

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

*ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ  
Кафедра маркетинга и рекламы*

## ***ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ***

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
*Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»*  
*Направленность: «Цифровой маркетинг»*  
Уровень квалификации выпускника – магистр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2019

## **ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. экономических наук, профессор

кафедры маркетинга и рекламы РГГУ В.А. Алексунин

**УТВЕРЖДЕНО**

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№11 от 19.06.2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>1. Пояснительная записка</b>	
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине .....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
<b>2. Структура дисциплины.....</b>	<b>7</b>
<b>3. Содержание дисциплины.....</b>	<b>8</b>
<b>4. Образовательные технологии .....</b>	<b>9</b>
<b>5. Оценка планируемых результатов обучения .....</b>	<b>9</b>
5.1. Система оценивания .....	9
5.2. Критерии выставления оценок .....	11
5.3. Оценочные средства, материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....	11
<b>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....</b>	<b>25</b>
6.1. Список источников и литературы .....	25
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	27
<b>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....</b>	<b>27</b>
<b>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....</b>	<b>28</b>
<b>9. Методические материалы .....</b>	<b>29</b>
9.1. Планы семинарских занятий .....	29
<b>Приложения .....</b>	<b>37</b>
Приложение 1. Аннотация дисциплины	
Приложение 2. Лист изменений	

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – формирование у магистров навыков по привлечению, развитию, мотивации и удержанию квалифицированного персонала предлагаемой работой, удовлетворяющей их потребностям.

**Задачи дисциплины:**

- изучение специфики внутреннего маркетинга;
- овладение знаниями в сфере маркетинга, применяемого для изучения внутренней среды организации;
- развитие навыков по формулировке предложений, направленных на мотивацию персонала;
- формирование каналов распространения информации внутри компании;
- формирование практических навыков и умений применения маркетинговых инструментов для повышения эффективности работы персонала;
- воспитание нравственных качеств сотрудников и соблюдения ими этических норм в соответствии с миссией и стратегией компании.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

<i><b>Коды компетенции</b></i>	<i><b>Содержание компетенций</b></i>	<i><b>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</b></i>
ОК-2	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические и методологические основы внутреннего маркетинга;</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять и анализировать тенденции управления персоналом;</li> <li>- определять перспективные направления в области организационного развития;</li> <li>- использовать методы внутреннего маркетинга для исследований в профессиональной деятельности;</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современными методами и средствами мотивации сотрудников</li> </ul>

		и их клиентоориентированности; - навыками организаторской работы, совершенствования и развития своего управленческого потенциала.
ОПК-2	готовностью руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические и методологические основы внутреннего маркетинга;</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять и анализировать тенденции управления персоналом;</li> <li>- определять перспективные направления в области организационного развития;</li> <li>- использовать методы внутреннего маркетинга для исследований в профессиональной деятельности;</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современными методами и средствами мотивации сотрудников и их клиентоориентированности;</li> <li>- навыками организаторской работы, совершенствования и развития своего управленческого потенциала.</li> </ul>
ПК-1	способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями	<p><b>знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические и методологические основы внутреннего маркетинга;</li> </ul> <p><b>уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять и анализировать тенденции управления персоналом;</li> <li>- определять перспективные направления в области организационного развития;</li> <li>- использовать методы внутреннего маркетинга для исследований в профессиональной деятельности;</li> </ul> <p><b>владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современными методами и средствами мотивации сотрудников и их клиентоориентированности;</li> <li>- навыками организаторской работы, совершенствования и развития своего управленческого потенциала.</li> </ul>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Внутренний маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Маркетинг и маркетинговый консалтинг», «Управление маркетингом».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Теория организации и организационное поведение», «Управление проектами в маркетинге», и прохождения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

## 2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

### *Структура дисциплины для очной формы обучения*

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа; в том числе в том числе: контактная работа обучающихся с преподавателем – 20 часов, самостоятельная работа обучающихся – 52 часа.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации ( <i>по семестрам</i> )
			Контактная				Промежуточ- ная аттестация	Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Понятие и специфика внутреннего маркетинга	4	2	4				10	Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре
2	Персонал как объект маркетинговой деятельности	4	2	2				14	Проблемная лекция Собеседование Опрос на семинаре
3	Оптимизация процесса взаимодействия структурных подразделений компании	4	2	2				14	Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Опрос на семинаре

4	Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности работы компании	4	2	4				14	Проблемная лекция Дискуссия Опрос на семинаре Научное сообщение (доклад или реферат)
5	Промежуточная аттестация	4							Зачет
	итого:		8	12				52	

## СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	<b>Понятие и специфика внутреннего маркетинга</b>	<p>Планирование деятельности предприятия на основе маркетинга. Составные части маркетинговой стратегии: внешний маркетинг, внутренний маркетинг и маркетинг взаимоотношений.</p> <p>Понятие внутреннего маркетинга. Этапы становления внутреннего маркетинга. Научные школы внутреннего маркетинга. Концепция внутреннего маркетинга и ее ключевые элементы. Основные мотивы появления и развития внутреннего маркетинга.</p> <p>Цель и задачи внутреннего маркетинга. Структурные подразделения, обеспечивающие процесс внутреннего маркетинга. Типы организации внутреннего маркетинга.</p>
2	<b>Персонал как объект маркетинговой деятельности</b>	<p>Анализ внутренней среды компании. Набор ключевых внутренних факторов организации и ключевых вопросов. Персонал, кадры. Организационный аспект и организация общего управления. Маркетинговый аспект.</p> <p>Организационная культура. Совместное рассмотрение результатов анализа потенциала организации и анализа конкурентов. Пример определения относительных преимуществ организации в конкуренции. Пример анализа внутренней среды организации. Сильные и слабые стороны организации.</p> <p>Определение стратегически значимых видов деятельности. Необходимость адаптации организационных структур для успешной реализации принятой стратегии. Стратегические преимущества и недостатки различных организационных структур управления: функциональной, региональной, децентрализованных хозяйственных подразделений, стратегических бизнес-групп, матричной. Механизмы, дополняющие формальные организационные структуры управления. Современные направления развития организационных структур.</p> <p>Изучение потребностей персонала как постоянный исследовательский процесс, охватывающий все этапы работы конкретного сотрудника.</p>
3	<b>Оптимизация процесса взаимодействия структурных подразделений компании</b>	<p>Корпоративная культура компании. Природа и характер конкурентной среды внутри компании. Общая оценка соперничества структурных подразделений. Изучение лучших примеров эффективности работы персонала.</p> <p>Выявление специфики работы отдельных подразделений компании. Индикаторы эффективности деятельности.</p> <p>Анализ направлений деятельности отдельных подразделений и сотрудников.</p> <p>Повышение эффективности деятельности как результат синергии работы отдельных подразделений. Партнерство</p>



