

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт бизнеса и делового администрирования

Факультет международного бизнеса и делового администрирования

**УТВЕРЖДЕНА**

решением Ученого совета ИБДА

Протокол от «13» сентября 2018 г. № 4

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.17 Маркетинг в управлении человеческими ресурсами**

38.03.03 Управление персоналом

Управление человеческими ресурсами в международном бизнесе

Бакалавр

Очная форма обучения

Год набора – 2019

Москва, 2018

**Автор(ы)–составитель(и):**

К.э.н., Бернштейн М.М.

Заведующий кафедрой менеджмента ИБДА  
д.э.н., профессор Гапоненко А.Л.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	7
6. Основная и дополнительная учебная литература, необходимая для освоения дисциплины (модуля), ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	10
7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).....	10

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина **Б1.В.17 Маркетинг в управлении человеческими ресурсами** обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-15	владение навыками сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала организации, умение рассчитывать численность и профессиональный состав персонала в соответствии со стратегическими планами организации	ПК-15.1	формирование навыков сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала организации
ПК-25	способность проводить анализ рыночных и специфических рисков, связанных с деятельностью по реализации функций управления персоналом, использовать его результаты для принятия управленческих решений	ПК-25.1	Формирование способности проводить анализ внутренней и внешней среды организации, в т.ч. анализ рыночных рисков

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Обобщенные трудовые функции	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Сбор информации о потребностях организации в персонале	ПК-15.1 ПК-25.1	<u>на уровне знаний</u> – основных концепций и моделей современной теории маркетинга, основных этапов разработки маркетинговой программы фирмы
		<u>на уровне умений</u> – осуществлять сбор и анализ информации, необходимой для разработки маркетинговой стратегии компании
		<u>на уровне навыков</u> – построения стратегии маркетинга и формирования тактических решений для реализации данной стратегии – анализа маркетинговой информации и оценки эффективности принимаемых управленческих решений в области маркетинга – Навыки групповой работы при решении проблемы принятия управленческих решений в

		области маркетинга через выполнение индивидуальных, групповых заданий и разбор кейсов
--	--	---

**2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся и место дисциплины в структуре образовательной программы.**

#### **Объем дисциплины**

Учебным планом для дисциплины **Б1.В.17 Маркетинг в управлении человеческими ресурсами** установлено:

- трудоемкость дисциплины – 2 з.е., 72 ак. часа
- контактная работа с преподавателем – 38 часов
- самостоятельная работа – 34 часа.

#### **Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Дисциплина **Б1.В.17 Маркетинг в управлении человеческими ресурсами**, предназначена для студентов 2-го курса, изучается в 5 семестре.

Форма промежуточной аттестации – зачет.

**3. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий и структура дисциплины**

(очная форма обучения)

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости *, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	Профессия маркетолог	8	4				4	
Тема 2	Эволюция маркетинга	8	4				4	
Тема 3	STP-маркетинг	8	4				4	
Тема 4	Маркетинг-микс	8	4				4	Контрольная работа
Тема 5	Коммуникационный микс: реклама	8	4				4	
Тема 6	Коммуникационный микс: PR, стимулирование сбыта, личные продажи	8	4				4	Контрольная работа
Тема 7	Современные тренды в маркетинге	8	4				4	кейс
Тема 8	Маркетинговая информационная система	12	6				6	кейс
Промежуточная аттестация								зачет

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Всего:		72	38				34	

### Содержание дисциплины

#### Тема 1. Профессия маркетолог

Маркетинг и маркетинговая деятельность. Кто есть кто в мире маркетинга: профессии, связанные с маркетингом, и их взаимосвязь. Факторы, определяющие необходимость специалиста по маркетингу в организации. Проблемы и сложности, связанные с работой маркетолога. Основные обязанности маркетолога. Основные виды маркетинговой деятельности.

#### Тема 2. Эволюция маркетинга

Определение маркетинга. Типология рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения: рынок продавца, рынок покупателя. Базовые понятия маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, покупка, потребление. Четыре типа полезности. Состояние спроса и типы маркетинга. Маркетинговая близорукость. Производственная концепция. Концепция совершенствования товара. Сбытовая концепция. Концепция «чистого» маркетинга. Принципы маркетинга. Концепция социально-этического маркетинга. Концепция маркетинга взаимоотношений.

#### Тема 3. STP-маркетинг

Сегментирование рынка. Условия эффективной сегментации рынка. Определение признаков(переменных) сегментации рынка потребительских товаров. Составление профилей полученных сегментов. Выбор целевых сегментов рынка. Оценка степени привлекательности полученных сегментов. Модель пяти сил конкуренции Портера. Факторы, предопределяющие высоту входных барьеров для конкурента-новичка. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции. Выбор стратегии охвата рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг. Факторы, влияющие на выбор стратегии охвата рынка.

