

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 - программа бакалавриата
по направлению подготовки
38.03.03 Управление персоналом,
утвержденной первым проректором ФГАОУ ВО
РУТ (МИИТ) Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинг в управлении персоналом

Направление подготовки: 38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль): Управление персоналом организации

Форма обучения: Очная

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

Простая электронная подпись, выданная ФГАОУ ВО РУТ
(МИИТ)

ID подписи: 11244

Подписал: заведующий кафедрой Епишкин Илья
Анатольевич

Дата: 01.09.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины 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 освоения учебной дисциплины 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;
- источники обеспечения организации персоналом;
- методики определения потребности организации в персонале;
- технологии и методики поиска, привлечения, подбора и отбора персонала.

Уметь:

- собирать, анализировать и структурировать информацию о кандидатах и предложениях на рынке труда;
- сегментировать рынок труда;
- интерпретировать полученные в ходе маркетинговых исследований результаты и формулировать выводы и рекомендации для разработки маркетинговой стратегии организации.

Владеть:

- навыком проведения маркетинговых исследований, анализа и интерпретации их результатов;
- навыком формулировать выводы и рекомендации для разработки маркетинговой стратегии организации;
- методами анализа потребности организации в персонале;
- навыком 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):	160	96	64
В том числе:			
Занятия лекционного типа	48	32	16
Занятия семинарского типа	112	64	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 164 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	Маркетинг в современной жизни Рассматриваемые вопросы: - роль маркетинга в экономическом развитии страны; - понятие маркетинга и его сущность; - категории маркетинга; - эволюция маркетинга; - концепции управления маркетингом.
2	Социально-экономические основы маркетинга Рассматриваемые вопросы: - основные проблемы маркетинга 21 века; - критика маркетинга со стороны общественности; - цели маркетинга; - принципы маркетинга; - функции маркетинга.
3	Архитектура маркетинга Рассматриваемые вопросы: - субъекты маркетинговой деятельности; - маркетинговая среда. Внешняя и внутренняя среда маркетинга; - контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды.
4	Поведение потребителей Рассматриваемые вопросы: - потребительские рынки и поведение покупателей; - модель покупательского поведения и факторы, влияющие на покупательское поведение; - процесс принятия потребителем решения о покупке.
5	Поведение потребителей на рынке товар производственного назначения Рассматриваемые вопросы: - поведение покупателей на рынках предприятий; - основные характеристики рынков предприятий; - модель поведение покупателей товаров производственного назначения.
6	Маркетинговые стратегии Рассматриваемые вопросы: - маркетинг в системе стратегического планирования; - анализ бизнес-портфеля компании; - разработка стратегий роста компании.
7	Сегментирование и позиционирование на рынке – стратегические решения в маркетинге Рассматриваемые вопросы: - сущность сегментирования; - уровни сегментирования; - принципы сегментирования; - направления сегментирования; - выбор и оценка целевого сегмента рынка;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- стратегии позиционирования; - выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
8	Маркетинговые исследования Рассматриваемые вопросы: - маркетинговая информация и ее возможности; - основные принципы, цели и виды маркетинговых исследований; - основные направления маркетинговых исследований; - основные этапы процесса маркетинговых исследований.
9	Методы сбора маркетинговой информации Рассматриваемые вопросы: - методы сбора данных, их виды, достоинства и недостатки.
10	Комплекс маркетинга. Товар и товарная политики фирмы Рассматриваемые вопросы: - товар как элемент системы маркетинга и товарная политика; - бренд и брендинг; - жизненный цикл товара, характеристика его этапов, задачи маркетинга на разных этапах жизненного цикла товара.
11	Комплекс маркетинга. Цена и ценовая политики фирмы Рассматриваемые вопросы: - цена и виды цен; - внутренние и внешние факторы ценообразования; - издержки и их виды; - основные методы ценообразования; - стратегии ценообразования.
12	Комплекс маркетинга. Сбыт и сбытовая политики фирмы Рассматриваемые вопросы: - товародвижение, распределительная и сбытовая политика фирмы; - понятие и функции канала распределения; - основные типы систем распределения; - управление каналом распределения; - решение проблем товародвижения.
13	Комплекс маркетинга. Продвижение и коммуникационная политики фирмы Рассматриваемые вопросы: - 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.
14	Организация маркетинговой деятельности Рассматриваемые вопросы: - структура маркетинговых служб; - распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом; - совершенствование организации управления маркетингом на предприятиях.
15	Сферы применения маркетинга Рассматриваемые вопросы: - международный маркетинг; - промышленный маркетинг; - маркетинг услуг; - маркетинг персонала.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
16	Введение в маркетинг персонала Рассматриваемые вопросы: - история возникновения маркетинга персонала; - понятийный аппарат маркетинга персонала; - внутренний и внешний маркетинг персонала; - функции маркетинга персонала.
17	Маркетинговые исследования рынка труда Рассматриваемые вопросы: - выявление и классификация требования к персоналу и работодателю; - сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю; - требования к работодателю со стороны различных целевых групп; - имидж организации как работодателя.
18	Маркетинговые исследования качественной потребности в персонале Рассматриваемые вопросы: - качественная потребность в персонале; - маркетинговые подходы к определению качественной потребности в персонале.
19	Маркетинговые исследования количественной потребности в персонале Рассматриваемые вопросы: - количественная потребность в персонале; - маркетинговые подходы к определению количественной потребности в персонале.
