Всего	Единицы
Курсовая работа	4	4	часов
Самостоятельная работа	220	220	часов
Самостоятельная работа под руководством преподавателя	22	22	часов
Контрольные работы	2	2	часов
Подготовка и сдача зачета	4	4	часов
Общая трудоемкость (включая промежуточную аттестацию)	252	252	часов
		7	з.е.

Формы промежуточной аттестация	Семестр	Количество
Зачет с оценкой	7	
Курсовая работа	7	
Контрольные работы	7	1

## 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.1.6.

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
<b>Универсальные компетенции</b>	
-	-
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>	
-	-
<b>Профессиональные компетенции</b>	
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
<b>7 семестр</b>
1 Сущность, содержание и принципы маркетинга
2 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности
3 Рынки и их сегментирование
4 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика
5 Маркетинговая среда предприятия. Маркетинговые стратегии

6 Маркетинговые коммуникации
7 Товародвижение. Каналы распределения
8 Маркетинговые исследования рынка
9 Брендинг и его роль в продвижении товаров
10 Управление маркетинговой деятельностью предприятия