

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**  
**(РУТ (МИИТ))**



Рабочая программа дисциплины (модуля),  
как компонент образовательной программы  
высшего образования - программы бакалавриата  
по направлению подготовки  
38.03.03 Управление персоналом,  
утвержденной директором института РУТ (МИИТ)  
Бестемьяновым П.Ф.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Маркетинг в управлении персоналом**

Направление подготовки: 38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль): Управление персоналом государственной и муниципальной службы

Форма обучения: Очно-заочная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде  
электронного документа выгружена из единой  
корпоративной информационной системы управления  
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)  
ID подписи: 84716  
Подписал: заведующий кафедрой Письменная Анна  
Борисовна  
Дата: 21.10.2023

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения дисциплины (модуля) являются:

- изучение студентами содержания и сущности, основных принципов, стратегий и инструментов маркетинга как средства для достижения определенных рыночных целей наиболее эффективными способами

- изучение студентами теории и практики маркетинга персонала
- изучение студентами маркетинговой информации для принятия маркетинговых решений в области управления персоналом

Задачами дисциплины (модуля) являются:

- формирование навыков по разработке и реализации маркетинговой стратегии организации

- формирование навыков по разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий в соответствии с выбранной стратегией

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

**ОПК-2** - Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных для решения задач в сфере управления персоналом;

**ПК-1** - Способен определять потребность организации в персонале, осуществлять поиск, привлечение, подбор и отбор персонала.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

### **Знать:**

Знать методы сбора маркетинговой информации

### **Уметь:**

Владеть интерпретировать полученные в ходе маркетинговых исследований результаты и формулировать выводы и рекомендации для разработки маркетинговой стратегии организации

### **Владеть:**

Владеть интерпретировать полученные в ходе маркетинговых исследований результаты и формулировать выводы и рекомендации для разработки маркетинговой стратегии организации

### **Знать:**

Знать источники обеспечения организации персоналом; методики

определения потребности организации в персонале; технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора персонала.

**Уметь:**

Уметь собирать, анализировать и структурировать информацию о кандидатах и предложениях на рынке труда; сегментировать рынок труда.

**Владеть:**

Владеть методами анализа потребности организации в персонале, планировать и организовывать мероприятия по использованию инструментов комплекса маркетинга для достижения целей организации.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 9 з.е. (324 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов		
	Всего	Семестр	
		№4	№5
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	96	32	64
В том числе:			
Занятия лекционного типа	32	16	16
Занятия семинарского типа	64	16	48

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 228 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или)

лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

#### 4. Содержание дисциплины (модуля).

##### 4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	<p><b>Маркетинг в современной жизни</b></p> <p>Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Понятие маркетинга и его сущность. Категории маркетинга. Эволюция маркетинга. Концепции управления маркетингом.</p> <p>2. Основные проблемы маркетинга 21 века. Критика маркетинга со стороны общественности. Действия отдельных граждан и общества в целом, направленные на регулирование маркетинга.</p> <p>3. Цели маркетинга. Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Субъекты маркетинговой деятельности.</p>
2	<p><b>Архитектура маркетинга</b></p> <p>1. Маркетинговая среда. Внешняя и внутренняя среда маркетинга. Контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.</p> <p>2. Потребительские рынки и поведение покупателей. Модель покупательского поведения и факторы, влияющие на покупательское поведение. Процесс принятия потребителем решения о покупке. Типы поведения потребителя при принятии решения о покупке. Принятие потребителем решения о покупке товара-новинки.</p> <p>3. Поведение покупателей на рынках предприятий. Основные характеристики рынков предприятий. Модель поведения покупателей товаров производственного назначения. Основные виды ситуаций совершения закупок. Рынок государственных учреждений.</p>
3	<p><b>Маркетинговые стратегии</b></p> <p>1. Маркетинг в системе стратегического планирования. SWOT-анализ. Анализ бизнес-портфеля компании с помощью матриц БКГ и General Electric. Разработка стратегий роста компании с помощью матрицы Ансоффа.</p> <p>2. Сегментирование и выбор целевых рынков. Сущность сегментирования. Уровни сегментирования. Принципы сегментирования. Направления сегментирования. Выбор и оценка целевого сегмента рынка.</p> <p>3. Стратегии позиционирования. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.</p>
4	<p><b>Маркетинговые исследования</b></p> <p>1. Маркетинговая информация и ее возможности. Маркетинговая информационная система, ее элементы. Основные принципы, цели и виды маркетинговых исследований.</p> <p>2. Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы процесса маркетинговых исследований. Методы сбора данных, их достоинства и недостатки.</p>
5	<p><b>Комплекс маркетинга</b></p> <p>1. Товар и товарная политика фирмы. Товар как элемент системы маркетинга и товарная политика. Классификация товаров. Товарные марки. Упаковка товара и сервисные услуги для покупателей. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Разработка новых товаров. Жизненный цикл товара, характеристика его этапов, задачи маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.</p> <p>2. Цена и ценовая политика фирмы. Виды цен. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Издержки и их виды. Основные методы ценообразования. Стратегии ценообразования. Стратегии установления цен на новые товары.</p> <p>3. Товародвижение, распределительная и сбытовая политика фирмы. Понятие и функции канала распределения. Природа каналов распределения. Структура каналов распределения. Основные типы</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	систем распределения. Управление каналом распределения. Решение проблем товародвижения. Розничная и оптовая торговля. 4. Маркетинговые коммуникации и коммуникационная политика фирмы. Основные составляющие комплекса продвижения. Этапы процесса эффективной коммуникации. Разработка комплексного бюджета продвижения. Достоинства и недостатки основных средств комплекса продвижения. Факторы, влияющие на структуру комплекса продвижения. Публич рилейшнз. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций Методы стимулирования товародвижения. Персональные продажи. Прямой и интерактивный маркетинг. Директ- маркетинг. Маркетинг в сети Интернет. Организация опросов в сети Интернет.
6	Организация маркетинговой деятельности. 1. Структура маркетинговых служб. Распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом. Совершенствование организации управления предприятия-ми. 2. Сферы применения маркетинга. Международный маркетинг. Промышленный маркетинг. Маркетинг услуг.
7	Введение в маркетинг персонала. 1. История возникновения маркетинга персонала. 2. Понятийный аппарат маркетинга персонала. 3. Внутренний и внешний маркетинг персонала.
8	Маркетинговые исследования рынка труда. 1. Выявление и классификация требования к персоналу и работодателю. 2. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю. 3. Требования к работодателю со стороны различных целевых групп. 4. Имидж организации как работодателя.
9	Маркетинговые исследования потребности в персонале. 1. Качественная потребность в персонале. Маркетинговые подходы к определению качественной потребности в персонале. Индивидуальные различия и их влияние на эффективность профессиональной деятельности. Профессиональные характеристики и параметры совместимости с типом корпоративной культуры. Внешние параметры, формальные профессиональные критерии и уровень здоровья персонала. Понятие о системном подходе к оценке качества персонала. Оценка конкурентоспособности персонала. 2. Количественная потребность в персонале. Маркетинговые подходы к определению количественной потребности в персонале.
10	Внутренний маркетинг персонала. 1. Жизненный цикл персонала. Стадии профессионального развития и факторы, влияющие на это развитие. 2. \маркетинговый подход к формированию лояльности персонала. Сущность лояльности персонала. Лояльность персонала к организации в соотношении с основными характеристиками трудового процесса. Сущность поведенческого маркетинга. Клиентурная, антиклиентурная и псевдоклиентурная формы поведения персонала, типы поведенческой ориентации руководителя.

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Маркетинг в современной жизни Социально-экономические основы маркетинга
2	Маркетинг в современной жизни Маркетинг и общество
3	Архитектура маркетинга Маркетинговая среда
4	Архитектура маркетинга Потребительские рынки и поведение покупателей

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
5	Маркетинговые стратегии Стратегическое планирование маркетинга
6	Маркетинговые исследования Товар и товарная политика фирмы
7	Комплекс маркетинга Товародвижение, распределительная и сбытовая политика фирмы
8	Организация маркетинговой деятельности. Сферы применения маркетинга
9	Анализ потребности организации в персонале.
10	Маркетинговые исследования рынка труда.
11	Ценностное предложение работодателя.
12	Оценка лояльности персонала организации.

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Изучение дополнительной литературы и интернет-источников.
2	Подготовка к практическим занятиям.
3	Выполнение курсовой работы.
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

#### 4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Сущность маркетинга и основные факторы эффективности фирмы в современных российских условиях.
2. Применение производственной концепции маркетинга в современной экономике.
3. Концепция интенсификации коммерческих усилий как базовый принцип маркетинга.
4. Основные проблемы и подходы к изучению конкурентов.
5. Проблемы рыночного ценообразования в современных российских условиях.
6. Проблемы и методы формирования эффективных систем распределения в современных российских условиях.
7. Анализ роли и места франчайзинга в маркетинговой деятельности современных организаций сферы розничной торговли.
8. PR в бизнесе и политике.
9. Анализ потенциальных преимуществ и недостатков действующей

практики установления цен на продукцию (услуги) на основе ощущаемой ценности.

10. Прямой маркетинг, его особенности и методы.

11. Социальные последствия "недобросовестного" маркетинга и пути их преодоления.

12. Совершенствование фирменного стиля организации и особенности его формирования.

13. Анализ выставочной деятельности и его места в коммуникативной политике современных организаций.

14. Анализ и совершенствование маркетинга территорий.

15. Анализ и совершенствование маркетинговой деятельности в транспортной сфере.

16. Анализ особенности маркетинга в научной сфере.

17. Совершенствование маркетинговой деятельности на рынке интеллектуальных продуктов.

18. Анализ особенностей маркетинга в сфере культуры.

19. Совершенствование маркетинговой деятельности в сфере образования.

20. Исследование движения консьюмеризма (защита прав потребителей) в РФ и зарубежных странах.

21. Анализ особенностей сетевого маркетинга.

22. Персонафикация бренда.

23. Реанимация советских брендов.

24. Тема любви и дружбы в рекламных кампаниях.

25. Особенности детской целевой аудитории.

26. Особенности молодежной целевой аудитории.

27. Анализ основных направлений развития Интернет-маркетинга.

28. Анализ особенностей маркетинга услуг и его использования в различных сферах коммерческой и некоммерческой деятельности организаций.

29. Разработка нового продукта и особенности его реализации на рынке.

30. Маркетинговые проблемы выхода российских предприятий на внешний рынок.

31. Выбор средства передачи рекламного сообщения.

32. Стимулирование сбыта как важное средство успешного продвижения продукции на рынок.

33. Значение дизайна для рыночного успеха товара.
34. Основные функции упаковки и ее роль в рыночном успехе товара.
35. Маркетинговые коммуникации в малом бизнесе.
36. Некоммерческий маркетинг в деятельности общественных организаций.
37. Приемы и механизмы эффективной телерекламы.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Маркетинг: основы теории и практики. Беляев В.И. Учебное пособие М.: КноРус , 2021	НТБ МИИТ
2	Маркетинг Калугина С.В., Комаров В.М., Красюк В.Н. Учебное пособие М.: КноРус , 2020	НТБ МИИТ
3	Стратегическое управление персоналом Тебекин А.В. Учебное пособие М.: КноРус , 2020	НТБ МИИТ
4	Управление персоналом Десслер Г. Учебное пособие М.: Лаборатория знаний , 2020	НТБ МИИТ
1	Анализ поведения потребителей Письменная А.Б. Учебное пособие М.:РУТ (МИИТ) , 2020	НТБ МИИТ
2	Маркетинг. Курс лекций Басовский Л.Е. Учебное пособие Книга Инфра-М , 2006	НТБ МИИТ
3	Маркетинг-менеджмент Власюк Г.В., Письменная А.Б. Учебное пособие М.: МИИТ , 2016	НТБ МИИТ

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» <http://www.ecsocman.edu.ru/> «Энциклопедия маркетинга» <http://www.marketing.spb.ru/> НТБ МИИТ <http://www.library.miit.ru/> Материалы журнала «Эксперт» <http://expert.ru/> Поисковики Яндекс, Гугл

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Для подготовки методических материалов и проведения практических занятий необходимо программное обеспечение Microsoft Office Power



PointДля создания и проведения мультимедийных лекций необходимо программное обеспечениеScreen MediaДля самостоятельной работы необходимо подключение к современным автоматизированным поисковым и общеобразовательным системам.Для проведения занятий в дистанционной формеMicrosoft Teams

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения лекций и практических занятий необходима специализированная аудитория с мультимедиа аппаратурой (компьютер, проектор, колонки) и интерактивной доской.Для проведения занятий в дистанционной форме необходимы: Отдельная аудитория, ПК с выходом в образовательную среду, WEB камера, гарнитура (наушники + микрофон).

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 4 семестре.

Курсовая работа в 4 семестре.

Экзамен в 5 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, к.н. кафедры «Управление  
производством и кадровое  
обеспечение транспортного  
комплекса»

П.Н. Аброськин

Согласовано:

Заведующий кафедрой УПиКОТК  
Председатель учебно-методической  
комиссии

А.Б. Письменная

С.В. Володин