

МАРКЕТИНГ

1. Цель освоения дисциплины

Выработка и систематизация теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Маркетинг» относится к вариативной части блока дисциплин и является дисциплиной по выбору.

Для освоения дисциплины «Маркетинг» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Экономика», «Основы современного арт-менеджмента».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Экономика отрасли», «Экономика художественно-промышленного производства».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- основные категории и закономерности маркетинговой деятельности;
- способы использования средств маркетинга в сфере дизайна;
- основные проблемы развития российской экономики;

уметь

- применять методы маркетинговой деятельности в дизайне;
- анализировать издержки предприятия в краткосрочном и долгосрочном и долгосрочных периодах;
- рассчитывать макроэкономические показатели путем использования системы национальных счетов;

владеть

- навыками работы со статистической информацией с целью проведения маркетинговых исследований.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 2,

общая трудоёмкость дисциплины в часах – 72 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 36 ч., СРС – 36 ч.),

распределение по семестрам – 4,

форма и место отчётности – зачёт (4 семестр).

5. Краткое содержание дисциплины

Основы маркетинговой деятельности.

Сущность и содержание маркетинга персонала. История возникновения маркетинга персонала. Цели системы маркетинга персонала. Характеристика видов маркетинга персонала. Характеристика маркетинга - микс персонала. Концепции маркетинга персонала. Эволюция концепции маркетинга. Функции и принципы маркетинга. Элементы маркетинга. Маркетинговая информационная система. Маркетинговая среда фирмы. Анализ внешних и внутренних факторов среды фирмы. Система маркетинговых исследований. Исследование категорий, групп.

Теория маркетинга.

Отбор источников информации. Этапы маркетинговых исследований. Эвристические методы маркетинговых исследований. Понятие рынка труда. Механизм функционирования рынка труда. Сегментирование, как инструмент деления рынка на четкие группы предприятий и работников. Анализ рыночных возможностей. Стратегии позиционирования на рынке труда предприятиями. Человеческий капитал как фактор конкурентоспособности персонала. Персонал как объект маркетинга персонала. Определение количественной и качественной потребности в персонале. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала. Деловая оценка персонала.

Маркетинговые технологии.

Ценовая политика на рынке. Сущность состава цены на рынке. Процесс ценообразования на рынке. Стратегии ценообразования. Характеристика коммуникационной функции маркетинга на рынке. Характеристика маркетинговых средств маркетинга персонала: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз ("public relations"), личная продажа. Особенность рекламы в маркетинге рабочей силы.

6. Разработчик

Ламзин Роман Михайлович старший преподаватель кафедры управления персоналом и экономики в сфере образования.