		структурных подразделений. Налаживание информационного обмена между подразделениями.
4	<b>Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности работы компании</b>	<p>Внутреннее позиционирование руководства компании на совершенствование и развитие деятельности персонала. Стимулирование персонала к постоянному саморазвитию и обучению.</p> <p>Оценка профессиональных качеств сотрудников и потенциальных сотрудников. Оценка других (не профессиональных) характеристик работника, соответствующих (или противоречащих) корпоративной культуре организации, ее миссии и позиционированию. Стимулирование профессионального и карьерного роста персонала внутри компании. Выявление современных форм и методов получения необходимых профессиональных умений и навыков.</p> <p>Формирование подробной информационной базы по каждому сотруднику. Выявление основных мотивов повышения производительности труда. Ключевые факторы успеха.</p>

#### 4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Понятие и специфика внутреннего маркетинга	Лекция 1. Семинар 1.  Самостоятельная работа	Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре
2.	Персонал как объект маркетинговой деятельности	Лекция 2 Семинар 2  Самостоятельная работа	Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)
3.	Оптимизация процесса взаимодействия структурных подразделений компании	Лекция 3 Семинар 3  Самостоятельная работа	Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Опрос на семинаре
4.	Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности работы компании	Лекция 4. Семинар 4  Самостоятельная работа	Проблемная лекция Дискуссия  Научное сообщение (доклад или реферат)

## 5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

### 5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>опрос</i>	5 баллов	30 баллов
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	5 баллов	10 баллов
- <i>доклад (реферат)</i>	10 баллов	10 баллов
- <i>тестирование</i>	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

### 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«зачтено» / «отлично»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«зачтено» / «хорошо»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«зачтено» / «удовлетвори- тельно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«не зачтено» / «неудовлетвори- тельно»	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### **5.3. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

#### **5.3.1. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Мотивация сотрудников на высокое качество обслуживания клиентов.
2. Поиск и привлечение новых высококвалифицированных сотрудников.
3. Постоянное повышение профессиональных умений и навыков персонала.
4. Оптимизация процесса взаимодействия структурных подразделений компании для достижения единых (для компании) стратегических целей.
5. Внутренняя координация деятельности фирмы
6. Понятие внутренней среды.
7. Сбор информации об удовлетворенности персонала рабочими условиями.
8. Сбор информации о современных тенденциях в организации работы работников соответствующих профилей.
9. Сбор информации о возможных направлениях поиска квалифицированных работников на рынке труда.
10. Сбор информации о современных формах организации управления персоналом.
11. Работа с персоналом компании по повышению качества обслуживания клиентов.
12. Работа с персоналом компании в направлении повышения взаимодействия сотрудников друг с другом по различным направлениям деятельности.
13. Работа с персоналом компании по повышению «командного духа» посредством организации различных совместных мероприятий и т.п.
14. Информирование сотрудников компании по донесению цели и задач компании и роли каждого сотрудника в их достижении.
15. Взаимосвязь внутреннего маркетинга и стратегии компании.

16. Взаимосвязь внутреннего маркетинга с оперативным и тактическим маркетинговым планированием в компании.
17. Взаимосвязь внутреннего маркетинга и миссии компании.
18. Внутренний маркетинг как важный элемент маркетинговой деятельности компании.
19. Разработка механизма ориентированности на удовлетворение потребностей клиентов.
20. Соответствие миссии и стратегии компании интересам персонала.
21. Позиционирование руководства компании по отношению к персоналу.
22. Учет потребностей и мнений персонала.
23. Помощь внутреннего маркетинга в организации управленческого механизма.
24. Формирование деловых и доверительных отношений между руководством и персоналом;
25. Формирование системы повышения квалификации персонала.
26. Формирование системы критериев для оценки эффективности работы персонала.
27. Формирование критериев оптимальной организационной структуры компании.
28. Формирование процесса планирования в компании.
29. Первый тип организации внутреннего маркетинга.
30. Второй тип организации внутреннего маркетинга.
31. Третий тип организации внутреннего маркетинга.
32. Четвертый тип организации внутреннего маркетинга.
33. Ключевые элементы внутреннего маркетинга.
34. Персонал, мотивированный на достижение общего результата и удовлетворенный собственным положением в организации.
35. Клиентоориентированный подход в работе организации в целом и всех ее структурных подразделений.
36. Использование маркетингового подхода в целом и конкретных маркетинговых инструментов к организационной структуре и деятельности компании.
37. Интеграция работы всех структурных подразделений компании.
38. Алгоритм действий службы маркетинга в соответствии с задачами внутреннего маркетинга.
39. Изучение потребностей сотрудников всех уровней.
40. Группировка и оценка потребностей персонала.
41. Градация сотрудников в зависимости от выявленных потребностей в помощь иерархической структуре.

42. Осуществление внутреннего позиционирования.
43. Формирование в сотрудниках внутренней потребности постоянного донесения ценностей компании до социума.
44. Продвижение информации о продуктах компании в общественное сознание.
45. Качественные критерии оценки результатов внутреннего маркетинга компании.
46. Количественные критерии оценки результатов внутреннего маркетинга компании.
47. Стратегические критерии оценки результатов внутреннего маркетинга компании.

#### ПРИМЕРНЫЕ ТЕМЫ ВЫСТУПЛЕНИЙ И ОБСУЖДЕНИЙ НА СЕМИНАРАХ:

1. Внутренний маркетинг как неотъемлемая часть стратегии компании.
2. Управление внутренним маркетингом.
3. Направления совершенствования деятельности компании инструментами внутреннего маркетинга.
4. Корпоративная культура и внутренний маркетинг.
5. Маркетинговые исследования для внутреннего маркетинга.
6. Поиск необходимого персонала.
7. Изучение потребностей сотрудников.
8. Оценка потребностей персонала.
9. Ориентированность персонала на потребности клиентов.
10. Позиционирование как элемент внутреннего маркетинга.
11. Задачи анализа внутренней среды компании.
12. Этапы лояльности сотрудника к ценностям компании.

#### ТЕМЫ НАУЧНЫХ ДОКЛАДОВ И РЕФЕРАТОВ:

Каждый магистрант получает индивидуальный вариант для разработки *научного доклада или научного реферата* и проводит их презентацию в процессе обучения. Примерные темы докладов:

1. Взаимосвязь управления персоналом и внутреннего маркетинга.
2. Формальное и неформальное лидерство.
3. Анализ внутренней среды организации.
4. Мониторинг рынка труда.
5. Направления совершенствования деятельности компании с помощью внутреннего маркетинга.
6. Основные задачи внутреннего маркетинга.
7. Типы организации внутреннего маркетинга.

8. Ключевые элементы внутреннего маркетинга.
9. Алгоритм действия по управлению персоналом с использованием маркетингового подхода.
10. Основные показатели, по которым оцениваются результаты внутреннего маркетинга.

**Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине (зачет)**

**Варианты тестового задания (ОК-2; ОПК-2; ПК-1)**

**Вариант № 1**

1. Какое управленческое действие не относится к функциям внутреннего маркетинга?
  - а) планирование;
  - б) коммуникация;
  - в) мотивация;
  - г) составление отчетов;
  - д) организация.
2. К Японскому стилю внутреннего маркетинга не относится:
  - а) пожизненный наем на работу;
  - б) принципы старшинства при оплате и назначении;
  - в) коллективная ответственность;
  - г) неформальный контроль;
  - д) продвижение по карьерной иерархии зависит от профессионализма и успешно выполненных задач, а не от возраста рабочего или стажа.
3. С какими дисциплинами не связан внутренний маркетинг?
  - а) «Экономика труда»;
  - б) «Транспортные системы»;
  - в) «Психология»;
  - г) «Управление персоналом»;
  - д) «Социология труда».
4. Изучение кадровой политики предприятий-конкурентов направленно:
  - а) на разработку новых видов продукции;
  - б) на определение стратегического курса развития предприятия;
  - в) на создание дополнительных рабочих мест;
  - г) на перепрофилирование деятельности предприятия;
  - д) на разработку эффективной кадровой политики своего предприятия.

5. Что включает инвестирование в человеческий капитал?

- а) вкладывание средств в производство;
- б) вкладывание средств в новые технологии;
- в) расходы на повышение квалификации персонала;
- г) вкладывание средств в строительство новых сооружений.
- д) вкладывание средств в совершенствование организационной структуры предприятия.

6. Человеческий капитал - это:

- а) форма инвестирования в человека, т. е. затраты на общее и специальное образование, накопление суммы здоровья от рождения и через систему воспитания до работоспособного возраста, а также на экономически значимую мобильность.
- б) вкладывание средств в средства производства;
- в) нематериальные активы предприятия.
- г) материальные активы предприятия;
- д) это совокупность форм и методов работы администрации, обеспечивающих эффективный результат.

7. Горизонтальное перемещение рабочего предусматривает такую ситуацию:

- а) переводение с одной работы на другую с изменением заработной платы или уровня ответственности;
- б) переводение с одной работы на другую без изменения заработной ты или уровня ответственности;
- в) освобождение рабочего;
- г) понижение рабочего в должности;
- д) повышение рабочего в должности.

8. Интеллектуальные конфликты основаны:

- а) на столкновении приблизительно равных по силе, но противоположно направленных нужд, мотивов, интересов и увлечений в одного и того человека;
- б) на столкновенье вооруженных групп людей;
- в) на борьбе идей в науке, единстве и столкновении таких противоположностей, как истинное и ошибочное;
- г) на противостоянии добра и зла, обязанностей и совести;
- д) на противостоянии справедливости и несправедливости.

9. Конфликтная ситуация - это:

- а) столкновенье интересов разных людей с агрессивными действиями;



- б) предметы, люди, явления, события, отношения, которые необходимо привести к определенному равновесию для обеспечения комфортного состояния индивидов, которые находятся в поле этой ситуации;
  - в) состояние переговоров в ходе конфликта;
  - г) определение стадий конфликта;
  - д) противоречивые позиции сторон по поводу решения каких-либо вопросов.
  - д) . послеконфликтный синдром как психологический опыт.
10. Латентный период конфликта характеризуется такой особенностью:
- а) стороны еще не заявили о своих претензиях друг к другу;
  - б) одна из сторон признает себя побежденной или достигается перемирие;
  - в) публичное выявление антагонизма как для самих сторон конфликта, так и для посторонних наблюдателей;
  - г) крайнее агрессивное недовольство, блокирование стремлений, продолжительное отрицательное эмоциональное переживание, которое дезорганизует сознание и деятельность;
  - д) отсутствуют внешние агрессивные действия между конфликтующими сторонами, но при этом используются косвенные способы воздействия.

## **Вариант № 2**

1. Комплексная оценка работы - это:
  - а) оценка профессиональных знаний и умений с помощью контрольных вопросов;
  - б) определение совокупности оценочных показателей качества, сложности и эффективности работы и сравнение с предыдущими периодами с помощью весовых коэффициентов;
  - в) оценка профессиональных знаний, привычек и уровня интеллекта с помощью контрольных вопросов;
  - г) определение профессиональных знаний и привычек с помощью специальных тестов с их дальнейшей расшифровкой.
  - д) оценка профессиональных знаний, привычек и уровня интеллекта с помощью социологических опросов.
2. Коллегиальность в управлении - это ситуация, когда:
  - а) персонал определенного подразделения — это коллеги по отношению друг к другу;
  - б) только руководитель организации может управлять персоналом, но некоторые полномочия он может делегировать своим подчиненным;
  - в) существует децентрализация управления организацией;

г) работодатели работают в тесном контакте друг с другом и связаны узами сотрудничества и взаимозависимости, составляют управленческий штат.

д) существует централизация управления организацией.

3. Кадровый потенциал предприятия – это:

а) совокупность работающих специалистов, устраивающихся на работу, обучающихся и повышающих квалификацию с отрывом от производства;

б) совокупность работающих специалистов;

в) совокупность устраивающихся на работу;

г) совокупность обучающихся и повышающих квалификацию с отрывом от производства;

д) совокупность перемещающихся по служебной лестнице.

4. Какое положение предусматривает теория приобретенных потребностей Д Мак-Клеланда:

а) выделение гигиеничных и мотивирующих факторов;

б) распределение всех рабочих на желающих работать и тех, кто не желает работать;

в) наличие у рабочего потребности в достижении, в соучастии, во власти;

г) потребность человека быть справедливо вознагражденным;

д) все потребности человека расположенные в определенной иерархии.

5. Какая теория мотивации относится к процессуальным теориям?

а) теория потребностей А. Маслоу;

б) теория ожидания В. Врума;

в) теория приобретенных потребностей Д. МакКлеланда;

г) теория существования, связи и роста К. Альдерфера;

д) теория двух факторов Ф. Гецберга.

6. Какие потребности в теории А. Маслоу являются базовыми(находящиеся на нижнем уровне иерархии потребностей)?

а) физиологические;

б) защищенности и безопасности;

в) принадлежности и причастности;

г) признание и уважение;

д) самовыражение.

7. Какое положение не относится к теории мотивации Ф. Герцберга:

а) отсутствие гигиенических факторов ведет к неудовлетворенности трудом;

б) наличие мотиваторов может лишь частично и неполно компенсировать отсутствие факторов гигиены;

- в) в обычных условиях наличие гигиенических факторов воспринимается как естественное и не оказывает мотивационного воздействия;
  - г) максимальное позитивное мотивационное воздействие достигается с помощью мотиваторов при наличии факторов гигиены;
  - д) максимальное позитивное мотивационное воздействие достигается с помощью мотиваторов при отсутствии факторов гигиены;
8. Средний уровень зарплаты одного работника рассчитывается:
- а) как отношение качественной продукции к общему объему товарной продукции;
  - б) как отношение прибыли к себестоимости произведенной продукции;
  - в) как отношение себестоимости к стоимости товарной продукции;
  - г) как отношение объема произведенной продукции к общей численности работников;
  - д) как отношение общего фонда оплаты труда к общей численности персонала.
9. Какой стиль лидерства не включает теория жизненного цикла П. Херси и К. Бланшара?
- а) стиль «давать указания»;
  - б) «продавать указания»;
  - в) «информировать».
  - г) «участвовать»;
  - д) «делегировать»;
10. Какой из пяти основных стилей руководства, согласно двухмерной модели поведения руководителя (управленческая решетка Блейка и Мутона), является самым эффективным?
- а) «страх перед бедностью»;
  - б) «Команда»(групповое управление) ;
  - в) «Дом отдыха – загородный клуб»;
  - г) «Власть – подчинение – задача»;
  - д) «Посредине пути»;

### **Вариант № 3**

1. Какой вид власти подразумевает веру исполнителя в то, что влияющий имеет возможность удовлетворять его потребности:
- а) власть, основанная на принуждении;
  - б) власть, основанная на вознаграждении;
  - в) экспертная власть;
  - г) эталонная власть;
  - д) законная власть.

2. Какой вид власти подразумевает веру исполнителя в то, что влияющий имеет право отдавать приказания и что его долг подчиняться им:

- а) власть, основанная на принуждении;
- б) власть, основанная на вознаграждении;
- в) экспертная власть;
- г) эталонная власть;
- д) законная власть.

3. При каком виде власти характеристики и свойства влияющего настолько привлекательны для исполнителя, что он хочет быть таким же как влияющий:

- а) власть, основанная на принуждении;
- б) власть, основанная на вознаграждении;
- в) экспертная власть;
- г) эталонная власть;
- д) законная власть.

4. Конфликты в зависимости от способа разрешения, делятся на:

- а) социальные, национальные, этнические, межнациональные, организационные, эмоциональные;
- б) антагонистические, компромиссные;
- в) вертикальные, горизонтальные;
- г) открытые, скрытые, потенциальные;
- д) внутриличностные, межличностные, внутригрупповые, межгрупповые.

5. Затраты на здравоохранение, воспитание, физическое формирование, интеллектуальное развитие, получение общего образования, приобретение специальности – это:

- а) инвестиции в строительство спортивных комплексов;
- б) инвестиции в человеческий капитал;
- в) инвестиции в новые технологии;
- г) инвестиции в производство;
- д) инвестиции в учебно-оздоровительные комплексы.

6. Неосязаемая личная собственность: продукт интеллектуальной деятельности, который проявляется в эффекте использования в различных сферах жизни общества:

- а) нематериальная собственность;
- б) интеллектуальная собственность;
- в) радиочастотный ресурс;
- г) материальная собственность;
- д) аэрокосмические разработки.

7. Что не включает инфраструктура рынка интеллектуального труда:

- а) биржи труда;
- б) аграрные биржи;
- в) фонды и центры занятости;
- г) центры, институты переподготовки и повышения квалификации специалистов;
- д) электронные рынки труда (автоматизированные банки данных);

8 Навыки, необходимые для того, чтобы правильно понимать других людей и эффективно взаимодействовать с ними:

- а) семантические;
- б) коммуникативные;
- в) невербальные;
- г) вербальные;
- д) профессиональные.

9 Какой признак характерен для формальной группы (коллектива) в организации:

- а) объединение по интересам и целям;
- б) отсутствует четкая ролевая структура – разделение труда и управления;
- в) признак социальной общности (например, по национальным признакам, признакам социального происхождения);
- г) группы имеют различную социальную значимость в обществе, на предприятии – положительной или отрицательной направленности;
- д) структура коллективов и групп определяется соответствующими официальными документами, предусматривающими круг обязанностей и прав как всего коллектива, так и отдельных, входящих в ее состав работников.

10 Разделение труда предусматривает:

- а) выполнение одним работником всех функций и действий по изготовлению конкретного изделия;
- б) разделение труда согласно систематизированным трудовым функциям;
- в) тщательный расчет расходов работы на производство продукции и услуг.
- г) выполнение одним работником всех функций и действий по изготовлению комплекса изделий;
- д) выполнение несколькими работниками одной функции по изготовлению комплексного изделия.

**Вариант № 4**

1 Метод оценки персонала, предусматривающий беседу с работником в режиме «вопрос–ответ» по заранее составленной схеме или без таковой для получения дополнительных сведений о человеке – это метод:

- а) интервьюирования;
- б) анкетирования;
- в) социологического опроса;
- г) тестирования;
- д) наблюдения.

2 Осознанное побуждение личности к определенному действию – это:

- а) мотив;
- б) потребности;
- в) притязания;
- г) ожидания;
- д) стимулы.

3 Блага, материальные ценности, на получение которых направлена трудовая деятельность человека – это:

- а) мотив;
- б) потребности;
- в) притязания;
- г) ожидания;
- д) стимулы.

4 Какой вид безработицы характеризует наилучший для экономики резерв рабочей силы, способный достаточно оперативно совершать межотраслевые перемещения в зависимости от колебания спроса и предложения рабочей силы?

- а) структурная безработица;
- б) технологическая безработица;
- в) естественная безработица;
- г) экономическая безработица;
- д) вынужденная безработица.

5 Ученые какой школы управления впервые определили менеджмент как «обеспечение выполнения работы с помощью других лиц»?

- а) школа научного управления;
- б) классическая школа или школа административного управления;
- в) школа человеческих отношений;
- г) школа науки о поведении;
- д) школа науки управления или количественных методов.  
методов.

6 Какой из 14 принципов управления, выделенных Анри Файолем, позволит добиться более высоких результатов при том же объеме усилий:

- а) единовластие(единоначалие);
- б) разделение труда(специализация);
- в) единство направления и единый план работы;
- г) скалярная цепочка управления;
- д) стабильность рабочего места для персонала.

7 Согласно какому принципу, выделенному Анри Файолем, человек должен получать приказы только от одного начальника и подчиняться только ему?

- а) единоначалие;
- б) скалярная цепочка управления;
- в) порядок;
- г) инициатива;
- д) полномочия и ответственность.

8 Модель "Z" содержит в себе основные идеи американского и японского менеджмента и большинством специалистов расценивается как идеальная. В ней сочетаются система индивидуальных ценностей и групповые формы взаимодействия. Какая из перечисленных идей характерна для американского менеджмента:

- а) долгосрочная работа на предприятии;
- б) принятие стратегических и управленческих решений, основанных на принципе консенсуса;
- в) индивидуальная ответственность;
- г) медленное должностное продвижение, что позволяет точно оценить способности сотрудников;
- д) повышенное внимание к личности работника, его семейным и бытовым заботам.

9 Какой из представленных факторов эффективности деятельности предприятия больше всего способствует стимулированию деятельности работников:

- а) стратегическая цель;
- б) информация;
- в) методы управления;
- г) система мотивации;
- д) подбор кадров.

10 Какая из приведенных рекомендаций мотивирует работников на полную самоотдачу в интересах предприятия:

- а) установить осмысленные стандарты, воспринимаемые сотрудниками;
- б) установить двухстороннее общение;
- в) избегать чрезмерного контроля;
- г) установить жесткие, но достижимые стандарты;
- д) вознаграждать за достижение стандарта.

### **Вариант № 5**

1 Согласно теории "X", руководитель должен:

- а) принуждать подчиненных;
- б) угрожать подчиненным;
- в) понять их и стимулировать работу;
- г) уважать подчиненных;
- д) выполнять работу за них.

2 С точки зрения теории "Y" менеджер должен верить в потенциал человека и относиться к подчиненным как к ответственным людям, стремящимся к полной самореализации. По этой теории:

- а) работа не противна природе человека;
- б) работа доставляет людям удовлетворение;
- в) работники пытаются получить от компании все, что можно;
- г) человек не любит работать;
- д) человек готов работать только за высокое материальное вознаграждение.

3. Для того чтобы эффективно использовать деньги как мотиватор и избегать их воздействия как демотиватор, следует:

- а) платить конкурентную заработную плату для привлечения и удержания специалистов;
- б) платить такую заработную плату, которая отражает стоимость работы для предприятия на основе справедливости;
- в) связать плату с качеством выполнения или результатом, чтобы награда была соизмерима с усилиями работника;
- г) заверить работника, что его усилия будут поощрены соответствующей наградой;
- д) платить заработную плату не менее прожиточного минимума.

4. Какой тип власти влияет на людей через привитые культурой ценности:

- а) власть, основанная на принуждении;
- б) власть, основанная на вознаграждении;
- в) традиционная или законная власть;
- г) экспертная власть;



д) власть харизмы (влияние силой примера).

5. Какой из представленных стилей руководства необходимо применять в экстремальных (чрезвычайных) ситуациях:

- а) демократический;
- б) авторитарный;
- в) либеральный;
- г) анархический;
- д) нейтральный.

6. Стиль руководства, при котором придерживаются принципов невмешательства, члены коллектива поощряются к творческому самовыражению, — это:

- а) авторитарный;
- б) демократический;
- в) анархический;
- г) кооперативный;
- д) попустительский.

7. Какой из стилей является оптимальным для разработки стратегии в конфликтных ситуациях:

- а) авторитарный (достигается высокий производственный результат без внимания к человеческим отношениям);
- б) социально-психологический;
- в) либеральный;
- г) кооперативный;
- д) компромиссный.

8. Когда в процессе производственной деятельности сталкиваются интересы разных людей или специальных групп, то основной причиной конфликта является:

- а) распределение ресурсов;
- б) неудовлетворенные коммуникации;
- в) различия в целях;
- г) различия в представлениях и ценностях;
- д) различие в манере поведения и жизненном опыте.

9. Какой из стилей разрешения конфликтов направлен на поиски решения за счет взаимных уступок, на выработку промежуточного решения, устраивающего обе стороны, при котором особо никто не выигрывает, но и не теряет.

- а) стиль конкуренции;
- б) стиль уклонения;

г) стиль приспособления;

д) стиль компромисса.

97. Коммуникационные сети показывают:

а) степень разделения труда на предприятии;

б) уровень централизации полномочий;

в) схему структуры деятельности предприятия;

г) всю совокупность связей между элементами предприятия;

д) горизонтальные коммуникации.

10. Что не является задачей системы внутреннего маркетинга?

а) социально-психологическая диагностика персонала;

б) планирование потребности в кадрах;

в) анализ и регулирование групповых и личных взаимоотношений руководителя и подчиненных;

г) маркетинг кадров;

д) всё вышеперечисленное входит в задачи системы управления персоналом.

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ**

#### **Источники основные**

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Части 1,2,3,4. (с изменениями в редакции 2018 г.) URL: <https://vladrieltor.ru/gragdkodeks>
2. Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ: текст с изм. и доп. на 2017 год. - М.: Эксмо, 2017. - 64 с.
3. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>

#### **Источники дополнительные**

4. Кодекс Законов о труде Российской Федерации (КЗоТ РФ) в редакции от 18 июля 2018 г. // URL: <http://www.mnogozakonov.ru/laws/24/>

#### **Литература основная**

5. Ахунжанова И.Н. Управление персоналом организации: технологии управления развитием персонала: учебник - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 160 с. ЭБС "znanium.com"

6. Жуков Б.М. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с. ЭБС "znanium.com"
7. Кузьмина Н.М. Менеджмент персонала корпорации: Монография/Кузьмина Н.М. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 248 с. ЭБС "znanium.com"
8. Синяева И.М. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ЭБС "znanium.com"

#### **Литература дополнительная**

9. Внутренний маркетинг персонала – лояльность руководителя и мотивация сотрудников // Новый маркетинг, URL: <http://new-marketing.ru>.
10. Порфирьева А.В. Внутренний контроль: методология сквозного контроля автономных учреждений: Монография/Порфирьева А. В., Серебрякова Т. Ю. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с.. ЭБС "znanium.com"
11. Резник С.Д. Менеджмент организации. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 336 с. ЭБС "znanium.com"
12. Ahmed P. K., Rafiq M. Internal Marketing (Chartered Institute of Marketing) // Routledge. 2013. - 422 p

#### **6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

[www.4p.ru](http://www.4p.ru) – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

[www.cfin.ru](http://www.cfin.ru) – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

[www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

[www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован словарь по маркетингу.

[www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

## 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются компьютер и ноутбук, мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)  
Перечень ПО

№п/п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно

			распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

## 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным

## **9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ**

### **9.1. ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ**

#### **Семинарское занятие № 1**

##### **Тема 1. Понятие и специфика внутреннего маркетинга (4 часа).**

**Цель занятия:** изучить основы внутреннего маркетинга, показать особенности планирования на основе внутреннего маркетинга.

**Форма проведения:** опрос, дискуссия.

#### **Вопросы для изучения и обсуждения:**

1. Понятие внутреннего маркетинга.

2. Этапы становления внутреннего маркетинга.
3. Научные школы внутреннего маркетинга.
4. Концепция внутреннего маркетинга и ее ключевые элементы.
5. Основные мотивы появления и развития внутреннего маркетинга.

