

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра маркетинга

ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 38.04.02 Менеджмент

Направленность "Управление маркетингом"

Уровень квалификации выпускника: *магистр*

Форма обучения (*очно-заочная, заочная*)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2021

Название дисциплины Внутренний маркетинг

Рабочая программа дисциплины Внутренний маркетинг

Составитель(и):

К.э.н., доцент Левкина В.В.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№10 от 14.06.2021.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

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

Задачи дисциплины:

1. изучение специфики внутреннего маркетинга;
2. овладение знаниями в сфере маркетинга, применяемого для изучения внутренней среды организации;
3. развитие навыков по формулировке предложений, направленных на мотивацию персонала;
4. формирование каналов распространения информации внутри компании;
5. 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

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-4. Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	ПК-4.4. Обеспечивает развитие маркетинговой службы организации	Знать: методы управления маркетинговой службой Уметь: планировать деятельность маркетинговой службы организации. Владеть: Приемами и методами развития маркетинговой службы организации

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Внутренний маркетинг» является факультативом по выбору вариативной части профессионального цикла учебного плана подготовки магистров, обучающихся по направлению подготовки Направление 38.04.02 Менеджмент, направленность «Управление маркетингом». Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и адресована студентам 2 курса (4 семестр) очно-заочной формы и студентам заочной формы обучения 2-3 курса.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Современные концепции и проблемы российского менеджмента»; «Управление маркетингом»; «Теория организации и организационное поведение».

В результате освоения дисциплины «Внутренний маркетинг» формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин «Стратегическое планирование в маркетинге», «Управление проектами в маркетинге», и прохождения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 16 ч., самостоятельная работа обучающихся 60 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Се м е ст р	Виды учебной работы (в часах)					Сам осто ятел ь- ная рабо та	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			контактная						
			Лек ции	Се ми нар	П ра кт ич ески е за ня тия	Лабо ратор ные занят ия	Пром ежуто ч-ная аттест ация		
1.	Понятие и специфика внутреннего маркетинга	4	1	4	-	-	-	10	Лекция Собеседование Дискуссия Опрос на семинаре
2.	Персонал как объект маркетинговой деятельности	4	1	2	-	-	-	12	Проблемная лекция Собеседование Опрос на семинаре
3.	Оптимизация процесса взаимодействия структурных подразделений компании	4	1	2	-	-	-	12	Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Опрос на семинаре
4.	Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности работы компании	4	1	4	-	-	-	12	Проблемная лекция Дискуссия Опрос на семинаре Научное сообщение (доклад или реферат)
5.	Зачет	4	n	n				14	Защита проектов с презентацией
	итога:		4	12	-	-	-	60	

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 76 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 8 ч., самостоятельная работа обучающихся 68 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Се м е ст р	Виды учебной работы (в часах)					Сам осто ятел ь- ная рабо та	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации <i>(по семестрам)</i>
			контактная						
			Лек ции	Се ми нар	П ра кт ич ески е за ня тия	Лабо ратор ные занят ия	Пром ежуто ч-ная аттест ация		
1.	Понятие и специфика внутреннего маркетинга	4	1	1		-	-	12	Собеседование Дискуссия Опрос на семинаре
2.	Персонал как объект маркетинговой деятельности	4,5	1	1		-	-	14	Опрос на семинаре Научный доклад
3.	Оптимизация процесса взаимодействия структурных подразделений компании	4,5	1	1		-	-	14	Дискуссия Опрос на семинаре
4.	Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности работы компании	4,5	1	1		-	-	14	Опрос на семинаре Научный доклад
5.	Зачет	4,5	n	n		-	-	14	Защита проектов с презентацией
	итога:		4		4	-	-	68	

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Понятие и специфика внутреннего маркетинга	Планирование деятельности предприятия на основе маркетинга. Составные части маркетинговой стратегии: внешний маркетинг, внутренний маркетинг

