

Документ подписан электронно
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко Павел Васильевич
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 13.11.2023 07:09:32
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**

Факультет: **ЗиВФ, Заочный и вечерний факультет**

Кафедра: **менеджмента, Кафедра менеджмента**

Курс: **3, 4**

Семестр: **6, 7**

Учебный план набора 2018 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	6 семестр	7 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	4	4	8	часов
2	Практические занятия	4	12	16	часов
3	Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	0	4	4	часов
4	Всего аудиторных занятий	8	20	28	часов
5	Самостоятельная работа	100	115	215	часов
6	Всего (без экзамена)	108	135	243	часов
7	Подготовка и сдача экзамена	0	9	9	часов
8	Общая трудоемкость	108	144	252	часов
				7.0	З.Е.

Контрольные работы: 7 семестр - 1

Экзамен: 7 семестр

Курсовой проект / курсовая работа: 7 семестр

Томск

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

ознакомление студентов с современной концепцией маркетинга как важнейшего рыночного инструмента управления экономикой, предприятиями, персоналом.

1.2. Задачи дисциплины

- обеспечить у обучаемых понимание теоретических основ и методологии маркетинга, а также содержание его современной концепции
- раскрыть содержание и место маркетинговой политики и стратегии, основных составляющих комплекса маркетинга в деятельности организаций и в управлении персоналом
- сформировать у слушателей чёткое представление о системе продвижения продукции, бренда, персонала;
- 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

Дисциплина «Маркетинг» (Б1.В.ОД.2) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Развитие человеческого капитала организации (ГПО-1), Экономика предприятия.

Последующими дисциплинами являются: Преддипломная практика, Управление командой проекта (ГПО-3), Управление человеческими ресурсами, Экономический анализ.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-1 знанием основ разработки и реализации концепции управления персоналом, кадровой политики организации, основ стратегического управления персоналом, основ формирования и использования трудового потенциала и интеллектуального капитала организации, отдельного работника, а также основ управления интеллектуальной собственностью и умение применять их на практике;

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- **знать** - теоретические основы маркетинговой деятельности на предприятии; - принципы и функции маркетинга персонала; - основные инструменты маркетинга; - особенности маркетинга персонала и его применение для повышения уровня интеллектуального капитала организации.
- **уметь** - проводить анализ маркетинговой среды предприятия; - выявлять источники маркетинговой информации и использовать их для решения прикладных маркетинговых задач; - проводить оценку кадровой политики и оценивать роль маркетинга персонала.
- **владеть** - навыками анализа маркетинговой среды предприятия; - навыками работы со специальной и справочной литературой по маркетингу; - навыками поиска маркетинговой информации и управления интеллектуальной собственностью организации.

4. Название разделов (тем) дисциплины

Названия разделов дисциплины
6 семестр
1 Товар в маркетинге, оценка его конкурентоспособности. Конкурентоспособность интеллектуального капитала.
2 Рынки и их сегментирование. Емкость рынка интеллектуальной собственности.
3 Ценообразование в маркетинге. Ценовая политика. Цена интеллектуального капитала.
4 Стратегический анализ маркетинговой среды предприятия. Разработка и реализация маркетинговой стратегии.

7 семестр

5 Маркетинговые коммуникации. Продвижение персонала.

6 Товародвижение. Каналы распределения. Посредники, их роль на рынке труда и рынке интеллектуальной собственности.

7 Маркетинговые исследования рынка.

8 Управление маркетингом. Брендинг и его роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия.