

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор по  
образовательной деятельности

А.А.Панфилов

« 31 » \_\_\_\_\_ 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
HR-БРЕНДИНГ

Направление подготовки 38.03.03 «Управление персоналом»  
Профиль подготовки «Управление персоналом организации»  
Уровень высшего образования бакалавриат  
Форма обучения заочная (ускоренная)

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
7	2/72	4	4		64	Зачет с оценкой
Итого	2/72	4	4		64	Зачет с оценкой

Владимир, 2020

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «HR-брендинг» является формирование базовых знаний в области теории и практики маркетинга персонала, как современной концепции управления фирмой; формирование маркетингового мышления, необходимого для успешной работы в современном бизнесе; умение использовать современные методы маркетинга для решения задач управления предприятием.

### Задачи дисциплины:

- изучение основных категорий, концепций, логики, и методов маркетинговой деятельности и понимание их роли для эффективного HR-брендинга;
- формирование четких и осознанных представлений о теории маркетинговой деятельности, как самостоятельного научного и практического направления в менеджменте;
- создание четкого представления о подходах, которые применяются при формировании кадровой политики организации;
- приобретение теоретических и практических навыков использования различных маркетинговых методов для решения кадровых задач;
- изучение методических основ HR-брендинга;
- формирование профессиональных навыков в области HR-брендинга.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «HR-маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов с литературой. Основным видом учебных занятий по данной дисциплине являются лекционные и практические занятия. Изучение дисциплины для студентов заочной формы обучения осуществляется в течение одного семестра.

Пререквизиты дисциплины: Кадровая политика и кадровое планирование на предприятии.

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
ПК –2 знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	частично	<p><b>Знать:</b> 31 (ПК-2) направления и основные этапы маркетинговой деятельности в области персонала 32 (ПК-2) место маркетинга персонала в кадровой политике; 33 (ПК-2) стратегии покрытия потребности в персонале 34 (ПК-2) методики оценки эффективности маркетинга персонала; 35 (ПК-2) клиентоориентированный подход к организации.</p> <p><b>Уметь:</b> У 1 (ПК-2) позиционировать рабочее место; У 2 (ПК-2) формировать мотивационные атрибуты работы; У 3 (ПК-2) разрабатывать мероприятия по мотивации и стимулированию персонала организации У 4 (ПК-2) разрабатывать план маркетинга персонала; У 5 (ПК-2) рассчитывать затраты на приобретение и дальнейшее использование персонала У 6 (ПК-2) оценивать положение организации на рынке труда, разрабатывать систему мероприятий по улучшению имиджа организации как работодателя</p>



	<p><b>Владеть:</b> В 1 (ПК-2) навыками внутреннего и внешнего исследования персонала  В 3 (ПК-2) навыками организации и управления маркетингом персонала  В 4 (ПК-2) навыками разработки системы маркетинга персонала, включающей в себя формулировку целей, задач, определения её места в организационной структуре и кадровой политике;  В 5(ПК-42) навыками сбора маркетинговой информации  В 6 (ПК-2) технологиями повышения эффективности маркетинга персонала на предприятии.</p>
--	---

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

№ п / п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Понятие HR-брендинга и Развитие технологии HR-брендинга	7	1-2	1	1		7	2/50	
2	Виды и функции HR-брендинга	7	3-4	1	1		7	4/50	
3	Комплекс маркетинга персонала	7	5-6	1	1		7	4/50	Рейтинг-контроль №1
4	Основные направления HR-брендинга	7	7-8	1	1		7	2/50	
5	Реализация HR-брендинг.	7	9-10				7	4/50	
6	Место HR-брендинга в кадровой политике.	7	11-12				7	4/50	Рейтинг-контроль №2
7	Управление обеспечением организации персоналом	7	13-14				7	4/50	
8	Определение эффективности мероприятий HR-брендинга	7	15-16				7	4/50	
9	Клиентоориентированность персонала как показатель эффективности HR-брендинга	7	17-18				8	4/50	Рейтинг-контроль №3
Всего за 7 семестр:		7		4	4		64	32/50	Зачет с оценкой
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине		7		4	4		64	32/50	Зачет с оценкой

#### Содержание лекционных занятий по дисциплине

##### Тема 1 Понятие HR-брендинга и Развитие технологии HR-брендинга

Предпосылки возникновения маркетинга персонала. Система ценностей по отношению к труду. Этапы развития HR-брендинга. Модели маркетинга персонала, разработанные Л. Берри, К. Грэнруса, П. Ахмеда и М. Рафика, И.Н. Лингса, М. Бруна, Ж.-П. Флипо. Современная интерпретация HR-брендинга. Преимущества и недостатки использования технологии HR-брендинга на предприятии.

##### Тема 2 Виды и функции HR-брендинга

Внутренний маркетинг персонала. Внешний маркетинг персонала и его подвиды (ремаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий, конверсионный, стимулирующий, развивающий, синхромаркетинг). Международный маркетинг персонала.



Риплейсмент..

**Тема 3** Комплекс маркетинга персонала

Информационная функция маркетинга персонала: исследование внешней и внутренней среды организации. Аналитическая функция – методы анализа маркетинговой информации. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала. Коммуникационная функция. Мероприятия по формированию внутренних связей организации. Методы работы с общественностью. Интеллектуальная функция маркетинга персонала.

**Тема 4** Основные направления HR-брендинга

Разработка профессиональных требований к персоналу. Требования к персоналу и запросы к работодателю. Определение качественной и количественной потребности в персонале. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала. Выбор источников (внешние/внутренние) и путей покрытия (пассивные/активные) потребности в персонале

**Тема 5** Реализация HR-брендинга

Стратегии покрытия потребности в персонале. Сегментация рынка труда: факторы, определение целевых групп персонала. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю

**Тема 6** Место HR-брендинга в кадровой политике.

Анализ основных конкурентов. Анализ партнеров предприятия. Анализ внутренних ресурсов и способностей предприятия-работодателя. Позиционирование рабочего места. Формирование и реализация целевого плана мероприятий..

**Тема 7** Управление обеспечением организации персоналом

Профессиональный отбор (критерии). Формирование принципов отбора и найма для замещения вакантной должности. Выявление поля интересов предприятия на рынке рабочей силы. Вербовка. Процедура отбора.

**Тема 8** Определение эффективности мероприятий HR-брендинга

Эффективность службы персонала по поиску новых сотрудников. Маркетинговые концепции управления персоналом. Зарубежный опыт использования HR-брендинга

**Тема 9** Клиентоориентированность персонала как показатель эффективности HR-брендинга

Кадровая политика: понятие и виды. Экономические интересы кадровой политики организации. Основные направления кадровой политики организации. Взаимосвязь HR-брендинга с кадровой политикой организации.

**Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине**

1. Что такое «Должностная инструкция» и зачем она нужна?
  2. Составьте должностные инструкции на две должности (на основании вопроса 1).
  3. Определите производственные и служебные нормативы для своих работников.
  4. Определите круг должностных полномочий.
  5. Рассмотрите альтернативный подход к набору своих сотрудников.
  6. Разработайте анкету для отбора будущих сотрудников (на две должности).
  7. Разработайте план подготовки к собеседованию.
  8. Разработайте план проведения отборочных тестов.
  9. Проанализируйте результаты собеседования (собеседования проводятся со студентами из других групп).
  10. Разработайте бланк извещения кандидатов на должность о результатах собеседования
- Составьте план действий, связанных с введением в должность новых сотрудников
11. Определите круг общих вопросов, связанных с введением в должность нового сотрудника и частных вопросов.
  12. Разработайте план контроля и оценки работы нового сотрудника.
  13. Разработайте план оценки результатов работы сотрудников и его этапы проведения



## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «HR-брендинг» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (тема №1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9);
- Групповая дискуссия (тема №1, 2, 6, 7, 8);
- Ролевые игры (тема №2, 3, 7);
- Тренинг (тема №4);
- Анализ ситуаций (тема №2, 3, 4, 5);
- Применение имитационных моделей (тема №5, 8);
- Разбор конкретных ситуаций (тема №3, 5, 7);
- Другое.

