

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Сенченко Павел Васильевич  
Должность: Проректор по учебной работе  
Дата подписания: 13.11.2023 08:22:25  
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 2023 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
<b>Универсальные компетенции</b>	
-	-
<b>Общепрофессиональные компетенции</b>	
-	-
<b>Профессиональные компетенции</b>	
ПК-6. Способен анализировать рынок товаров, услуг и готовить предложения по поставщикам	ПК-6.1. Знает современные тенденции и взаимосвязь рынка труда с потребностями экономики, рынков товаров и услуг
	ПК-6.2. Умеет оценивать требования работодателя и современного рынка к компетенциям персонала
	ПК-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>5 семестр</b>
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.
<b>6 семестр</b>	
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.