		<p>и маркетинг взаимоотношений.</p> <p>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.</p> <p>Цель и задачи внутреннего маркетинга. Структурные подразделения, обеспечивающие процесс внутреннего маркетинга. Типы организации внутреннего маркетинга.</p>
2.	Персонал как объект маркетинговой деятельности	<p>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 организации и анализа конкурентов. Пример определения относительных преимуществ организации в конкуренции. Пример анализа внутренней среды организации. Сильные и слабые стороны организации. 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.	Оптимизация процесса взаимодействия структурных подразделений компании	<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.</p> <p>Партнерство структурных подразделений. Налаживание информационного обмена между подразделениями.</p>
4.	Внутренний маркетинг как инструмент повышения	<p>Внутреннее позиционирование руководства компании на совершенствование и развитие деятельности персонала. Стимулирование персонала к постоянному</p>

	<p>эффективности работы компании</p>	<p>саморазвитию и обучению. Оценка профессиональных качеств сотрудников и потенциальных сотрудников. Оценка других (не профессиональных) характеристик работника, соответствующих (или противоречащих) корпоративной культуре организации, ее миссии и позиционированию. 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 повышения производительности труда. Ключевые факторы успеха.</p>
--	--------------------------------------	--

4. Образовательные технологии

Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	<i>Понятие и специфика внутреннего маркетинга</i>	<i>Лекция Семинар Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция - беседа Дискуссия Опрос на семинаре</i>
2.	<i>Персонал как объект маркетинговой деятельности</i>	<i>Лекция Семинары. Самостоятельная работа</i>	<i>Проблемная лекция Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат)</i>
3.	<i>Оптимизация процесса взаимодействия структурных подразделений компании</i>	<i>Лекция Семинары. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование Опрос на семинаре</i>
4.	<i>Внутренний маркетинг как инструмент повышения эффективности работы компании</i>	<i>Лекция Семинары. Самостоятельная работа</i>	<i>Проблемная лекция Дискуссия Научное сообщение (доклад или реферат)</i>

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;

- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - участие в дискуссии - опрос на семинаре - научный доклад	5 баллов 5 баллов 10 баллов	30 баллов 10 баллов 10 баллов
Промежуточная аттестация Проект с презентацией		40 баллов
Итого за семестр зачёт		100 баллов

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	хорошо		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 (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>

		Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо 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 – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые</p>

		за дисциплиной, не сформированы.
--	--	----------------------------------

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

Примерные вопросы для опросов

<p>ПК-2. Способен управлять персоналом структурных подразделений, осуществляющих административную, хозяйственную, документационную и организационную поддержку</p>	<p>ПК-2.1. Владеет методами формирования и построения структуры подразделений</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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.
--	---	--

		<ol style="list-style-type: none">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
--	--	---

		<p>структурных подразделений компании.</p> <p>38. Алгоритм действий службы маркетинга в соответствии с задачами внутреннего маркетинга.</p> <p>39. Изучение потребностей сотрудников всех уровней.</p> <p>40. Группировка и оценка потребностей персонала.</p> <p>41. Градация сотрудников в зависимости от выявленных потребностей в помощь иерархической структуре.</p> <p>42. Осуществление внутреннего позиционирования.</p> <p>43. Формирование в сотрудниках внутренней потребности постоянного донесения ценностей компании до социума.</p> <p>44. Продвижение информации о продуктах компании в общественное сознание.</p> <p>45. Качественные критерии оценки результатов внутреннего маркетинга компании.</p> <p>46. Количественные критерии оценки результатов внутреннего маркетинга компании.</p> <p>47. Стратегические критерии оценки результатов внутреннего маркетинга компании.</p>
<p>ПК-2. Способен управлять персоналом структурных подразделений, осуществляющих административную, хозяйственную, документационную и организационную поддержку</p>	<p>ПК-2.2. Определяет нормы и процедуры управления персоналом подразделений поддержки</p>	<p>1. Мотивация сотрудников на высокое качество обслуживания клиентов.</p> <p>2. Поиск и привлечение новых высококвалифицированных сотрудников.</p> <p>3. Постоянное повышение профессиональных умений и навыков персонала.</p> <p>4. Оптимизация процесса взаимодействия структурных подразделений компании для достижения единых (для компании) стратегических целей.</p> <p>5. Внутренняя координация деятельности фирмы</p> <p>6. Понятие внутренней среды.</p> <p>7. Сбор информации об удовлетворенности персонала рабочими условиями.</p> <p>8. Сбор информации о современных тенденциях в организации работы работников соответствующих профилей.</p> <p>9. Сбор информации о возможных направлениях поиска квалифицированных</p>