#### **Контрольные вопросы:**

1. Внутренняя координация деятельности фирмы
2. Понятие внутренней среды
3. Задачи внутреннего маркетинга
4. Типы организации внутреннего маркетинга

#### **Источники основные**

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Части 1,2,3,4. (с изменениями в редакции 2018 г.) URL: <https://vladrieltor.ru/gragdkodeks>
2. Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ: текст с изм. и доп. на 2017 год. - М.: Эксмо, 2017. - 64 с.
3. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>

#### **Источники дополнительные**

4. Кодекс Законов о труде Российской Федерации (КЗоТ РФ) в редакции от 18 июля 2018 г. // URL: <http://www.mnogozaonov.ru/laws/24/>

#### **Литература основная**

5. Ахунжанова И.Н. Управление персоналом организации: технологии управления развитием персонала: учебник - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 160 с. ЭБС "znanium.com"
6. Жуков Б.М. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с. ЭБС "znanium.com"
7. Кузьмина Н.М. Менеджмент персонала корпорации: Монография/Кузьмина Н.М. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 248 с. ЭБС "znanium.com"
8. Синяева И.М. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ЭБС "znanium.com"

#### **Литература дополнительная**

9. Внутренний маркетинг персонала — лояльность руководителя и мотивация сотрудников // Новый маркетинг, URL: <http://new-marketing.ru>.

10. Порфирьева А.В. Внутренний контроль: методология сквозного контроля автономных учреждений: Монография/Порфирьева А. В., Серебрякова Т. Ю. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с.. ЭБС "znanium.com"
11. Резник С.Д. Менеджмент организации. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 336 с. ЭБС "znanium.com"
12. Ahmed P. K., Rafiq M. Internal Marketing (Chartered Institute of Marketing) // Routledge. 2013. - 422 p

**Материально-техническое обеспечение занятия:**

компьютер, электронная доска и проектор.

**Программное обеспечение:**

Power –Point Microsoft- office

**Семинарское занятие № 2**

**Тема 2. Персонал как объект маркетинговой деятельности (4 часа).**

**Цель занятия:** ознакомиться с методами внутреннего маркетинга, исследованиями потребностей персонала и организацией работы компании в соответствии с данными внутреннего маркетинга.

**Форма проведения: опрос, собеседование.**

**Вопросы для изучения и обсуждения:**

1. Анализ внутренней среды компании
2. Набор ключевых внутренних факторов организации.
3. Определение стратегически значимых видов деятельности.

**Контрольные вопросы:**

1. Делегирование полномочий
2. Ответственность за принятие решений
3. Сбор информации внутри компании
4. Корпоративная социальная ответственность
5. Интеграция подразделений для достижения общих целей

**Источники основные**

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Части 1,2,3,4. (с изменениями в редакции 2018 г.) URL: <https://vladrieltor.ru/gragdkodeks>
2. Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ: текст с изм. и доп. на 2017 год. - М.: Эксмо, 2017. - 64 с.



3. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" // <http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>

#### **Источники дополнительные**

4. Кодекс Законов о труде Российской Федерации (КЗоТ РФ) в редакции от 18 июля 2018 г. // URL: <http://www.mnogozakonov.ru/laws/24/>

#### **Литература основная**

5. Ахунжанова И.Н. Управление персоналом организации: технологии управления развитием персонала: учебник - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 160 с. ЭБС "znanium.com"
6. Жуков Б.М. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с. ЭБС "znanium.com"
7. Кузьмина Н.М. Менеджмент персонала корпорации: Монография/Кузьмина Н.М. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 248 с. ЭБС "znanium.com"
8. Синяева И.М. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ЭБС "znanium.com"

#### **Литература дополнительная**

9. Внутренний маркетинг персонала – лояльность руководителя и мотивация сотрудников // Новый маркетинг, URL: <http://new-marketing.ru>.
10. Порфирьева А.В. Внутренний контроль: методология сквозного контроля автономных учреждений: Монография/Порфирьева А. В., Серебрякова Т. Ю. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с.. ЭБС "znanium.com"
11. Резник С.Д. Менеджмент организации. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 336 с. ЭБС "znanium.com"
12. Ahmed P. K., Rafiq M. Internal Marketing (Chartered Institute of Marketing) // Routledge. 2013. - 422 p

#### **Материально-техническое обеспечение занятия:**

компьютер, электронная доска и проектор.

#### **Программное обеспечение:**

Power –Point Microsoft- office

#### **Семинарское занятие № 3**

**Тема 3 Оптимизация процесса взаимодействия структурных подразделений компании (8 часов).**

**Цель занятия:** ознакомиться с методами разработки корпоративной культуры компании и доведения ее ценностей до персонала для достижения синергетического эффекта от работы отдельных подразделений компании.

**Форма проведения:** опрос, собеседование.

**Вопросы для изучения и обсуждения:**

1. Корпоративная культура компании
2. Природа и характер конкурентной среды внутри компании.
3. Изучение лучших примеров эффективности работы персонала
4. Выявление специфики работы отдельных подразделений компании
5. Индикаторы эффективности работы персонала

**Контрольные вопросы:**

1. Анализ направлений деятельности отдельных подразделений и сотрудников.
2. Общая оценка соперничества структурных подразделений
3. Партнерство структурных подразделений
4. Налаживание информационного обмена между подразделениями.

#### **Источники основные**

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Части 1,2,3,4. (с изменениями в редакции 2018 г.) URL: <https://vladrieltor.ru/gragdkodeks>
2. Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ: текст с изм. и доп. на 2017 год. - М.: Эксмо, 2017. - 64 с.
3. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>

#### **Источники дополнительные**

4. Кодекс Законов о труде Российской Федерации (КЗоТ РФ) в редакции от 18 июля 2018 г. // URL: <http://www.mnogozaikonov.ru/laws/24/>

#### **Литература основная**

5. Ахунжанова И.Н. Управление персоналом организации: технологии управления развитием персонала: учебник - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 160 с. ЭБС "znanium.com"

6. Жуков Б.М. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с. ЭБС "znanium.com"
7. Кузьмина Н.М. Менеджмент персонала корпорации: Монография/Кузьмина Н.М. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 248 с. ЭБС "znanium.com"
8. Синяева И.М. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ЭБС "znanium.com"

#### **Литература дополнительная**

9. Внутренний маркетинг персонала – лояльность руководителя и мотивация сотрудников // Новый маркетинг, URL: <http://new-marketing.ru>.
10. Порфирьева А.В. Внутренний контроль: методология сквозного контроля автономных учреждений: Монография/Порфирьева А. В., Серебрякова Т. Ю. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с.. ЭБС "znanium.com"
11. Резник С.Д. Менеджмент организации. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 336 с. ЭБС "znanium.com"
12. Ahmed P. K., Rafiq M. Internal Marketing (Chartered Institute of Marketing) // Routledge. 2013. - 422 p

#### **Материально-техническое обеспечение занятия:**

компьютер, электронная доска и проектор.