Позиционирование товара на рынке. Теория конкурентного преимущества. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов на основе конкурентных преимуществ. Теория «уникального товарного предложения» (USP). Схемы позиционирования товара и потребительских предпочтений. Ошибки позиционирования. Основные стратегии позиционирования. Решение о позиционировании продукта. Карта восприятия. Модели позиционирования.

#### Тема 4. Маркетинг-микс

Функции маркетинга. Задачи, подфункции и мероприятия маркетинга. 4 «Р» продавца. Маркетинг-микс. Субмиксы в структуре маркетинг-микса. Принципы, которые необходимо учитывать при разработке микса. Влияние среды на маркетинг. Позиционирование X-YZ

#### Тема 5. Коммуникационный микс: реклама

Природа рекламы, ее эволюция. Определение рекламы. Реклама в России. Реклама в Советский период. Современное состояние рекламы в России. Реклама в области экономических отношений. Взаимоотношения рекламы и общества. Функция рекламы, методы рекламы. Классификация рекламы. Реклама в розничной торговле. Реклама и стадии жизненного цикла товара.

#### Тема 6. Коммуникационный микс: PR, стимулирование сбыта, личные продажи

Определение PR. Задачи PR. Деятельность специалистов по PR. Отличия PR. Средства PR. Прямой маркетинг. Задачи прямого маркетинга. Личные продажи. Директ-мейл. Директ-респонс. Телемаркетинг. Преимущества прямого маркетинга. Количественная характеристика прямого маркетинга. Стимулирование сбыта. Содействие производителю. Содействие посреднику. Содействие потребителю. Достоинства и недостатки инструментов стимулирования сбыта.

### **Тема 7. Современные тренды в маркетинге**

Игрофикация. Игры и бизнес. Игровые механики. Элементы игрофикации. Объекты игрофикации. Бизнес-модель «Фримium». Инструменты игрофикации. Выгоды игрофикации. Цели игрофикации. Типы пользователей.

### **Тема 8. Маркетинговая информационная система**

Содержание и реализация аналитической функции маркетинга в организации. Маркетинговая информация: понятие, типы, требования, источники. Направления сбора информации. Внутренняя и внешняя маркетинговая информация. Изучение факторов внешнего окружения компании. Понятие и источники первичной и вторичной информации. Элементы маркетинговой информационной системы.

Система делового (маркетингового, конкурентного) наблюдения (разведки).

Изучение и понимание рынка. Основные понятия, связанные с изучением рынка: рынок и спрос, потенциальный, доступный и квалифицированный рынок, целевой и освоенный рынок, совокупный рыночный спрос, размер и ёмкость рынка, первичный спрос и потенциал рынка. Основные методы определения ёмкости рынка. Основные направления изучения поведения потребителей.

Система маркетинговых исследований. Основные этапы исследования. Поисковые (зондирующие) и итоговые исследования. Количественные и качественные методы сбора первичной информации. Методы зондирующих исследований. Методы дескриптивных (описательных) и казуальных (причинно-следственных) исследований.

## **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации**

**4.1.1.** В ходе реализации дисциплины **Б1.В.17 Маркетинг в управлении человеческими ресурсами** используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

<b>Тема</b>	<b>Методы текущего контроля успеваемости</b>
Тема 1. Профессия маркетолог	Упражнения на занятии
Тема 2. Эволюция маркетинга	
Тема 3. STP-маркетинг	Упражнения на занятии
Тема 4. Маркетинг-микс	Контрольная работа
Тема 5. Коммуникационный микс: реклама	Упражнения
Тема 6. Коммуникационный микс: PR, стимулирование сбыта, личные продажи	Контрольная работа

Тема 7. Современные тренды в маркетинге	Кейс
Тема 8. Маркетинговая информационная система	Кейс

#### 4.1.2. Зачет проводится в письменной форме.

#### 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

*Упражнения по теме 1:* обсуждение видео-интервью на позицию маркетолога, подбор требований к специалистам по маркетингу по типу специалиста и минимально необходимому стажу работы.

*Упражнения по теме 3:* сегментирование и таргетирование продукта, построение и интерпретация карты восприятия.

*Контрольная работа по теме 4:* подбор маркетингового персонала для компаний (2 кейса), анализ карт восприятия.

*Упражнение по теме 5:* придумать уникальную и привлекательную стратегию позиционирования для туалетной бумаги: расписать 4 Р, включая название и слоган, описать целевую аудиторию, разработать формулу X-YZ для созданного продукта.

*Упражнения по теме 5:* поиск ошибок в определении рекламы, анализ особенностей российской рекламы, просмотр и обсуждение рекламы, выигравшие престижные мировые премии.

*Контрольная работа по теме 6:* кейс «Баба Люба, давай!» на разработку коммуникационной стратегии для продвижения семечек.