20	Внешний маркетинг персонала Рассматриваемые вопросы: - коммуникационная политика в маркетинге персонала.
21	Ценностное предложение работодателя Рассматриваемые вопросы: - построение EVP и его роль в маркетинге персонала; - факторы привлекательности и выбор целевых аудиторий.
22	Внутренний маркетинг персонала Рассматриваемые вопросы: - жизненный цикл персонала; - стадии профессионального развития и факторы, влияющие на это развитие; - маркетинговый подход к формированию лояльности персонала; - сущность лояльности персонала; - лояльность персонала к организации в соотношении с основными характеристиками трудового процесса.
23	Применение стратегического и тактического инструментария маркетинга персонала организации Рассматриваемые вопросы: - стратегии формирования привлекательности рабочего места и уровня заработной платы.
24	Эффективность маркетинга персонала Рассматриваемые вопросы: - конкурентоспособность стратегии организации в области подбора и привлечения персонала; - социально-экономическая эффективность маркетинга персонала.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Введение в маркетинг. Маркетинг в современной жизни В результате работы на практическом занятии студент учится выделять роль маркетинговых решений в деятельности организации.
2	Классификация потребностей. Деловая игра «Выявление потребностей потребителей по косвенным признакам» В результате подготовки и участия в деловой игре студент получает навык определения потребностей потребителей по косвенным признакам.
3	Социально-экономические основы маркетинга. Основные понятия, анализ ситуаций В результате анализа конкретных маркетинговых ситуаций студент получает навык принятия маркетинговых решений.
4	Маркетинг и общество. Роль маркетинга для индивида, бизнеса, экономики страны В результате практического задания студент получает навык оценки последствий принимаемых маркетинговых решений для индивида, организации и экономики в целом.
5	Концепции управления маркетингом. Разбор видео-примеров В результате выполнения практических заданий студент учится определять наиболее предпочтительную для организации концепцию маркетинговой деятельности.
6	Социально-этичный маркетинг. Кейс компании «Nestle» В результате работы над кейсом студент учится на конкретном примере принятию социально-этичных маркетинговых решений.
7	Маркетинговая среда Анализ внешней среды с помощью методики Ансоффа В результате выполнения практического задания студент учится использовать инструменты анализа маркетинговой среды.
8	Кейс «Поведение потребителей» В результате работы над практическими заданиями студент получает навык изучения потребительского поведения.
9	Анализ факторов, влияющих на поведение потребителей. Лестница выбора В результате выполнения практических заданий студент отрабатывает навык изучения поведения потребителей.
10	Оценка лояльности потребителей. Оценка тенденций изменения доли рынка компании в зависимости от лояльности потребителей В результате работы на практическом занятии студент учится оценивать лояльность потребителей и ее влияние на конкурентоспособность организации.
11	Стратегическое планирование маркетинга. Оценка емкости рынка. Решение задач В результате решения задач студент отрабатывает навык оценки емкости рынка разными методами.
12	Выбор маркетинговых стратегий. Разбор конкретных ситуаций В результате работы на практическом занятии студент учится обосновывать выбор стратегии развития организации.
13	Сегментирование и выбор целевых рынков. Построение сетки сегментирования В результате выполнения практических заданий студент получает навык сегментирования рынка и выбора целевых сегментов для дальнейшей работы.
14	Деловая игра: «Сегментирование рынка» В результате подготовки и участия в деловой игре студент отрабатывает навык выбора целевых сегментов рынка.
15	Позиционирование на рынке. Выбор подходов к позиционированию. Построение карты позиционирования В результате выполнения практических заданий студент получает навык позиционирования товара, организации.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
16	Деловая игра: «Позиционирование на рынке» В результате подготовки и участия в деловой игре студент отрабатывает навык позиционирования на рынке товара и организации.
17	Маркетинговое исследование: «Анализ предпочтений потребителей» В результате подготовки и проведения исследования студент получает навык сбора, обработки и анализа полученных данных, учится формулировать рекомендации для разработки маркетинговой стратегии организации.
18	Маркетинговое исследование: «Анализ установок потребителей по методу идеальной точки» В результате подготовки и проведения исследования студент получает навык сбора, обработки и анализа полученных данных, учится формулировать рекомендации для разработки маркетинговой стратегии организации.
19	Маркетинговое исследование: «Анализ установок потребителей по методу Фишбейна» В результате подготовки и проведения исследования студент получает навык сбора, обработки и анализа полученных данных, учится формулировать рекомендации для разработки маркетинговой стратегии организации.
20	Комплекс маркетинга. Выбор лучших решений В результате выполнения практического задания студент учится составлять и обосновывать оптимальный с точки зрения поставленных целей комплекс маркетинга.
21	Товар и товарная политика фирмы. Решение задач В результате работы на практическом занятии студент учится определять направления развития товаров/брендов организации.
22	Принятие решений по товарной политике фирмы. Разбор кейсов В результате работы над кейсами студент закрепляет навык принятия решений по товарной политике организации.
23	Стратегии ценообразования. Разбор конкретных ситуаций В результате работы над конкретными примерами студент закрепляет навык принятия решений по ценовой политике организации.
24	Методы ценообразования. Решение задач В результате работы на практическом занятии студент закрепляет навык принятия решений по установлению цены продукции.
25	Товародвижение, распределительная и сбытовая политика фирмы. Выбор сбытовой стратегии В результате работы на практическом занятии студент закрепляет навык принятия решений по сбытовой политике организации.
