

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра управления
человеческими ресурсами**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра управления
человеческими ресурсами**

наименование кафедры

Воронцова И.П.

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ
КОМПАНИИ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.02 Внутренний маркетинг компании

Направление подготовки /
специальность 38.03.03 Управление персоналом

Направленность
(профиль)

Форма обучения

очная

Год набора

2019

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.03.03 Управление персоналом

Программу
составили

ст.преподаватель, Макушкина Н.Д.

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Целью изучения дисциплины является формирование профессиональных компетенций, необходимых для определения, создания и развития конкурентных преимуществ организации.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Предметом изучения курса являются основные маркетинговые концепции и инструменты, применяемые для обеспечения конкурентных преимуществ компании за счёт управления внутренней средой организации.

По результатам обучения у студентов должны быть сформированы:

- общее представление о содержании внутреннего маркетинга, его месте в системе управления организацией, принципах и методах, связи с управлением персоналом, основных концепциях и инструментах внутреннего маркетинга;

- умения разрабатывать стратегические и тактические маркетинговые решения задач управления внутренней средой организации, связанных с обеспечением конкурентных преимуществ компании;

- умение применять теоретические положения внутреннего маркетинга компании в практике управления персоналом организации.

На основе сформированных в результате освоения дисциплины знаний, навыков и умений студенты должны быть готовы решать следующие профессиональные задачи:

- разработка кадровой политики и стратегии управления персоналом;

- планирование кадровой работы;

- обеспечение организации кадрами специалистов требуемой квалификации, необходимого уровня и направленности подготовки;

- участие в разработке стратегии профессионального развития персонала;

- мотивация и стимулирование труда персонала;

- анализ рынка труда;

- прогнозирование и определение потребности в персонале;

- участие в разработке и внедрении планов социального развития организации;

- применение современных методов управления персоналом;

- участие в разработке, обосновании и внедрении проектов совершенствования системы и технологии управления персоналом и организации в целом.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ПК-2:знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	
Уровень 1	Знать: - содержание внутреннего маркетинга, его месте в системе управления организацией, связь с управлением персоналом
Уровень 2	Знать: - принципы и методы внутреннего маркетинга
Уровень 3	Знать: - основные концепции и инструменты внутреннего маркетинга
Уровень 2	Уметь: - определять задачи управления внутренней средой организации, решаемые в рамках внутреннего маркетинга компании
Уровень 3	Уметь: - разрабатывать стратегические и тактические маркетинговые решения задач управления внутренней средой организации, связанных с обеспечением конкурентных преимуществ компании
Уровень 3	Владеть: - навыком применять теоретические положения внутреннего маркетинга компании в практике управления персоналом организации

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

В соответствии с учебным планом, преподаванию курса предшествует изучение таких дисциплин, как "Кадровая политика в организации", а также прохождение организационной и управленческой практик.

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для подготовки и сдачи государственного экзамена, прохождения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности и преддипломной практики, а также подготовки к процедуре защиты и защиты выпускной квалификационной работы.

1.5 Особенности реализации дисциплины
Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		7
Общая трудоемкость дисциплины	3 (108)	3 (108)
Контактная работа с преподавателем:	1,5 (54)	1,5 (54)
занятия лекционного типа	0,5 (18)	0,5 (18)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	1 (36)	1 (36)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	1,5 (54)	1,5 (54)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Зачёт)		

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	1. Внутренний маркетинг как средство обеспечения конкурентных преимуществ компании	4	3	0	2	ПК-2
2	2. Комплекс внутреннего маркетинга	0	3	0	2	ПК-2
3	3. Методы маркетингового исследования в контексте внутреннего маркетинга.	0	4	0	2	ПК-2
4	4. Маркетинговые задачи управления персоналом	6	6	0	4	ПК-2
5	5. Брендинг работодателя как задача внутреннего маркетинга	8	14	0	6	ПК-2
6	6. Организация внутреннего маркетинга персонала	0	6	0	4	ПК-2

7	7. Разработка модели внутреннего маркетинга в компании.	0	0	0	4	ПК-2
8	Выполнение практической работы	0	0	0	30	ПК-2
Всего		18	36	0	54	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Внутренний маркетинг и конкурентоспособность компании. Функции и виды внутреннего маркетинга в компании. Маркетинговый процесс в рамках внутреннего маркетинга.	4	0	0
2	4	Персонал как главный компонент концепции внутреннего маркетинга. Маркетинговый подход к управлению персоналом.	6	0	0