*Упражнения по теме 7:* игра «поиск пасхальных яиц», игра «рейтинговые таблицы», разбор кейса «Marvel против DC».

#### 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

##### 4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-15	владение навыками сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала организации, умение рассчитывать численность и профессиональный состав персонала в соответствии со стратегическими планами организации	ПК-15.1	формирование навыков сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала организации
ПК-25	способность проводить анализ рыночных и специфических рисков, связанных с деятельностью по реализации функций управления персоналом, использовать его	ПК-25.1	Формирование способности проводить анализ внутренней и внешней среды организации, в т.ч. анализ рыночных рисков



	результаты для принятия управленческих решений		
--	--	--	--

#### 4.3.2 Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПК-15.1 формирование навыков сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала организации	Знание состава и основных источников информации и состава информации, необходимой для анализа внешних и внутренних факторов влияющих на эффективность деятельности персонала организации	Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия; суть и составляющие программы интегрированных маркетинговых коммуникаций, основные этапы разработки эффективных маркетинговых коммуникаций, анализ рыночной ситуации и определение эффективных форм и средств маркетинговых коммуникаций
ПК-25.1 Формирование способности проводить анализ внутренней и внешней среды организации, в т.ч. анализ рыночных рисков	Знание инструментов и методологии проведения анализа внутренней и внешней среды организации, анализа рыночных рисков	Знает инструменты и методологию проведения анализа внутренней и внешней среды организации, в т.ч. анализа рыночных рисков

#### 4.3.3 Типовые контрольные задания или иные материалы (типовые оценочные материалы), необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

##### Примеры вопросов для письменного зачета:

1. Объясните, почему маркетинговая близорукость может стать проблемой для организации?
2. Чем маркетинг-микс отличается от коммуникационного микса?
3. Назовите все концепции маркетинга. Какие из них используются сегодня?
4. Напишите заявление (х-уз) для брендов: Макдональдс, ИБДА, Леди Гага, Газпром

5. После того как Вы сегментировали рынок, происходит таргетирование. Назовите 4 опции, которые у вас появляются на этом моменте. Сравните их недостатки и преимущества.

### Шкала оценивания

<b>85-100 баллов</b>	Знает роль маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия; суть и составляющие программы интегрированных маркетинговых коммуникаций, основные этапы разработки эффективных маркетинговых коммуникаций, анализ рыночной ситуации и определение эффективных форм и средств маркетинговых коммуникаций Знает инструменты и методологию проведения анализа внутренней и внешней среды организации, в т.ч. анализа рыночных рисков
<b>84-70 баллов</b>	Знает роль маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия; суть и основные составляющие программы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Может назвать с небольшими неточностями основные этапы разработки эффективных маркетинговых коммуникаций, анализ рыночной ситуации и определение эффективных форм и средств маркетинговых коммуникаций Демонстрирует с 1-3 ошибками знание инструментов и методологию проведения анализа внутренней и внешней среды организации, в т.ч. анализа рыночных рисков
<b>69-55 баллов</b>	Знает роль маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятия; Может назвать с недочетами суть и основные составляющие программы интегрированных маркетинговых коммуникаций. Может назвать с небольшими неточностями основные этапы разработки эффективных маркетинговых коммуникаций. Демонстрирует с ошибками знание инструментов и методологию проведения анализа внутренней и внешней среды организации
<b>Менее 55 баллов</b>	Программа курса не освоена.

### Перевод баллов в традиционную систему оценки:

Баллы по 100-балльной системе	Пятибалльная система оценки	Система оценивания «зачтено-не зачтено»
85-100 баллов	отлично	Зачтено
70-84 баллов	хорошо	зачтено
55-69 баллов	удовлетворительно	зачтено
Менее 55 баллов	неудовлетворительно	незачтено

### 4.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Зачет проводится в письменной форме. На выполнение задания отводится два академических часа.

**6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

**6.1 Основная литература**

1. Ф.Котлер, К.Л.Келлер, «Маркетинг-менеджмент», 12-е издание, издательство «Питер»

**6.2 Дополнительная литература**

2. П.Дойль, Ф.Штерн, «Маркетинг менеджер и стратегии», 4 издание, издательство «Питер»

**6.3 Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

Не используется

**6.4 Нормативные правовые документы**

Не используются

**6.5 Интернет-ресурсы**

Не используются

**6.6 Иные источники**

1. Нэреш К. Малхотра, «Маркетинговые исследования. Практическое руководство», 4-е издание, ИД «Вильямс»
2. Р.Бэст, «Маркетинг от потребителя», издательство «Манн, Иванов, Фербер»

**7. Материально-техническая база, информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Для проведения занятий используется аудитория достаточной вместимости, оборудованная ноутбуком (пакет офисных приложений MS Office), мультимедийным проектор, колонками, флип-чартом.