26	Маркетинговые коммуникации и коммуникационная политика фирмы. Кейс: «Ivent-маркетинг» В результате работы над кейсом студент на конкретном примере учится разрабатывать ивент-мероприятие.
27	Построение комплекса продвижения В результате работы на практическом занятии студент учится формировать и обосновывать комплекс продвижения.
28	Принятие решений в коммуникационной политике. Решение задач В результате работы на практическом занятии студент закрепляет навык принятия решений по коммуникационной политике организации.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
29	Организация маркетинговой деятельности В результате работы на практическом занятии студент получает навык распределения задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом организации.
30	Сферы применения маркетинга В результате выполнения практического задания студенты закрепляют навык применения маркетинговых инструментов в различных сферах экономики.
31	Внутренняя клиентоориентированность как залог успеха компании В результате совместной работы на практическом занятии студенты отрабатывают навыки построения обратной связи с существующими и потенциальными сотрудниками.
32	Маркетинг персонала и его цели. Разбор конкретных ситуаций В результате работы на практическом занятии студент на конкретных примерах учится определению целей.
33	Основные функции маркетинга по отношению к персоналу организации (на примере конкретных компаний) В результате работы над конкретными примерами студент отрабатывает маркетинговые функции в сфере управления персоналом.
34	Анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на маркетинг персонала В результате работы на практическом занятии студент учится анализировать внешние и внутренние факторы, влияющие на маркетинг персонала.
35	Внутренний и внешний маркетинг персонала В результате работы на практическом занятии студент учится выделять приоритетные задачи внутреннего и внешнего маркетинга персонала в организации.
36	Комплекс маркетинга в системе управления персоналом организации В результате выполнения практического задания студент учится составлять и обосновывать оптимальный с точки зрения поставленных целей комплекс маркетинга в системе управления персоналом.
37	Современные концепции маркетинга персонала и их использование в конкретных компаниях В результате выполнения практических заданий студент учится определять наиболее предпочтительную для организации концепцию маркетинговой деятельности в сфере управления персоналом.
38	Разработка качественных требований к персоналу В результате выполнения практического задания студент получает навык разработки качественных требований к персоналу.
39	Должностные инструкции В результате выполнения практического задания студент получает навык разработки должностных инструкций.
40	Маркетинговые исследования рынка труда В результате работы на практическом занятии студент получает навык сбора, обработки и анализа полученных данных о рынке труда, учится формулировать рекомендации для разработки маркетинговой стратегии организации на рынке труда.
41	Инфраструктура рынка труда В результате работы на практическом занятии студент получает навык сбора и анализа информации об инфраструктуре рынка труда, учится формулировать рекомендации для разработки маркетинговой стратегии организации на рынке труда.
42	Анализ факторов, влияющих на формирование персонал-имиджа В результате выполнения практического задания студент учится определять факторы, влияющие на формирования персонал-имиджа.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
43	Сегментирование рынка труда. Основные критерии сегментирования рынка труда В результате выполнения практических заданий студент получает навык сегментирования рынка труда и выбора целевых групп .
44	Требования (запросы) к работодателю со стороны целевых групп В результате выполнения практических заданий студент получает навык определения ожиданий соискателя от работодателя.
45	Определение количественной потребности в персонале. Решение задач В результате работы на практическом занятии студент получает навык по определению количественной потребности в персонале, применению методик определения количественной потребности организации в персонале.
46	Маркетинговые подходы к определению качественной потребности в персонале В результате работы на практическом занятии студент получает навык по определению количественной потребности в персонале, применению методик определения качественной потребности организации в персонале.
47	Индивидуальные различия и их влияние на эффективность профессиональной деятельности В результате работы на практическом занятии студент учится оценивать влияние индивидуальных характеристик на эффективность работы.
48	Системный подход к оценке качества персонала В результате работы на практическом занятии студент учится оценивать качество персонала организации/подразделения.
49	Оценка конкурентоспособности персонала. Решение задач В результате решения задач на практическом занятии студент получает навык оценки конкурентоспособности персонала.
50	Жизненный цикл персонала. Задачи HR-специалиста на разных этапах ЖЦ сотрудника В результате выполнения практического задания студент учится анализировать затраты и результаты на каждом этапе ЖЦ сотрудника.
51	Лояльность персонала. Факторы, влияющие на лояльность. Оценка лояльности персонала В результате работы на практическом занятии студент получает навык оценки лояльности персонала.
52	Активные и пассивные пути покрытия потребности в персонале. Анализ кейсов В результате работы над кейсами студент учится выбирать пути покрытия потребности в персонале.
53	Внешние и внутренние источники покрытия потребности в персонале. Анализ кейсов В результате работы над кейсами студент получает навык поиска и привлечения необходимых кандидатов.
54	Реклама и PR-технологии в системе кадрового маркетинга В результате работы на практическом занятии студент учится использовать инструменты коммуникационной политики для поиска, привлечения, подбора и отбора персонала.
55	Ценностное предложение работодателя: компоненты и атрибуты В результате работы на практическом занятии студент разрабатывает предложения по совершенствованию EVP конкретной компании.

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Работа с литературой.
2	Подготовка к практическим занятиям.
3	Самостоятельное изучение тем дисциплины.
4	Выполнение курсовой работы.
5	Подготовка к промежуточной аттестации.
6	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых работ

1. Совершенствование фирменного стиля организации и особенности его формирования.
2. Анализ особенностей маркетинга территорий.
3. Анализ особенностей маркетинга в сфере культуры.
4. Анализ особенностей маркетинга в сфере образования на примере РУТ.
5. Анализ особенностей маркетинга религиозной организации.
6. Анализ особенностей маркетинга для малого предприятия.
7. Персонификация бренда.
8. Реанимация советских брендов.
9. Особенности молодежной целевой аудитории.
10. Спонсорство как способ продвижения бренда.
11. Значение дизайна для рыночного успеха товара.
12. Event-маркетинг как важнейший инструмент формирования имиджа организации.
13. Частные торговые марки как особый тип бренда.
14. Вирусный маркетинг и его особенности.
15. Программа лояльности как фактор повышения конкурентоспособности организации.
16. Ребрендинг: технологии, маркетинговые решения, эффективность.
17. Игровой принцип построения коммуникаций с потребителем как метод продвижения бренда.

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

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	уссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/544594 (дата обращения: 10.04.2024).
2	Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536534 (дата обращения: 10.04.2024).
3	асалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст : электронный	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/544178 (дата обращения: 10.04.2024).

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/>);

Журнал «Эксперт» (<http://www.expert.ru/>);

Журнал «Коммерсант» (<https://www.kommersant.ru/>);

Журнал HBR (<https://hbr.org/>);

Поисковая система Яндекс (<http://yandex.ru/>);

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

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

1. Microsoft Internet Explorer (или другой браузер);

2. Операционная система Microsoft Windows;

3. Microsoft Office;
4. Microsoft Teams;
5. Windows Media Player.

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

1. Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, оснащенные компьютерной техникой и наборами демонстрационного оборудования.

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:

заведующий кафедрой, профессор,
д.н. кафедры «Управление
производством и кадровое
обеспечение транспортного
комплекса»

А.Б. Письменная

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭТиУЧР

И.А. Епишкин

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян