

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»,

направленность «Маркетинг»,

Квалификация выпускника - магистр

Формы обучения – очно-заочная, заочная

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

Ответственный редактор

Доктор экономических наук, зав. кафедрой
маркетинга и рекламы РГГУ А.Л. Абаев

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
маркетинга и рекламы

№ 11 от « 19 » июня 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	
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
2. Структура дисциплины.....	7
3. Содержание дисциплины.....	8
4. Образовательные технологии	10
5. Оценка планируемых результатов обучения	11
5.1. Система оценивания	11
5.2. Критерии выставления оценок	11
5.3. Оценочные средства, материалы для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	16
6.1. Список источников и литературы	16
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	17
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	18
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	18
9. Методические материалы	19
9.1. Планы семинарских занятий	19
Приложения	26
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>Коды компетенции</i>	<i>Содержание компетенций</i>	<i>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине</i>
ОК – 2	готовность действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - теоретические и методологические основы внутреннего маркетинга; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять и анализировать тенденции управления персоналом; - определять перспективные направления в области менеджмента и маркетинга; - использовать экспериментальные и теоретические методы исследования в профессиональной деятельности; <p>владеть:</p>

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

		работы, совершенствования и развития своего управленческого потенциала.
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Внутренний маркетинг» относится к обязательным дисциплинам вариативной части учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Современные концепции и проблемы российского менеджмента; Управление маркетингом; Теория организации и организационное поведение.

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

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа; в том числе в том числе: контактная работа обучающихся с преподавателем – 16 часов, самостоятельная работа обучающихся – 56 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	5	1	4				14	Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре
2	Персонал как объект	5	1	2				14	Проблемная лекция

	маркетинговой деятельности								Собеседование Опрос на семинаре
3	Оптимизация процесса взаимодействия структурных подразделений компании	5	1	2				14	Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Опрос на семинаре
4	Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности работы компании	5	1	4				14	Проблемная лекция Дискуссия Опрос на семинаре Научное сообщение (доклад или реферат)
5	<i>Промежуточная аттестация</i>	5							Зачет с оценкой
	итого:		4	12				56	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа; в том числе в том числе: контактная работа обучающихся с преподавателем – 8 часов, самостоятельная работа обучающихся – 64 часов.

№ п/п	Темы Дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Лек.	Сем.	СРС	
1	Понятие и специфика внутреннего маркетинга	5	1	1	16	Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре
2	Персонал как объект маркетинговой деятельности	5	1	1	16	Проблемная лекция Собеседование Опрос на семинаре
3	Оптимизация процесса взаимодействия структурных подразделений компании	5	1	1	16	Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Опрос на семинаре

4	Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности работы компании	5	1	1	16	Проблемная лекция Дискуссия Опрос на семинаре Научное сообщение (доклад или реферат)
5	<i>Промежуточная аттестация</i>					Зачет с оценкой
	<i>ИТОГО</i>		4	4	64	

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Понятие и специфика внутреннего маркетинга

Планирование деятельности предприятия на основе маркетинга. Составные части маркетинговой стратегии: внешний маркетинг, внутренний маркетинг и маркетинг взаимоотношений.

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.

Цель и задачи внутреннего маркетинга. Структурные подразделения, обеспечивающие процесс внутреннего маркетинга. Типы организации внутреннего маркетинга.

Тема 2. Персонал как объект маркетинговой деятельности

Анализ внутренней среды компании. Набор ключевых внутренних факторов организации и ключевых вопросов. Персонал, кадры. Организационный аспект и организация общего управления. Маркетинговый аспект. 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.

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.

Изучение потребностей персонала как постоянный исследовательский процесс, охватывающий все этапы работы конкретного сотрудника.

Тема 3. Оптимизация процесса взаимодействия структурных подразделений компании

Корпоративная культура компании. Природа и характер конкурентной среды внутри компании. Общая оценка соперничества структурных подразделений. Изучение лучших примеров эффективности работы персонала.

Выявление специфики работы отдельных подразделений компании. Индикаторы эффективности деятельности. Анализ направлений деятельности отдельных подразделений и сотрудников.

Повышение эффективности деятельности как результат синергии работы отдельных подразделений. Партнерство структурных подразделений. Налаживание информационного обмена между подразделениями.

Тема 4. Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности работы компании

Внутреннее позиционирование руководства компании на совершенствование и развитие деятельности персонала. Стимулирование персонала к постоянному саморазвитию и обучению.

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.

Формирование подробной информационной базы по каждому сотруднику. Выявление основных мотивов повышения производительности труда. Ключевые факторы успеха.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№	Наименование раздела	Виды учебной	Информационные и
----------	-----------------------------	---------------------	-------------------------

п/п		работы	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:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		40 баллов
Итого за семестр зачет с оценкой		100 баллов

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»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>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.</p> <p>Свободно 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 – «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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
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 необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>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 промежуточной аттестации. 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.

