МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»
(РУТ (МИИТ)

Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
базового высшего образования
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 понимать устройство и историю развития транспортной системы;

ПК-3 - Способен анализировать организационную структуру и трудовые процессы, проектировать рабочие места, применять методы организации и нормирования труда для роста производительности.

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 использования инструментов комплекса маркетинга для достижения целей организации.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 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 №7
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	64	64
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	32	32

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 80 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. Маркетинговые стратегии Рассматриваемые вопросы: - потребительские рынки и поведение покупателей; - модель покупательского поведения и факторы, влияющие на покупательское поведение; - процесс принятия потребителем решения о покупке; - поведение покупателей на рынках предприятий; - основные характеристики рынков предприятий; - модель поведение покупателей товаров производственного назначения; - маркетинг в системе стратегического планирования; - анализ бизнес-портфеля компании; - разработка стратегий роста компании.
5	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; - стратегии позиционирования; - выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
6	Маркетинговые исследования. Методы сбора маркетинговой информации Рассматриваемые вопросы: - маркетинговая информация и ее возможности; - основные принципы, цели и виды маркетинговых исследований; - основные направления маркетинговых исследований; - основные этапы процесса маркетинговых исследований; - методы сбора данных, их виды, достоинства и недостатки.
7	Комплекс маркетинга ч.1 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; - цена и виды цен; - внутренние и внешние факторы ценообразования; - издержки и их виды; - основные методы ценообразования; - стратегии ценообразования; - товародвижение, распределительная и сбытовая политика фирмы; - понятие и функции канала распределения; - основные типы систем распределения; - управление каналом распределения; - решение проблем товародвижения.
8	Комплекс маркетинга ч.2 Рассматриваемые вопросы: - товародвижение, распределительная и сбытовая политика фирмы; - понятие и функции канала распределения; - основные типы систем распределения; - управление каналом распределения; - решение проблем товародвижения; - 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.
9	Организация маркетинговой деятельности. Сферы применения маркетинга Рассматриваемые вопросы: - структура маркетинговых служб; - распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом; - совершенствование организации управления маркетингом на предприятиях; - международный маркетинг; - промышленный маркетинг; - маркетинг услуг; - маркетинг персонала.
10	Введение в маркетинг персонала Рассматриваемые вопросы: - история возникновения маркетинга персонала; - понятийный аапратат маркетинга персонала;

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- внутренний и внешний маркетинг персонала; - функции маркетинга персонала.
11	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.
12	Маркетинговые исследования качественной и количественной потребности в персонале Рассматриваемые вопросы: - качественная потребность в персонале; - маркетинговые подходы к определению качественной потребности в персонале; - количественная потребность в персонале; - маркетинговые подходы к определению количественной потребности в персонале.
13	Внутренний маркетинг персонала. Внешний 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; - коммуникационная политика в маркетинге персонала.
14	Ценностное предложение работодателя Рассматриваемые вопросы: - построение EVP и его роль в маркетинге персонала; - факторы привлекательности и выбор целевых аудиторий.
15	Применение стратегического и тактического инструментария маркетинга персонала организизации Рассматриваемые вопросы: - стратегии формирования привлекательности рабочего места и уровня заработной платы.
16	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»

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	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	Маркетинговая среда. Анализ внешней среды с помощью методики Ансоффа В результате выполнения практического задания студент учится использовать инструменты анализа маркетинговой среды.
7	Кейс «Поведение потребителей». Социально-этичный маркетинг. Кейс компании «Nestle» В результате работы над практическими заданиями студент получает навык изучения потребительского поведения и навык принятия социально-этичных маркетинговых решений.
8	Анализ факторов, влияющих на поведение потребителей. Лестница выбора В результате выполнения практических заданий студент отрабатывает навык изучения поведения потребителей.
9	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.
10	Стратегическое планирование маркетинга. Оценка емкости рынка. Выбор маркетинговых стратегий. В результате решения задач студент отрабатывает навык оценки емкости рынка разными методами, учится обосновывать выбор стратегии развития организации.
11	Сегментирование и выбор целевых рынков. Построение сетки сегментирования. Деловая игра: «Сегментирование рынка» В результате выполнения практических заданий студент получает навык сегментирования рынка и выбора целевых сегментов для дальнейшей работы. Кроме того, студент отрабатывает навык выбора целевых сегментов рынка.
12	Позиционирование на рынке. Выбор подходов к позиционированию. Построение карты позиционирования В результате выполнения практических заданий студент получает навык позиционирования товара, организации.
13	Деловая игра: «Позиционирование на рынке». Маркетинговое исследование: «Анализ предпочтений потребителей» В результате подготовки и участия в деловой игре студент отрабатывает навык позиционирования на рынке товара и организации. В результате подготовки и проведения исследования студент получает навык сбора, обработки и анализа полученных данных, учится формулировать рекомендации для разработки маркетинговой стратегии организации.
14	Маркетинговые исследования В результате подготовки и проведения исследования «Анализ установок потребителей по методу идеальной точки» студент получает навык сбора, обработки и анализа полученных данных, учится

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	формулировать рекомендации для разработки маркетинговой стратегии организации. В результате подготовки и проведения исследования «Анализ установок потребителей по методу Фишбейна» студент получает навык сбора, обработки и анализа полученных данных, учится формулировать рекомендации для разработки маркетинговой стратегии организации.
15	Комплекс маркетинга. Товар и товарная политика фирмы. Принятие решений по товарной политике фирмы. В результате выполнения практического задания студент учится составлять и обосновывать оптимальный с точки зрения поставленных целей комплекс маркетинга. Кроме того, студент учится определять направления развития товаров/брендов организации, закрепляет навык принятия решений по товарной политике организации.
16	Стратегии и методы ценообразования. Построение комплекса продвижения В результате работы над конкретными примерами студент закрепляет навык принятия решений по ценовой политике организации. Кроме того, студент закрепляет навык принятия решений по установлению цены продукции и навык формирования и обоснования комплекса продвижения.
17	Товародвижение, распределительная и сбытовая политика фирмы. Выбор сбытовой стратегии В результате работы на практическом занятии студент закрепляет навык принятия решений по сбытовой политике организации.
18	Маркетинговые коммуникации и коммуникационная политика фирмы. Кейс: «Ivent-маркетинг» В результате работы над кейсом студент на конкретном примере учится разрабатывать ивент-мероприятие.
19	Принятие решений в коммуникационной политике. Решение задач В результате работы на практическом занятии студент закрепляет навык принятия решений по коммуникационной политике организации.
20	Организация маркетинговой деятельности. Сферы применения маркетинга В результате работы на практическом занятии студент получает навык распределения задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом организации. Кроме того, студенты закрепляют навык применения маркетингового инструментов в различных сферах экономики.
21	Внутренняя клиентоориентированность как залог успеха компании В результате совместной работы на практическом занятии студенты отрабатывают навыки построения обратной связи с существующими и потенциальными сотрудниками.
22	Маркетинг персонала и его цели. Разбор конкретных ситуаций В результате работы на практическом занятии студент на конкретных примерах учится определению целей.
23	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.
24	Анализ внешних и внутренних факторов, влияющих на маркетинг персонала. Внутренний и внешний маркетинг персонала В результате работы на практическом занятии студент учится анализировать внешние и внутренние факторы, влияющие на маркетинг персонала. Кроме того, студент учится выделять приоритетные задачи внутреннего и внешнего маркетинга персонала в организации.
25	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.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
26	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.
27	Разработка качественных требований к персоналу. Должностные инструкции В результате выполнения практического задания студент получает навык разработки качественных требований к персоналу и навык разработки должностных инструкций.
28	Маркетинговые исследования рынка труда. Инфраструктура рынка труда. Ценностное предложение работодателя 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, получает навык сбора и анализа информации об инфраструктуре рынка труда, учится формулировать рекомендации для разработки маркетинговой стратегии организации на рынке труда. Кроме того, студент приобретает навыки по разработке предложений по совершенствованию EVP конкретной компании.
29	Анализ факторов, влияющих на формирование персонал-имиджа. Требования (запросы) к работодателю со стороны целевых групп В результате выполнения практического задания студент учится определять факторы, влияющие на формирования персонал-имиджа. Кроме того, студент получает навык определения ожиданий соискателя от работодателя.
30	Сегментирование рынка труда. Основные критерии сегментирования рынка труда В результате выполнения практических заданий студент получает навык сегментирования рынка труда и выбора целевых групп .
31	Определение количественной потребности в персонале. 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 количественной потребности организации в персонале. Кроме того, студент получает навык по определению количественной потребности в персонале, применению методик определения качественной потребности организации в персонале.
32	Индивидуальные различия и их влияние на эффективность профессиональной деятельности В результате работы на практическом занятии студент учится оценивать влияние индивидуальных зарактеристик на эффективность работы.
33	Системный подход к оценке качества персонала. Оценка конкурентоспособности персонала. Решение задач В результате работы на практическом занятии студент учится оценивать качество персонала организации/подразделения и приобретает навык оценки конкурентоспособности персонала.
34	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.
35	Лояльность персонала. Факторы, влияющие на лояльность. Оценка лояльности персонала В результате работы на практическом занятии студент получает навык оценки лояльности персонала.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
36	Активные и пассивные пути покрытия потребности в персонале. Внешние и внутренние источники покрытия потребности в персонале. Реклама и PR-технологии в системе кадрового маркетинга В результате работы над кейсами студент получает навык поиска и привлечения необходимых кандидатов. Кроме того, студент учится использовать инструменты коммуникационной политики для поиска, привлечения, подбора и отбора персонала, учится выбирать пути покрытия потребности в персонале.

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 курсового проекта.
5	Подготовка к промежуточной аттестации.
6	Подготовка к текущему контролю.

4.4. Примерный перечень тем курсовых проектов

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).

Поисковые системы Yandex, Mail (http:/yandex.ru/, http:/mail.ru/);

Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» (http:/www.ecsocman.edu.ru/);

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

Административно-управленческий портал (http://www.aup.ru/books/i002.htm);

Ассоциация консультантов по экономике и управлению (http://akeu.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 7 семестре.

Курсовой проект в 7 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

профессор, профессор, д.н. кафедры
«Экономика труда и управление
человеческими ресурсами» А.Б. Письменная

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭТиУЧР И.А. Епишкин

Председатель учебно-методической
комиссии М.В. Ишханян