3	5	Внутренняя среда организации как система формальных (производственных) и неформальных (внепроизводственных) коммуникаций. Внутренний рынок работ и услуг. Двойственная роль работника во внутренней среде организации. Задачи и направления внутреннего маркетинга. Маркетинг персонала-микс в сфере неформальных коммуникаций. Целевой маркетинг персонала.	4	0	0
4	5	Бренд работодателя - понятие, свойства, структура. Процесс кадрового брендинга. Методы и инструменты внутреннего маркетинга в управлении брендом работодателя. Бюджет брендинга и эффективность бренда работодателя.	4	0	0
Итого			18	0	0

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Вопросы на усвоение теоретического материала. Определение объективных и субъективных ограничений внутреннего маркетинга. Распределение по группам для выполнения самостоятельной практической работы.	3	0	0

2	2	Определение маркетинговых задач в рамках управления внутренней средой организации. Определение уровня задач (стратегический - операционный).	3	0	0
3	3	Групповая работа: мини-исследования внутренней среды организации. Представление и обсуждение результатов.	4	0	0
4	4	Вопросы на усвоение теоретического материала. Определение кадровых задач организации, решаемых в рамках внутреннего маркетинга. Применение инструментов комплекса внутреннего маркетинга при решении кадровых задач, оценка бюджета.	6	0	0
5	5	Вопросы на усвоение теоретического материала. Определение составляющих системы формальных коммуникаций и возможностей маркетинга персонала по повышению их полезности. Определение показателей СЕВ во внутренней среде организации.	6	0	0
6	5	Вопросы на усвоение теоретического материала. Работа в группах: определение составляющих внешнего бренда конкретной организации, определение ценностей в основе бренда. Представление практических работ (при наличии).	8	0	0

7	6	Вопросы на усвоение теоретического материала по теме раздела. Определение организационной структуры внутреннего маркетинга. Определение способов интеграции маркетинговых информационных систем и баз данных по персоналу.	6	0	0
Всего			26	0	0

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Всего					

4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Скворцова Н. А.	Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие	Москва: Директ-Медиа, 2015

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Кибанов А. Я.	Управление персоналом: учебное пособие для студентов среднего профессионального образования по специальности "Менеджмент"	Москва: КноРус, 2015
Л1.2	Котлер Ф., Келлер К. Л.	Маркетинг менеджмент	Москва: Питер, 2015

Л1.3	Патласов О. Ю.	Маркетинг персонала: учебник для вузов по направлению подготовки "Управление персоналом" (квалификация (степень) "бакалавр")	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2016
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Джеффри М.	Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый: перевод с английского	Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014
Л2.2	Котлер Ф.	Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей: научное издание	Москва: "Альпина Паблицер", 2015
Л2.3	Армстронг М.	Практика управления человеческими ресурсами: учебник для слушателей по программе "Мастер делового администрирования"	СПб.: Питер, 2010
6.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Скворцова Н. А.	Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие	Москва: Директ-Медиа, 2015

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	HR-Journal	http://www.hr-journal.ru/
Э2	HR-менеджмент	http://hrm.ru/
Э3	HR-портал	http://www.hr-portal.ru/
Э4	Портал SuperJob	http://hr.superjob.ru/
Э5	Онлайн-энциклопедия по маркетингу и рекламе	http://powerbranding.ru/teoriya-marketinga/
Э6	Сайт "Записки маркетолога"	http://www.marketch.ru/
Э7	Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики	http://www.gks.ru/
Э8	Официальный сайт Управления Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва	http://krasstat.gks.ru/
Э9	Официальный сайт КГКУ "Центр занятости населения города Красноярска"	http://www.krasczn.ru/
Э10	Сайт кафедры управления человеческими ресурсами СФУ	http://hr-sfu.ru/
Э11	Страница курса "Маркетинг персонала" в системе электронного обучения СФУ	https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=14862

Э12	Сетевое издание "Neo HR"	http://neohr.ru/
Э13	Экономика и управление персоналом: энциклопедический словарь /С.И.Сотникова и др.; под науч. ред. проф. С.И. Сотниковой. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2016. – 371 + II с. - (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-104817-7 (ИНФРА-М, online).	http://znanium.com/bookread2.php?book=553303

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины "Внутренний маркетинг компании" предполагает работу в системе электронного обучения СФУ, адрес страницы курса: <https://e.sfu-kras.ru/course/view.php?id=14862>.

Материалы также дополнительно размещаются на странице дисциплины на сайте кафедры управления человеческими ресурсами: <http://hr-sfu.ru/>.

В рамках освоения курса рекомендуется использовать следующие ресурсы:

- сетевое издание «Neo HR» (<http://neohr.ru/>);
- Экономика и управление персоналом: энциклопедический словарь /С.И.Сотникова и др.; под науч. ред. проф. С.И. Сотниковой. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2016. – 371 + II с. - (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-104817-7 (ИНФРА-М, online) (<http://znanium.com/bookread2.php?book=553303>);
- Интернет-портал SuperJob (<https://www.superjob.ru/>);
- Онлайн-энциклопедия по маркетингу и рекламе (<http://powerbranding.ru/>);
- Сайт "Записки маркетолога" (<http://www.marketch.ru/>);
- Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (<http://www.gks.ru/>);
- Официальный сайт Управления Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва (<http://krasstat.gks.ru/>);
- Официальный сайт КГКУ "Центр занятости населения города Красноярска" (<http://www.krasczn.ru/>).

Для получения зачёта необходимо набрать 55% от максимально возможного балла по результатам текущего контроля и иметь зачтённые задания, в том числе контрольную работу на знание терминов, обязательные домашние задания и практическую работу.

Максимальный балл по результатам текущего контроля составляет 100, в т.ч. 10 баллов за посещения, 20 баллов за 2 обязательных домашних задания, 20 – за контрольную работу на знание терминов, 50 – за практическую работу. Невыполнение обязательных домашних заданий в установленные сроки оценивается отрицательными баллами, «-10» за каждое. Выполнение практической работы является обязательным видом самостоятельной работы. Практическая работа считается зачѐтной, если оценка за неё составляет не менее 30% от максимально возможного балла (16,7 баллов при 50 возможных). Защита практических работ проводится, по готовности, на семинаре соответствующей темы в форме краткого доклада студентов и последующего собеседования по содержанию работы.

Студенты, не набравшие по результатам текущего контроля необходимый для получения зачѐта балл и/или не выполнившие все задания, в том числе контрольную работу на знание терминов и обязательные домашние задания, и/или не защитившие практическую работу, пишут дополнительно итоговый тест (зачѐтную контрольную работу). Баллы, полученные за итоговый тест (зачѐтную контрольную работу), суммируются с текущим, если превышают 50% от максимально возможного.

Итоговый тест проводится в день зачѐта по расписанию межсессионного контроля, утверждѐнному Дирекцией ИЭУиП. В этот же день происходит дополнительная защита практических работ.

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	Используется стандартное ПО (Microsoft Word, Microsoft Power Point, Adobe Reader).
-------	--

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	- Научная библиотека Сибирского федерального университета (http://bik.sfu-kras.ru/)
9.2.2	- База данных «ИРБИС-КОРПОРАЦИЯ красноярских библиотек» (http://irbis.kraslib.ru/)
9.2.3	- Научная электронная библиотека (http://elibrary.ru/)

10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Внутренний маркетинг компании» имеется в полном объеме в ФГАУ ВО «Сибирский федеральный университет» и включает:

- лекционные аудитории, оборудованные современными мультимедийными средствами и имеющими выход в Интернет;
- аудитории для семинаров оборудованные современными мультимедийными средствами и имеющими выход в Интернет и мебель трансформенного типа;
- библиотеку, оборудованную по последнему слову техники, с выходом в Интернет, локальную сеть СФУ, компьютерно-интегрированными рабочими местами. Так же в библиотеке открыт лицензионный электронный доступ к литературе основных издательств научной и учебной литературы России;
- компьютерные классы.

Специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие демонстрацию презентационных материалов в программе Microsoft Office Power Point.

Помещения для практических занятий и самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации через систему Wi-Fi.