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. 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"
9. Резник С.Д. Менеджмент организации. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 336 с. ЭБС "znanium.com"
10. 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

11. Внутренний маркетинг персонала – лояльность руководителя и мотивация сотрудников // Новый маркетинг, URL: <http://new-marketing.ru>.
12. Исаева О.М., Припорова Е.А. Управление персоналом. – М.: Юрайт, 2018. -167 с.
13. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика. – М.: Юрайт, 2019. - 409 с.
14. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. – М.: Юрайт, 2018. - 458 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент // Спб.: Питер. 2014. – 612 с.
16. Моргунов Е.Б. Управление персоналом: исследование, оценка. обучение. – М.: Юрайт, 2018. – 425 с.
17. 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 – 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 – 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 – 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 – 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 – 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

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 для блиц-опроса:

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>

Источники дополнительные

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

Литература основная

3. Ахунжанова И.Н. Управление персоналом организации: технологии управления развитием персонала: учебник - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 160 с. ЭБС "znanium.com"
4. Кузьмина Н.М. Менеджмент персонала корпорации: Монография/Кузьмина Н.М. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 248 с. ЭБС "znanium.com"
5. 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"
6. Резник С.Д. Менеджмент организации. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 336 с. ЭБС "znanium.com"
7. 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

8. Внутренний маркетинг персонала – лояльность руководителя и мотивация сотрудников // Новый маркетинг, URL: <http://new-marketing.ru>.
9. Исаева О.М., Припорова Е.А. Управление персоналом. – М.: Юрайт, 2018. -167 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент // Спб.: Питер. 2014. – 612 с.
11. Моргунов Е.Б. Управление персоналом: исследование, оценка. обучение. – М.: Юрайт, 2018. – 425 с.
12. Ahmed P. K., Rafiq M. Internal Marketing (Chartered Institute of Marketing) // Routledge. 2013. - 422 p

Семинарское занятие № 2

Тема 2. Персонал как объект маркетинговой деятельности

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>

Источники дополнительные

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

Литература основная

3. Ахунжанова И.Н. Управление персоналом организации: технологии управления развитием персонала: учебник - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 160 с. ЭБС "znanium.com"
4. Кузьмина Н.М. Менеджмент персонала корпорации: Монография/Кузьмина Н.М. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 248 с. ЭБС "znanium.com"
5. 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"
6. Резник С.Д. Менеджмент организации. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 336 с. ЭБС "znanium.com"
7. 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"

8. Литература дополнительная

9. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика. – М.: Юрайт, 2019. – 409 с.
10. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. – М.: Юрайт, 2018. – 458 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент // Спб.: Питер. 2014. – 612 с.
12. Ahmed P. K., Rafiq M. Internal Marketing (Chartered Institute of Marketing) // Routledge. 2013. – 422 p

Семинарское занятие № 3

Тема 3 Оптимизация процесса взаимодействия структурных подразделений компании

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.

Источники дополнительные

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

Литература основная

4. Ахунжанова И.Н. Управление персоналом организации: технологии управления развитием персонала: учебник - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 160 с. ЭБС "znanium.com"
5. Жуков Б.М. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с. ЭБС "znanium.com"
6. Кузьмина Н.М. Менеджмент персонала корпорации: Монография/Кузьмина Н.М. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 248 с. ЭБС "znanium.com"
7. Резник С.Д. Менеджмент организации. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 336 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. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. – М.: Юрайт, 2018. - 458 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент // Спб.: Питер. 2014. – 612 с.
11. Моргунов Е.Б. Управление персоналом: исследование, оценка. обучение. – М.: Юрайт, 2018. – 425 с.
12. Ahmed P. K., Rafiq M. Internal Marketing (Chartered Institute of Marketing) // Routledge. 2013. - 422 p

Семинарское занятие № 4

Тема 4. Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности работы компании

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>

Источники дополнительные

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

Литература основная

3. Жуков Б.М. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с. ЭБС "znanium.com"
4. Кузьмина Н.М. Менеджмент персонала корпорации: Монография/Кузьмина Н.М. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 248 с. ЭБС "znanium.com"

5. 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*"
6. Резник С.Д. Менеджмент организации. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 336 с. ЭБС "*znanium.com*"
7. 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

8. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика. – М.: Юрайт, 2019. - 409 с.
9. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. – М.: Юрайт, 2018. - 458 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент // Спб.: Питер. 2014. – 612 с.
11. Моргунов Е.Б. Управление персоналом: исследование, оценка. обучение. – М.: Юрайт, 2018. – 425 с.
12. Ahmed P. K., Rafiq M. Internal Marketing (Chartered Institute of Marketing) // Routledge. 2013. - 422 p

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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 менеджмента и маркетинга;

- использовать экспериментальные и теоретические методы исследования в профессиональной деятельности;

владеть:

- современными методами и инструментальными средствами в предметной сфере;
- 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 с оценкой**.

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	10

Приложение к листу изменений №1

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