#### **Программное обеспечение:**

Power –Point Microsoft- office

### **Семинарское занятие № 4**

#### **Тема 4. Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности работы компании (4 часа).**

**Цель занятия:** разработка механизмов стимулирования персонала к саморазвитию и повышению эффективности работы структурных подразделений и компании в целом.

**Форма проведения:** опрос, дискуссия, обсуждение подготовленных научных сообщений (докладов, рефератов).

#### **Вопросы для изучения и обсуждения:**

1. Оценка профессиональных качеств сотрудников
2. Оценка других (не профессиональных) характеристик работника
3. Стимулирование профессионального и карьерного роста персонала
4. Внутреннее позиционирование руководства компании

#### **Контрольные вопросы:**

1. Формирование информационной базы сотрудников.
2. Выявление основных мотивов повышения производительности труда.
3. Формы и методы получения необходимых профессиональных умений и навыков.

На семинарском занятии предполагается презентация научных докладов и рефератов, их обсуждение с целью публикации в научных изданиях РГГУ.

***Примерные темы научных докладов и рефератов:***

1. Взаимосвязь управления персоналом и внутреннего маркетинга.
2. Формальное и неформальное лидерство.
3. Анализ внутренней среды организации.
4. Мониторинг рынка труда.
5. Направления совершенствования деятельности компании с помощью внутреннего маркетинга.
6. Основные задачи внутреннего маркетинга.
7. Типы организации внутреннего маркетинга.
8. Ключевые элементы внутреннего маркетинга.
9. Алгоритм действия по управлению персоналом с использованием маркетингового подхода.
10. Основные показатели, по которым оцениваются результаты внутреннего маркетинга.

**Источники основные**

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Части 1,2,3,4. (с изменениями в редакции 2018 г.) URL: <https://vladrieltor.ru/gragdkodeks>
2. Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ: текст с изм. и доп. на 2017 год. - М.: Эксмо, 2017. - 64 с.
3. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>

**Источники дополнительные**

4. Кодекс Законов о труде Российской Федерации (КЗоТ РФ) в редакции от 18 июля 2018 г. // URL: <http://www.mnogozakonov.ru/laws/24/>

**Литература основная**

5. Ахунжанова И.Н. Управление персоналом организации: технологии управления развитием персонала: учебник - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 160 с. ЭБС "znanium.com"

6. Жуков Б.М. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с. ЭБС "znanium.com"
7. Кузьмина Н.М. Менеджмент персонала корпорации: Монография/Кузьмина Н.М. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 248 с. ЭБС "znanium.com"
8. Синяева И.М. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ЭБС "znanium.com"

#### **Литература дополнительная**

9. Внутренний маркетинг персонала – лояльность руководителя и мотивация сотрудников // Новый маркетинг, URL: [http: //new-marketing.ru](http://new-marketing.ru).
10. Порфирьева А.В. Внутренний контроль: методология сквозного контроля автономных учреждений: Монография/Порфирьева А. В., Серебрякова Т. Ю. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с.. ЭБС "znanium.com"
11. Резник С.Д. Менеджмент организации. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 336 с. ЭБС "znanium.com"
12. Ahmed P. K., Rafiq M. Internal Marketing (Chartered Institute of Marketing) // Routledge. 2013. - 422 p

#### **Материально-техническое обеспечение занятия:**

компьютер, электронная доска и проектор.

#### **Программное обеспечение:**

Power –Point Microsoft- office

### АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Внутренний маркетинг» реализуется на факультете управления Института экономики, управления и права РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.

**Цель дисциплины** – формирование у магистров навыков по привлечению, развитию, мотивации и удержанию квалифицированного персонала предлагаемой работой, удовлетворяющей их потребностям.

**Задачи дисциплины:**

- изучение специфики внутреннего маркетинга;
- овладение знаниями в сфере маркетинга, применяемого для изучения внутренней среды организации;
- развитие навыков по формулировке предложений, направленных на мотивацию персонала;
- формирование каналов распространения информации внутри компании;
- формирование практических навыков и умений применения маркетинговых инструментов для повышения эффективности работы персонала;
- воспитание нравственных качеств сотрудников и соблюдения ими этических норм в соответствии с миссией и стратегией компании.

Дисциплина направлена на формирование следующих **компетенций**:

ОК-2 – готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения;

ОПК-2 – готовность руководить коллективом в сфере своей профессиональной деятельности, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;

ПК-1 – способность управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями;

В результате освоения дисциплины обучающийся **должен**:

**знать:**

- теоретические и методологические основы внутреннего маркетинга;

**уметь:**

- выявлять и анализировать тенденции управления персоналом;
- определять перспективные направления в области организационного развития;

- использовать методы внутреннего маркетинга для исследований в профессиональной деятельности;

***владеть:***

- современными методами и средствами мотивации сотрудников и их клиентоориентированности;
- навыками организаторской работы, совершенствования и развития своего управленческого потенциала.

Рабочей программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме научного доклада (реферата), промежуточная аттестация в форме **зачета**.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ**

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	27.05.2020	<b>10</b>



### 1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

### 2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

### 3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное

7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное