

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК  
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ  
Кафедра маркетинга и брендинга

## **ВНУТРЕННИЙ МАРКТИНГ**

### **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

---

**38.04.02 Менеджмент**

*Код и наименование направления подготовки/специальности*

---

**Управление маркетингом**

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2026

**Внутренний маркетинг**  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:  
д.э.н., профессор Бурлаков В.В.

Ответственный редактор

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры  
№03 от 10.11.2025

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	6
1.1. <b>Цель и задачи дисциплины</b> .....	6
- изучение специфики внутреннего маркетинга;.....	6
- овладение знаниями в сфере маркетинга, применяемого для изучения внутренней среды организации;.....	6
- развитие навыков по формулировке предложений, направленных на мотивацию персонала;....	6
- формирование каналов распространения информации внутри компании;.....	6
- формирование практических навыков и умений применения маркетинговых инструментов для повышения эффективности работы персонала;.....	6
- воспитание нравственных качеств сотрудников и соблюдения ими этических норм в соответствии с миссией и стратегией компании.....	6
<b>1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</b> .....	6
<b>1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы</b> .....	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	9
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
<b>5.1 Система оценивания</b> .....	9
<b>5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине</b> .....	9
<b>5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</b> .....	10
1. Взаимосвязь управления персоналом и внутреннего маркетинга.....	10
2. Формальное и неформальное лидерство.....	10
3. Внутренний маркетинг и маркетинг персонала: отличия и особенности.....	10
4. Концепции внутреннего маркетинга.....	10
5. Анализ внутренней среды организации.....	10
6. Мониторинг рынка труда.....	10
7. Исследование внутреннего рынка.....	10
8. Сегментация внутреннего рынка. Внутреннее позиционирование.....	10
9. Внутренний комплекс маркетинга.....	10
10. Элементы и уровни зрелости внутреннего маркетинга.....	10
11. Роль внутренних коммуникаций. Потоки внутренних коммуникаций.....	10
12. Направления совершенствования деятельности компании с помощью внутреннего маркетинга.....	11
13. Основные задачи внутреннего маркетинга.....	11
14. Типы организации внутреннего маркетинга.....	11
15. Ключевые элементы внутреннего маркетинга.....	11
16. Алгоритм действия по управлению персоналом с использованием маркетингового подхода.....	11
17. Понятие лояльности персонала и его места в системе внутреннего маркетинга.....	11
18. Стратегии внутреннего маркетинга.....	11
19. Внутренний маркетинг – перспектива партнерских отношений.....	11
1. Мотивация сотрудников на высокое качество обслуживания клиентов.....	11
2. Поиск и привлечение новых высококвалифицированных сотрудников.....	11
3. Постоянное повышение профессиональных умений и навыков персонала.....	11
4. Оптимизация процесса взаимодействия структурных подразделений компании для достижения единых (для компании) стратегических целей.....	11
5. Внутренняя координация деятельности фирмы.....	11
6. Понятие внутренней среды.....	11
7. Сбор информации об удовлетворенности персонала рабочими условиями.....	11

8. Сбор информации о современных тенденциях в организации работы работников соответствующих профилей.....	11
9. Сбор информации о возможных направлениях поиска квалифицированных работников на рынке труда.....	11
10. Сбор информации о современных формах организации управления персоналом.....	11
11. Работа с персоналом компании по повышению качества обслуживания клиентов.....	11
12. Работа с персоналом компании в направлении повышения взаимодействия сотрудников друг с другом по различным направлениям деятельности.....	11
13. Работа с персоналом компании по повышению «командного духа» посредством организации различных совместных мероприятий и т.п.....	11
14. Информирование сотрудников компании по донесению цели и задач компании и роли каждого сотрудника в их достижении.....	11
15. Взаимосвязь внутреннего маркетинга и стратегии компании.....	11
16. Взаимосвязь внутреннего маркетинга с оперативным и тактическим маркетинговым планированием в компании.....	11
17. Взаимосвязь внутреннего маркетинга и миссии компании.....	11
18. Внутренний маркетинг как важный элемент маркетинговой деятельности компании.....	11
19. Разработка механизма ориентированности на удовлетворение потребностей клиентов.....	11
20. Соответствие миссии и стратегии компании интересам персонала.....	11
21. Позиционирование руководства компании по отношению к персоналу.....	11
22. Учет потребностей и мнений персонала.....	11
23. Помощь внутреннего маркетинга в организации управленческого механизма.....	11
24. Формирование деловых и доверительных отношений между руководством и персоналом;.....	11
25. Формирование системы повышения квалификации персонала.....	11
26. Формирование системы критериев для оценки эффективности работы персонала.....	11
27. Формирование критериев оптимальной организационной структуры компании.....	11
28. Формирование процесса планирования в компании.....	11
29. Первый тип организации внутреннего маркетинга.....	12
30. Второй тип организации внутреннего маркетинга.....	12
31. Третий тип организации внутреннего маркетинга.....	12
32. Четвертый тип организации внутреннего маркетинга.....	12
33. Ключевые элементы внутреннего маркетинга.....	12
34. Персонал, мотивированный на достижение общего результата и удовлетворенный собственным положением в организации.....	12
35. Клиентоориентированный подход в работе организации в целом и всех ее структурных подразделений.....	12
36. Использование маркетингового подхода в целом и конкретных маркетинговых инструментов к организационной структуре и деятельности компании.....	12
37. Интеграция работы всех структурных подразделений компании.....	12
38. Алгоритм действий службы маркетинга в соответствии с задачами внутреннего маркетинга.....	12
39. Изучение потребностей сотрудников всех уровней.....	12
40. Группировка и оценка потребностей персонала.....	12
41. Градация сотрудников в зависимости от выявленных потребностей в помощь иерархической структуре.....	12
42. Осуществление внутреннего позиционирования.....	12
43. Формирование в сотрудниках внутренней потребности постоянного донесения ценностей компании до социума.....	12
44. Продвижение информации о продуктах компании в общественное сознание.....	12
45. Качественные критерии оценки результатов внутреннего маркетинга компании.....	12
46. Количественные критерии оценки результатов внутреннего маркетинга компании.....	12

47. Стратегические критерии оценки результатов внутреннего маркетинга компании.....	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
<b>6.1 Список источников и литературы.....</b>	<b>13</b>
<b>6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....</b>	<b>14</b>
<b>6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....</b>	<b>14</b>
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	15
9. Методические материалы.....	16
<b>9.1 Планы семинарских занятий.....</b>	<b>16</b>
1. Понятие внутреннего маркетинга.....	16
2. Этапы становления внутреннего маркетинга.....	16
3. Научные школы внутреннего маркетинга.....	16
4. Концепция внутреннего маркетинга и ее ключевые элементы.....	16
5. Основные мотивы появления и развития внутреннего маркетинга.....	16
1. Внутренняя координация деятельности фирмы.....	16
2. Понятие внутренней среды.....	16
3. Задачи внутреннего маркетинга.....	16
4. Типы организации внутреннего маркетинга.....	16
1. Анализ внутренней среды компании.....	16
2. Набор ключевых внутренних факторов организации.....	16
3. Определение стратегически значимых видов деятельности.....	16
1. Делегирование полномочий.....	16
2. Ответственность за принятие решений.....	16
3. Сбор информации внутри компании.....	16
4. Корпоративная социальная ответственность.....	16
5. Интеграция подразделений для достижения общих целей.....	16
1. Корпоративная культура компании.....	17
2. Природа и характер конкурентной среды внутри компании.....	17
3. Изучение лучших примеров эффективности работы персонала.....	17
4. Выявление специфики работы отдельных подразделений компании.....	17
5. Индикаторы эффективности работы персонала.....	17
Анализ направлений деятельности отдельных подразделений и сотрудников.....	17
Общая оценка соперничества структурных подразделений.....	17
Партнерство структурных подразделений.....	17
Налаживание информационного обмена между подразделениями.....	17
1. Оценка профессиональных качеств сотрудников.....	17
2. Оценка других (не профессиональных) характеристик работника.....	17
3. Стимулирование профессионального и карьерного роста персонала.....	17
4. Внутреннее позиционирование руководства компании.....	17
1. Формирование информационной базы сотрудников.....	17
2. Выявление основных мотивов повышения производительности труда.....	17
3. Формы и методы получения необходимых профессиональных умений и навыков.....	17
<b>9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....</b>	<b>17</b>

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование у обучающихся навыков по привлечению, развитию, мотивации и удержанию квалифицированного персонала предлагаемой работой, удовлетворяющей их потребностям.

Задачи дисциплины:

- изучение специфики внутреннего маркетинга;
- овладение знаниями в сфере маркетинга, применяемого для изучения внутренней среды организации;
- развитие навыков по формулировке предложений, направленных на мотивацию персонала;
- формирование каналов распространения информации внутри компании;
- формирование практических навыков и умений применения маркетинговых инструментов для повышения эффективности работы персонала;
- воспитание нравственных качеств сотрудников и соблюдения ими этических норм в соответствии с миссией и стратегией компании.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 - Готов осуществлять исследовательскую деятельность для повышения эффективности маркетинговой деятельности организации	ПК-1.2. Умеет проводить оценку сложившейся системы управления маркетинговой деятельностью хозяйствующего субъекта	Знать: нормы и процедуры управления персоналом подразделений поддержки. Уметь: определять нормы и процедуры управления персоналом подразделений поддержки. Владеть: нормами и процедурами управления персоналом подразделений поддержки.

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Внутренний маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Современные концепции и проблемы российского менеджмента», «Разработка и принятие управленческих решений», «Лидерство и командообразование», «Современные концепции управления маркетингом».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для прохождения преддипломной практики.

## 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	4
5	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов, контроль (экзамен) 18 часов..

### **Структура дисциплины для заочной формы обучения**

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	4
3	Семинары/лабораторные работы	8
Всего:		12

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часов, контроль (экзамен) 9 часов..

### **3. Содержание дисциплины**

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Понятие и специфика внутреннего маркетинга	Планирование деятельности предприятия на основе маркетинга. Составные части маркетинговой стратегии: внешний маркетинг, внутренний маркетинг и маркетинг взаимоотношений. Понятие внутреннего маркетинга. Этапы становления внутреннего маркетинга. Научные школы внутреннего маркетинга. Концепция внутреннего маркетинга и ее ключевые элементы. Основные мотивы появления и развития внутреннего маркетинга. Цель и задачи внутреннего маркетинга. Структурные подразделения, обеспечивающие процесс внутреннего маркетинга. Типы организации внутреннего маркетинга.
2.	Персонал как объект маркетинговой деятельности	Анализ внутренней среды компании. Набор ключевых внутренних факторов организации и ключевых вопросов. Персонал, кадры. Организационный аспект и организация общего управления. Маркетинговый аспект. Организационная культура. Совместное рассмотрение результатов анализа потенциала

		<p>организации и анализа конкурентов. Пример определения относительных преимуществ организации в конкуренции. Пример анализа внутренней среды организации. Сильные и слабые стороны организации.</p> <p>Определение стратегически значимых видов деятельности. Необходимость адаптации организационных структур для успешной реализации принятой стратегии. Стратегические преимущества и недостатки различных организационных структур управления: функциональной, региональной, децентрализованных хозяйственных подразделений, стратегических бизнес-групп, матричной. Механизмы, дополняющие формальные организационные структуры управления. Современные направления развития организационных структур.</p> <p>Изучение потребностей персонала как постоянный исследовательский процесс, охватывающий все этапы работы конкретного сотрудника.</p>
3.	<p>Оптимизация процесса взаимодействия структурных подразделений компании</p>	<p>Корпоративная культура компании. Природа и характер конкурентной среды внутри компании. Общая оценка соперничества структурных подразделений. Изучение лучших примеров эффективности работы персонала.</p> <p>Выявление специфики работы отдельных подразделений компании. Индикаторы эффективности деятельности. Анализ направлений деятельности отдельных подразделений и сотрудников.</p> <p>Повышение эффективности деятельности как результат синергии работы отдельных подразделений. Партнерство структурных подразделений. Налаживание информационного обмена между подразделениями.</p>
4.	<p>Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности работы компании</p>	<p>Внутреннее позиционирование руководства компании на совершенствование и развитие деятельности персонала. Стимулирование персонала к постоянному саморазвитию и обучению.</p> <p>Оценка профессиональных качеств сотрудников и потенциальных сотрудников. Оценка других (не профессиональных) характеристик работника, соответствующих (или противоречащих) корпоративной культуре организации, ее миссии и позиционированию.</p> <p>Стимулирование профессионального и карьерного роста персонала внутри компании. Выявление современных форм и методов получения необходимых профессиональных умений и навыков. Формирование подробной информационной базы по каждому сотруднику. Выявление основных мотивов</p>