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Примеры тестовых заданий по дисциплине «HR-брендинг», используемых для текущего контроля

### Рейтинг-контроль №1

1. Какую цель HR-брендинга вы достигли, сформировав поток кандидатов, отвечающих ценностям, взглядам и потребностям компании?  
а - привлечение  
б - удержание  
в - популяризация бренда  
г - вовлечение
2. Доверительные обращения руководителя к сотруднику есть проявления внутриорганизационной карьеры:  
а - горизонтального типа;  
б - вертикального типа;  
в - центростремительного типа
3. Стандартизированная форма изложения содержания работы на конкретном рабочем месте в определенное время является:  
а - должностной инструкцией;  
б - оценочным листом сотрудника;  
в - листом интервьюера;  
г - анкетой работника.
4. HR-брендинг- это:  
а - вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонал;  
б - такая поведенческая культура, в которой имиджевые регуляторы осмысливаются персоналом как общественная необходимость;  
в - анализ ситуации на рынке труда для регулирования потребности в специалистах дефицитных специальностей;  
г - анализ ожиданий нынешних и потенциальных сотрудников (например, при найме на работу), а также определение выполнимости и реальной степени исполнения этих ожиданий;
5. Как добиться уменьшения предложение работников в организации (привести численность в соответствие с ее реальными потребностями), не прибегая к увольнениям:  
а - перевод части сотрудников на сокращенный рабочий день или рабочую неделю;  
б - прекращение приема на работу;

в - заключение краткосрочных контрактов;

г - переобучение персонала;

д - использование гибких режимов работы;

е - использовать лизинг рабочей силы.

6.. Как добиться увеличения предложения работников в организации (привести численность в соответствие с ее реальными потребностями), не прибегая к дополнительному найму со стороны (при необходимости укажите несколько вариантов):

а - использовать переработки рабочего времени;

б - использовать лизинг рабочей силы;

в - использовать гибкое рабочее время;

г - использовать контракты на конкретную работу.

7. Повышение способности организации изменять численность работников в соответствии с изменениями объемов оказываемых услуг/производимых товаров путем использования добавочных или альтернативных источников рабочей силы представляет:

а - численную адаптацию рабочей силы;

б - функциональную адаптацию рабочей силы;

в - дистанционную адаптацию рабочей силы;

г - финансовая адаптация рабочей силы;

д - лизинг рабочей силы.

8. Способность организации изменять и приводить профессионально-квалификационные структуры своих работников в соответствии с требованиями изменившейся трудовой нагрузки представляет:

а - численную адаптацию рабочей силы;

б - функциональную адаптацию рабочей силы; в - дистанционную адаптацию рабочей силы;

г - финансовая адаптация рабочей силы;

д - лизинг рабочей силы.

9. Форма организации рабочего времени, при которой для отдельных сотрудников или их группы допускается саморегулирование начала, окончания и общей продолжительности рабочего дня представляет использование:

а - стандартных режимов работы;

б - гибких режимов рабочего времени; в - частичной занятости.

10. Снижению каких затрат способствует HR-брендинг?

а - стоимости привлечения

б - обучение персонала

в - на фонд оплаты труда

г - на адаптацию и on-boarding

д - оборудование рабочего места

е - единого социального налога

ж - штрафов, наложенных Трудовой инспекцией

з - никаких

и - все ответы верные

### Рейтинг-контроль №2

1. Адаптация - это:

а - приспособление работника к новым профессиональным, социальным и организационноэкономическим условиям труда;

б - взаимное приспособление работника и организации путем постепенной вработываемости сотрудника в новых условиях;

в - приспособление организации к изменяющимся внешним условиям.

2. Исследования показывают, что больше, чем половина рассмотренных организаций заполняют большинство вакантных мест первичного рынка труда за счет внешних источников привлечения персонала:

а - да;



б - нет.

3. Как обеспечить эффективную интеграцию нового сотрудника в организацию (указать при необходимости несколько вариантов):

а - достоверная и полная предварительная информация об организации и подразделении, где предстоит работнику трудиться;

б - использование испытательного срока для новичка;

в - регулярные собеседования новичка с руководителем его подразделения и представителем кадровой службы; г - введение в должность.

4. Какой комплекс кадровых мероприятий уменьшает приток новых людей и идей в организацию:

а - продвижение изнутри;

б - компенсационная политика;

в - использование международных кадров.

5. Люди, приходящие в отдел кадров в поиске работы, есть:

а - самопроявившиеся кандидаты; б - безработные; в - неквалифицированные работники.

6. Краткая трудовая биография кандидата является:

а - профессиограмма;

б - карьерограмма;

в - анкетой сотрудника;

г - рекламным объявлением.

7. Исследования показывают, что правдивая предварительная характеристика работы сокращает текучесть рабочей силы впоследствии:

а - да;

б - иногда;

в - нет.

8. К наименее достоверным тестам отбора кандидатов относятся:

а - психологические тесты;

б - проверка знаний;

в - проверка профессиональных навыков;

г - графические тесты.

9. Наиболее достоверным методом оценки способностей кандидата выполнять работу, на которую он будет нанят, является:

а - психологические тесты;

б - проверка знаний;

в - проверка профессиональных навыков;

г - графический тест.

10. Ряд конкретных мер, необходимых для принятия решения о найме нескольких из возможных кандидатур есть:

а - отбор кандидатов;

б - найм работника;

в - подбор кандидатов;

г - заключение контракта;

д - привлечение кандидатов.

### Рейтинг-контроль №3

1. Развитие персонала - это:

а - процесс подготовки сотрудника к выполнению новых производственных функций, занятию новых должностей, решению новых задач;

б - процесс периодической подготовки сотрудника на специализированных курсах; в - обеспечение эффективной управленческой структуры и менеджеров для достижения организационных целей.

2. Какие методы наиболее эффективны для обучения персонала поведенческим навыкам (ведение переговоров, проведение заседаний, работа в группе) (при необходимости указать

несколько):

- а - инструктаж;
- б - ротация;
- в - ученичество и наставничество;
- г - лекция;
- д - разбор конкретных ситуаций;
- е - деловые игры;
- ж - самообучение;
- з - видеотренинг 3.

Какие методы наиболее эффективны для обучения техническим приемам (ремонт несложной бытовой техники, электродвигателей, прием коммунальных платежей, расчет процентов по вкладам) (при необходимости указать несколько):

- а - инструктаж;
- б - ротация;
- в - ученичество и наставничество;
- г - лекция;
- д - разбор конкретных ситуаций;
- е - деловые игры;
- ж - самообучение;
- з - «сидя рядом с Нелли».

4. Карьера - это:

- а - индивидуально осознанная позиция и поведение, связанное с трудовым опытом и деятельностью на протяжении рабочей жизни человека;
- б - повышение на более высокую ступень структуры организационной иерархии;
- в - предлагаемая организацией последовательность различных ступеней в организационной иерархии, которые сотрудник потенциально может пройти.

5. Наиболее распространенный в практике организаций подход к управленческому развитию:

- а - неструктурированный, непланируемый;
- б - планируемое развитие за пределами работы;
- в - планируемое развитие на работе.

6. Планируемое развитие менеджеров за пределами работы предусматривает (при необходимости указать несколько):

- а - обучение по договору учебным центром;
- б - ротацию менеджеров;
- в - делегирование полномочий подчиненному;
- г - формирование резерва кадров на выдвижение.

7. Специально сформированная группа работников, по своим качествам соответствующая требованиям, предъявляемым к руководителям определенного ранга, прошедших аттестационный отбор, специальную управленческую подготовку и достигших положительных результатов в производственно-коммерческой деятельности организации:

- а - резерв руководителей на выдвижение;
- б - аттестационная комиссия;
- в - кадровая служба.

8. Работа с резервом преемников-дублеров не должна носить целевого характера: организация заботится об их развитии для последующего замещения ими через 10-20 лет руководящей должности вообще, а не для занятия ими строго определенной должности. Верно ли высказывание: а - да; б - нет; в - иногда.

9. Стадии профессиональной карьеры каждый сотрудник может ли пройти последовательно, работая в различных организациях:

- а - да;
- б - нет.

10. Выполнение определенной служебной роли на ступени, не имеющей жесткого,



формального закрепления в организационной структуре, например выполнение роли руководителя временной целевой группы, есть проявление внутриорганизационной карьеры:

- а - горизонтального типа;
- б - вертикального типа; в - центростремительного типа.

### **Вопросы к зачету с оценкой по дисциплине «HR-брендинг»**

1. Концепции управление человеческими ресурсами.
2. Современные подходы к управлению человеческими ресурсами.
3. Национальные модели управления человеческими ресурсами.
4. Факторы, оказывающие влияние на управление человеческими ресурсами.
5. Структура персонала.
6. Трудовой потенциал работника.
7. Методы измерения трудового потенциала.
8. Модель компетенций.
9. Содержание СУЧР.
10. Локальные документы организации.
11. Принципы формирования системы управления человеческими ресурсами.
12. Служба управление человеческими ресурсами.
13. Принципы управление человеческими ресурсами.
14. Методы управление человеческими ресурсами.
15. Кадровая политика и кадровая стратегия.
16. Организационная культура.
17. Маркетинг персонала.
18. Кадровое планирование.
19. Комплексный подход к отбору персонала
20. Методы подбора и отбора персонала.
21. Формы и методы стимулирования.
22. Материальная чувствительность к стимулированию.
23. Мотивационный аудит

### **Самостоятельная работа студентов**

1. Оценка эффективности процесса поиска и подбора кадров.
2. Работа с персоналом после приема.
3. Управление текучестью кадров.
4. Правовые основы сокращения (увольнения) персонала.
5. Обучение персонала.
6. Развитие персонала.
7. Востребованность результатов обучения.
8. Бюджетирование расходов на развитие персонала.
9. Оценка эффективности обучения.
10. Виды карьеры.
11. Модели карьеры.
12. Движущие мотивы карьеры.
13. Цели и механизм управления карьерой.
14. Этапы карьеры.
15. Процесс планирования и развития карьеры.
16. Работа с кадровым резервом.
17. Оценка персонала.
18. Методы оценки.
19. Методы определения величины оценки персонала.
20. Аттестация персонала.
21. Кадровый аудит.

22. Анализ и оценка эффективности системы оценки персонала.
23. Контроль персонала.
24. Теоретические основы мотивации.
25. Внутрифирменная система оплаты труда.
26. Система мотивации персонала.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Книгообеспечение

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература*			
1. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 292 с.	2020		<a href="https://znanium.com/catalog/product/1069190">https://znanium.com/catalog/product/1069190</a>
2. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга / Морозов Ю.В., - 8-е изд. - Москва : Дашков и К, 2018. - 148 с.:	2018		<a href="https://znanium.com/catalog/product/415044">https://znanium.com/catalog/product/415044</a>
3. Резник, Г. А. Введение в маркетинг : учеб. пособие / Г.А. Резник. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 202 с.	2018		<a href="https://znanium.com/catalog/product/933891">https://znanium.com/catalog/product/933891</a>
Дополнительная литература			
1. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / И.Б. Архангельская, Л.Г. Мезина, А.С. Архангельская. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. — 171 с.	2018		<a href="https://znanium.com/catalog/product/938058">https://znanium.com/catalog/product/938058</a>
2. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с.	2020		<a href="https://znanium.com/catalog/product/1091183">https://znanium.com/catalog/product/1091183</a>
3. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., – 3-е изд., перераб. и доп. – М.:НИЦ ИНФРА-М	2018		<a href="http://znanium.com/catalog/product/939196">http://znanium.com/catalog/product/939196</a>
4. Кови, С. 7 навыков высокоэффективных профессионалов сетевого маркетинга: Научно-популярное / Кови С. - М.: Альпина Паблшер, 2017. - 128 с	2017		<a href="https://znanium.com/catalog/product/1001985">https://znanium.com/catalog/product/1001985</a>

### 7.2. Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования».
2. Журнал «Маркетинговые исследования в России и за рубежом».
3. Журнал «Практический маркетинг».
4. Журнал «Кадры предприятия».
5. Журнал «Новости маркетинга».
6. Журнал «HR-JOURNAL».

### 7.3. Интернет-ресурсы

1. <http://www.quicksite.name> – ведение бизнеса посредством интернет-маркетинга.
2. <http://www.marketing.spb.ru/> – энциклопедия маркетинга.
3. <http://4p.ru/> – On-line журнал по маркетингу 4p.ru.



4. <http://www.marketologi.ru/> – сайт гильдии маркетологов.
5. <http://www.ram.ru/> – сайт Российской ассоциации маркетинга.
6. <http://www.bci-marketing.aha.ru/> – сайт журнала «Практический маркетинг»

#### **8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы. Практические работы проводятся в аудиториях, оснащенных мультимедиа оборудованием, компьютерном классе с доступом в интернет.

Перечень используемого лицензированного программного обеспечения:

- операционная система семейства Microsoft Windows;
- пакет офисных программ Microsoft Office;
- Консультант Плюс.

Рабочую программу составил к.э.н., доц. каф. МН и МР Ловкова Е.С.



**Рецензент :**

Генеральный директор ООО «Амест» Щелконогов Д.В.



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры «Менеджмент и маркетинг»

Протокол №   1   от «  31  »   08   2020\_\_ года

**Заведующий кафедрой** д.э.н., доц. Ползунова Н.Н.



Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии  
направления 38.03.03 «Управление персоналом»

Протокол №   1   от «  31  »   08   20\_\_20\_\_ года

**Председатель комиссии:**

д.э.н., доцент Ползунова Н.Н.

