

Документ подписан электронно
Информация о владельце:
ФИО: Сенченко Павел Васильевич
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 13.11.2023 07:23:42
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: **ЭФ, Экономический факультет**

Кафедра: **Менеджмента, Кафедра менеджмента**

Курс: **3**

Семестр: **5, 6**

Учебный план набора 2020 года

Распределение рабочего времени

№	Виды учебной деятельности	5 семестр	6 семестр	Всего	Единицы
1	Лекции	18	18	36	часов
2	Практические занятия	18	18	36	часов
3	Контроль самостоятельной работы (курсовой проект / курсовая работа)	0	18	18	часов
4	Всего аудиторных занятий	36	54	90	часов
5	Самостоятельная работа	36	90	126	часов
6	Всего (без экзамена)	72	144	216	часов
7	Подготовка и сдача экзамена	36	0	36	часов
8	Общая трудоемкость	108	144	252	часов
		3.0	4.0	7.0	З.Е.

Экзамен: 5 семестр

Зачёт с оценкой: 6 семестр

Курсовой проект / курсовая работа: 6 семестр

Томск

1. Цели и задачи дисциплины

1.1. Цели дисциплины

формирование у студентов системы специальных знаний в сфере маркетинга, формирование умений и навыков стратегического анализа и использования маркетинговых инструментов для разработки и осуществления стратегии организации, обеспечения ее конкурентоспособности

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 четкое 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.2.6) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются: Проектная деятельность (ГПО-1), Экономический анализ.

Последующими дисциплинами являются: Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты, Преддипломная практика, Проектная деятельность (ГПО-4).

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
5 семестр
1 Сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Комплекс маркетинга.
2 Товар и товарная политика. Качество и конкурентоспособность товара. Методы оценки конкурентоспособности
3 Виды рынков, сегментирование рынков, позиционирование товара на рынках. Модели покупательского поведения.
4 Расчет емкости рынка и прогнозирование объемов сбыта. Маркетинговые стратегии

5 Ценообразование в маркетинге. Методы расчета цен. Ценовая политика.
6 семестр
6 Маркетинговые коммуникации. Рекламная деятельность. Виды и средства рекламы. Пропаганда и личные продажи. Методы стимулирования сбыта.
7 Товародвижение. Каналы распределения.
8 Маркетинговая микро- и макросреда фирмы
9 Брендинг, его роль и значение. Стоимость бренда. Управление маркетингом.