		повышения производительности труда. Ключевые факторы успеха.
--	--	--

#### 4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

#### 5. Оценка планируемых результатов обучения

##### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	20 баллов
- контрольная работа	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен (тестирование)		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

##### 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне –</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		«высокий».
82-68/ С	хорошо/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Примерная тематика докладов презентаций

1. Взаимосвязь управления персоналом и внутреннего маркетинга.
2. Формальное и неформальное лидерство.
3. Внутренний маркетинг и маркетинг персонала: отличия и особенности.
4. Концепции внутреннего маркетинга.
5. Анализ внутренней среды организации.
6. Мониторинг рынка труда.
7. Исследование внутреннего рынка.
8. Сегментация внутреннего рынка. Внутреннее позиционирование.
9. Внутренний комплекс маркетинга.
10. Элементы и уровни зрелости внутреннего маркетинга.
11. Роль внутренних коммуникаций. Поток внутренних коммуникаций.

12. Направления совершенствования деятельности компании с помощью внутреннего маркетинга.
13. Основные задачи внутреннего маркетинга.
14. Типы организации внутреннего маркетинга.
15. Ключевые элементы внутреннего маркетинга.
16. Алгоритм действия по управлению персоналом с использованием маркетингового подхода.
17. Понятие лояльности персонала и его места в системе внутреннего маркетинга.
18. Стратегии внутреннего маркетинга.
19. Внутренний маркетинг – перспектива партнерских отношений.
20. Основные показатели, по которым оцениваются результаты внутреннего маркетинга.

### **Вопросы для дискуссии**

1. Мотивация сотрудников на высокое качество обслуживания клиентов.
2. Поиск и привлечение новых высококвалифицированных сотрудников.
3. Постоянное повышение профессиональных умений и навыков персонала.
4. Оптимизация процесса взаимодействия структурных подразделений компании для достижения единых (для компании) стратегических целей.
5. Внутренняя координация деятельности фирмы
6. Понятие внутренней среды.
7. Сбор информации об удовлетворенности персонала рабочими условиями.
8. Сбор информации о современных тенденциях в организации работы работников соответствующих профилей.
9. Сбор информации о возможных направлениях поиска квалифицированных работников на рынке труда.
10. Сбор информации о современных формах организации управления персоналом.
11. Работа с персоналом компании по повышению качества обслуживания клиентов.
12. Работа с персоналом компании в направлении повышения взаимодействия сотрудников друг с другом по различным направлениям деятельности.
13. Работа с персоналом компании по повышению «командного духа» посредством организации различных совместных мероприятий и т.п.
14. Информирование сотрудников компании по донесению цели и задач компании и роли каждого сотрудника в их достижении.
15. Взаимосвязь внутреннего маркетинга и стратегии компании.
16. Взаимосвязь внутреннего маркетинга с оперативным и тактическим маркетинговым планированием в компании.
17. Взаимосвязь внутреннего маркетинга и миссии компании.
18. Внутренний маркетинг как важный элемент маркетинговой деятельности компании.
19. Разработка механизма ориентированности на удовлетворение потребностей клиентов.
20. Соответствие миссии и стратегии компании интересам персонала.
21. Позиционирование руководства компании по отношению к персоналу.
22. Учет потребностей и мнений персонала.
23. Помощь внутреннего маркетинга в организации управленческого механизма.
24. Формирование деловых и доверительных отношений между руководством и персоналом;
25. Формирование системы повышения квалификации персонала.
26. Формирование системы критериев для оценки эффективности работы персонала.
27. Формирование критериев оптимальной организационной структуры компании.
28. Формирование процесса планирования в компании.

29. Первый тип организации внутреннего маркетинга.
30. Второй тип организации внутреннего маркетинга.
31. Третий тип организации внутреннего маркетинга.
32. Четвертый тип организации внутреннего маркетинга.
33. Ключевые элементы внутреннего маркетинга.
34. Персонал, мотивированный на достижение общего результата и удовлетворенный собственным положением в организации.
35. Клиентоориентированный подход в работе организации в целом и всех ее структурных подразделений.
36. Использование маркетингового подхода в целом и конкретных маркетинговых инструментов к организационной структуре и деятельности компании.
37. Интеграция работы всех структурных подразделений компании.
38. Алгоритм действий службы маркетинга в соответствии с задачами внутреннего маркетинга.
39. Изучение потребностей сотрудников всех уровней.
40. Группировка и оценка потребностей персонала.
41. Градация сотрудников в зависимости от выявленных потребностей в помощь иерархической структуре.
42. Осуществление внутреннего позиционирования.
43. Формирование в сотрудниках внутренней потребности постоянного донесения ценностей компании до социума.
44. Продвижение информации о продуктах компании в общественное сознание.
45. Качественные критерии оценки результатов внутреннего маркетинга компании.
46. Количественные критерии оценки результатов внутреннего маркетинга компании.
47. Стратегические критерии оценки результатов внутреннего маркетинга компании.

### **Примерный вариант тестов (ПК-1.2)**

#### **1. Объектом внутреннего маркетинга являются:**

- а) поставщики организации
- б) конкуренты организации
- в) клиенты организации
- г) сотрудники организации и его внутренняя среда

#### **2. Основным инструментом внутреннего маркетинга являются:**

- а) опросы
- б) наблюдения
- в) эксперименты
- г) проектирование

#### **3. Процесс внутреннего маркетинга включает:**

- а) формирование организационной культуры компании для улучшения обслуживания потребителей
- б) развитие маркетингового подхода к управлению кадрами
- в) доведение до сотрудников компании маркетинговой информации и требований, выполнение которых необходимо для эффективной работы с клиентами
- г) введение системы материального поощрения и вознаграждения персонала компании
- д) аудит внутреннего маркетинга

#### **4. К документам, регламентирующим внутренний маркетинг, относят:**

- а) положение по оказанию услуг
- б) положение по аттестации персонала
- в) положение по адаптации персонала
- г) положение по противодействию

**5. Личностный подход к внутреннему маркетингу основан:**

- а) на концепции управления персоналом (HRM)
- б) на концепции всеобщего управления качеством (TQM)
- в) на концепции маркетинга
- г) на концепции менеджмента

**6. Процессуальный подход к внутреннему маркетингу основан:**

- а) на концепции управления персоналом (HRM)
- б) на концепции всеобщего управления качеством (TQM)
- в) на концепции маркетинга
- г) на концепции менеджмента

**7. Субъектами внутреннего маркетинга являются:**

- а) служба управления персоналом
- б) конкуренты организации
- в) клиенты организации
- г) организации

**8. Задачей внутреннего маркетинга является:**

- а) создание внутри организации среды, максимально ориентированной на сотрудника
- б) развитие маркетингового подхода к управлению кадрами
- в) доведение до сотрудников компании маркетинговой информации и требований, выполнение которых необходимо для эффективной работы с клиентами
- г) введение системы материального поощрения и вознаграждения персонала компании
- д) аудит внутреннего маркетинга

**9. Продукт, как элемент комплекса внутреннего маркетинга – это:**

- а) работа, предлагаемая организацией сотруднику
- б) средства труда
- в) предметы труда
- г) проектирование профессии

**10. Исследовательский этап реализации механизма внутреннего маркетинга включает:**

- а) формирование целей
- б) подбор компетентных специалистов, распределение ответственности
- в) анализ штатного состава персонала предприятия
- г) внедрение мероприятий внутреннего маркетинга персонала

**6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины****6.1 Список источников и литературы****Источники****Основные**

1. Конституция Российской Федерации. Режим доступа: <http://www.constitution.ru/>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)

**Дополнительные**

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/>
2. Библиотека экономической и деловой литературы. – Режим доступа: <http://ek-lit.narod.ru/>

**Литература****Основная**

1. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 589 с.

— (Высшее образование). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-019085-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084406> (дата обращения: 16.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. Серебрякова, Т. Ю. Внутренний контроль и контроллинг : учебное пособие / Т.Ю. Серебрякова, О.А. Бирюкова ; под ред. Т.Ю. Серебряковой. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 238 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/textbook\_5ca6f77bdee2c8.03932587. - ISBN 978-5-16-014369-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2104841> (дата обращения: 16.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

3. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала : учебник для бакалавров / О. Ю. Патласов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 382 с. - ISBN 978-5-394-05190-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083010> (дата обращения: 16.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

#### **Дополнительная**

1. Маркетинг персонала. Практикум : учебное пособие / С. П. Азарова, С. Л. Балова, Н. Ф. Лозик [и др.] ; под ред. И. А. Фирсовой. - Москва : Прометей, 2024. - 256 с. - ISBN 978-5-00172-553-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2143859> (дата обращения: 16.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

2. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация : учебное пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 301 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-006649-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2054180> (дата обращения: 16.03.2026). – Режим доступа: по подписке.

## **6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

ELibrary.ru Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru/>  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru <https://grebennikon.ru/>  
 Cambridge University Press <http://www.cambridge.org/core>  
 ProQuest Dissertation & Theses Global <https://about.proquest.com/en/products-services/pqdtglobal/>  
 SAGE Journals <https://journals.sagepub.com/>  
 Taylor and Francis <https://taylorandfrancis.com/>  
 JSTOR <https://www.jstor.org/>

## **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsu.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

### 3. Kaspersky Endpoint Security

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9. Методические материалы**

Цель семинарских занятий: направлена на практическое включение студентов в самостоятельную исследовательскую и аналитическую работу, касающуюся основных разделов и тем курса.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 80 мин.): блиц-опрос на предмет усвоения теоретического материала (10 мин.), опрос по выполненному домашнему заданию (20 мин.), дискуссия по проблемам внутреннего маркетинга (10 мин.), тестирование (15 мин.), доклад-презентация (15 мин.), ответы на вопросы студентов (10 мин.).

### **9.1 Планы семинарских занятий**

#### **Семинар №1: Понятие и специфика внутреннего маркетинга**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Понятие внутреннего маркетинга.
2. Этапы становления внутреннего маркетинга.
3. Научные школы внутреннего маркетинга.
4. Концепция внутреннего маркетинга и ее ключевые элементы.
5. Основные мотивы появления и развития внутреннего маркетинга.

##### **Контрольные вопросы по теме:**

1. Внутренняя координация деятельности фирмы
2. Понятие внутренней среды
3. Задачи внутреннего маркетинга
4. Типы организации внутреннего маркетинга

**Материально-техническое обеспечение занятия:** компьютер, электронная доска и проектор.

##### **Программное обеспечение.**

Power –Point Microsoft- office

#### **Семинар №2: Персонал как объект маркетинговой деятельности.**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Анализ внутренней среды компании
2. Набор ключевых внутренних факторов организации.
3. Определение стратегически значимых видов деятельности.

##### **Контрольные вопросы по теме:**

1. Делегирование полномочий
2. Ответственность за принятие решений
3. Сбор информации внутри компании
4. Корпоративная социальная ответственность
5. Интеграция подразделений для достижения общих целей

**Материально-техническое обеспечение занятия:** компьютер, электронная доска и проектор.

##### **Программное обеспечение.**

Power –Point Microsoft- office

**Семинар №3: Оптимизация процесса взаимодействия структурных подразделений компании.**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Корпоративная культура компании

2. Природа и характер конкурентной среды внутри компании.
3. Изучение лучших примеров эффективности работы персонала
4. Выявление специфики работы отдельных подразделений компании
5. Индикаторы эффективности работы персонала

**Контрольные вопросы по теме:**

Анализ направлений деятельности отдельных подразделений и сотрудников.

Общая оценка соперничества структурных подразделений

Партнерство структурных подразделений

Налаживание информационного обмена между подразделениями.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** компьютер, электронная доска и проектор.

**Программное обеспечение.**

Power –Point Microsoft- office

**Семинар №4: Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности работы компании.**

**Вопросы для обсуждения:**

1. Оценка профессиональных качеств сотрудников
2. Оценка других (не профессиональных) характеристик работника
3. Стимулирование профессионального и карьерного роста персонала
4. Внутреннее позиционирование руководства компании

**Контрольные вопросы по теме:**

1. Формирование информационной базы сотрудников.

2. Выявление основных мотивов повышения производительности труда.

3. Формы и методы получения необходимых профессиональных умений и навыков.

На семинарском занятии предполагается презентация научных докладов и рефератов, их обсуждение с целью публикации в научных изданиях РГГУ.

**Материально-техническое обеспечение занятия:** компьютер, электронная доска и проектор.

**Программное обеспечение.**

Power –Point Microsoft- office

**9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

Презентация – документ или комплект документов, предназначенный для представления материала.

Цель презентации – донести до целевой аудитории полноценную информацию об объекте презентации в удобной форме.

Презентация может представлять собой сочетание текста, гипертекстовых ссылок, компьютерной анимации, графики, видео, музыки и звукового ряда, которые организованы в единую среду. Презентация имеет сюжет, сценарий и структуру, организованную для удобного восприятия информации. Отличительной особенностью презентации является её интерактивность, то есть создаваемая для пользователя возможность взаимодействия через элементы управления.

Требования к подготовке презентации:

1. Не более 10 слайдов
2. Краткое тезисное, схематичное изложение материала
3. Использование иллюстраций
4. Приведение статистических данных с указанием информационных источников

Первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название темы доклада и фамилия, имя, отчество автора.

Дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста. В презентации необходимы импортированные объекты из существующих цифровых образовательных ресурсов.

В презентации доклада должна прослеживаться логика изложения материала. Текстовая часть слайда должна быть представлена в тезисной форме. Если автор приводит статистические или аналитические данные, то наиболее подходящей формой является использование графиков и диаграмм, наглядно демонстрирующих сделанные в ходе работы над докладом выводы.

В оформлении презентаций выделяют два блока: оформление слайдов и представление информации на них. Для создания качественной презентации необходимо соблюдать ряд требований, предъявляемых к оформлению данных блоков. Во время презентации очень эффектны так называемые «воздействующие слайды». Это должен быть наиболее запоминающийся образ презентации в целом, например, рисунок, который можно оставить на экране после окончания презентации. Любая презентация станет более эффективной, если она будет проиллюстрирована схемами и диаграммами. При этом важно не перегружать их пояснениями. Если при подаче материала возникает необходимость демонстрации таблиц, то рекомендуется выделять цветом наиболее важные строки и столбцы таблицы.

Использование иллюстраций и анимации в презентации допускается, однако используемые графические объекты должны быть логически связаны с представленным на слайдах текстовым материалом, а также быть корректными и уместными для представления в учебной аудитории.

Объекты на слайдах могут сразу присутствовать на слайдах, а могут возникать на них в нужный момент по желанию докладчика, что усиливает наглядность доклада и привлекает внимание аудитории именно к тому объекту или тексту, о которых в данный момент идет речь.

### ***Рекомендации по подготовке доклада***

Доклад является одной из форм исследовательской работы студентов, также формой текущей аттестации студентов.

~ Задачей подготовки доклада является:

- ~ Развитие умения отбора и систематизации материала по заданной теме;
- ~ Формирование умения представления своей работы в аудитории.

~ Процесс подготовки доклада включает в себя несколько этапов:

- ~ Составление плана работы.
- ~ Подбор литературы по выбранной теме.
- ~ Написание содержательной части доклада.
- ~ Подготовка выводов по проделанной работе.

Объем работы должен составлять не более 10 страниц, 14 шрифт Times New Roman, через 1,5 интервала.

Оформление работы:

Титульный лист.

Введение (отражается актуальность выбранной темы доклада).

Основная содержательная часть.

Заключение (должны быть сформулированы общие выводы по основной теме, отражено собственное отношение к проблемной ситуации).

Список использованной литературы.