

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.10.02 Внутренний маркетинг компании

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.03 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Направленность (профиль)

38.03.03 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Форма обучения

очная

Год набора

2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

ст.преподаватель, Макушкина Н.Д.

должность, инициалы, фамилия

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-2: знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения	

персонала и умением применять их на практике

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

1.4 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)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,5 (54)	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
практические занятия	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,5 (54)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. 1. Внутренний маркетинг как средство обеспечения конкурентных преимуществ компании									
	1. Внутренний маркетинг и конкурентоспособность компании. Функции и виды внутреннего маркетинга в компании. Маркетинговый процесс в рамках внутреннего маркетинга.	4							
	2. Вопросы на усвоение теоретического материала. Определение объективных и субъективных ограничений внутреннего маркетинга. Распределение по группам для выполнения самостоятельной практической работы.			3					
	3. Изучение теоретического материала по теме раздела: Ключевые факторы новой экономики. Рыночная ориентация как философия управления организацией в новой экономике. Маркетинговый подход в управлении, маркетинговая среда организации, внешний и внутренний маркетинг.							2	

2. 2. Комплекс внутреннего маркетинга								
1. Определение маркетинговых задач в рамках управления внутренней средой организации. Определение уровня задач (стратегический - операционный).			3					
2. Изучение теоретического материала по теме раздела. Выполнение задания по определению ключевых терминов маркетинга, внутреннего маркетинга. Подготовка к выполнению практической работы.							2	
3. 3. Методы маркетингового исследования в контексте внутреннего маркетинга.								
1. Групповая работа: мини-исследования внутренней среды организации. Представление и обсуждение результатов.			4					
2. Изучение теоретического материала по теме раздела: Методы маркетинговых исследований внутренней среды организации. Выполнение задания по мини-исследованию внутренней среды организации. Подготовка к выполнению практической работы.							2	
4. 4. Маркетинговые задачи управления персоналом								
1. Персонал как главный компонент концепции внутреннего маркетинга. Маркетинговый подход к управлению персоналом.	6							
2. 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					

3. Изучение теоретического материала по теме раздела. Подготовка к контрольной работе (повторение материала по темам изученных разделов, повторение ключевых терминов). Подготовка к выполнению практической работы.								4	
5. 5. Брендинг работодателя как задача внутреннего маркетинга									
1. 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								
2. 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						
3. Бренд работодателя - понятие, свойства, структура. Процесс кадрового брендинга. Методы и инструменты внутреннего маркетинга в управлении брендом работодателя. Бюджет брендинга и эффективность бренда работодателя.	4								
4. 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						

5. Изучение теоретического материала по теме раздела. Подготовка к выполнению практической работы.							6	
6. 6. Организация внутреннего маркетинга персонала								
1. 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					
2. Изучение теоретического материала по теме раздела: Управление внутренним маркетингом. Организационная структура внутреннего маркетинга. Распределение полномочий между субъектами управления. Интеграция маркетинговых информационных систем и баз данных по персоналу. Подготовка к выполнению практической работы							4	
7. 7. Разработка модели внутреннего маркетинга в компании.								
1. Изучение теоретического материала по теме раздела: Содержание модели внутреннего маркетинга компании. Принципы и последовательность разработки модели внутреннего маркетинга в компании.							4	
8. Выполнение практической работы								
1. Выполнение практической работы.							30	
Всего	18		36				54	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Кибанов А. Я. Управление персоналом: учебное пособие для студентов среднего профессионального образования по специальности "Менеджмент"(Москва: КноРус).
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент(Москва: Питер).
3. Патласов О. Ю. Маркетинг персонала: учебник для вузов по направлению подготовки "Управление персоналом" (квалификация (степень) "бакалавр")(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
4. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый: перевод с английского(Москва: Манн, Иванов и Фербер).
5. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей: научное издание(Москва: "Альпина Паблишер").
6. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами: учебник для слушателей по программе "Мастер делового администрирования"(СПб.: Питер).
7. Скворцова Н. А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие(Москва: Директ-Медиа).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

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

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. - Научная библиотека Сибирского федерального университета (<http://bik.sfu-kras.ru/>)
2. - База данных «ИРБИС-КОРПОРАЦИЯ красноярских библиотек» (<http://irbis.kraslib.ru/>)
3. - Научная электронная библиотека (<http://elibrary.ru/>)

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 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.