		<p>работников на рынке труда.</p> <p>10. Сбор информации о современных формах организации управления персоналом.</p> <p>11. Работа с персоналом компании по повышению качества обслуживания клиентов.</p> <p>12. Работа с персоналом компании в направлении повышения взаимодействия</p>
<p>ПК-2. Способен управлять персоналом структурных подразделений, осуществляющих административную, хозяйственную, документационную и организационную поддержку</p>	<p>ПК-2.3. Иницирует проведение мероприятий с целью развития персонала и повышения его профессионального уровня</p>	<p>1. Работа с персоналом компании по повышению «командного духа» посредством организации различных совместных мероприятий и т.п.</p> <p>2. Информирование сотрудников компании по донесению цели и задач компании и роли каждого сотрудника в их достижении.</p> <p>3. Взаимосвязь внутреннего маркетинга и стратегии компании.</p> <p>4. Взаимосвязь внутреннего маркетинга с оперативным и тактическим маркетинговым планированием в компании.</p> <p>5. Взаимосвязь внутреннего маркетинга и миссии компании.</p> <p>6. Внутренний маркетинг как важный элемент маркетинговой деятельности компании.</p> <p>7. Разработка механизма ориентированности на удовлетворение потребностей клиентов.</p> <p>8. Соответствие миссии и стратегии компании интересам персонала.</p> <p>9. Позиционирование руководства компании по отношению к персоналу.</p> <p>10. Учет потребностей и мнений персонала.</p>
<p>ПК-4. Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации</p>	<p>ПК-4.4. Обеспечивает развитие маркетинговой службы организации</p>	<p>1. Помощь внутреннего маркетинга в организации управленческого механизма.</p> <p>2. Формирование деловых и доверительных отношений между руководством и персоналом;</p> <p>3. Формирование системы повышения квалификации персонала.</p> <p>4. Формирование системы критериев для оценки эффективности работы персонала.</p> <p>5. Формирование критериев оптимальной организационной структуры компании.</p> <p>6. Формирование процесса планирования в компании.</p>

		<ol style="list-style-type: none">7. Первый тип организации внутреннего маркетинга.8. Второй тип организации внутреннего маркетинга.9. Третий тип организации внутреннего маркетинга.10. Четвертый тип организации внутреннего маркетинга.11. Ключевые элементы внутреннего маркетинга.12. Персонал, мотивированный на достижение общего результата и удовлетворенный собственным положением в организации.13. Клиентоориентированный подход в работе организации в целом и всех ее структурных подразделений.14. Использование маркетингового подхода в целом и конкретных маркетинговых инструментов к организационной структуре и деятельности компании.15. Интеграция работы всех структурных подразделений компании.16. Алгоритм действий службы маркетинга в соответствии с задачами внутреннего маркетинга.17. Изучение потребностей сотрудников всех уровней.18. Группировка и оценка потребностей персонала.19. Градация сотрудников в зависимости от выявленных потребностей в помощь иерархической структуре.20. Осуществление внутреннего позиционирования.21. Формирование в сотрудниках внутренней потребности постоянного донесения ценностей компании до социума.22. Продвижение информации о продуктах компании в общественное сознание.23. Качественные критерии оценки результатов внутреннего маркетинга компании.24. Количественные критерии оценки результатов внутреннего маркетинга компании.25. Стратегические критерии оценки результатов внутреннего маркетинга компании.
--	--	--

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

- теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (2 балл);
- теоретическое содержание освоено частично, но в достаточной мере (3 балла);
- теоретическое содержание освоено почти полностью, с незначительными недостатками (4 балла);
- теоретическое содержание освоено полностью (5 баллов).

Темы докладов и рефератов

ПК-4. Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	ПК-4.4. Обеспечивает развитие маркетинговой службы организации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Взаимосвязь управления персоналом и внутреннего маркетинга. 2. Формальное и неформальное лидерство. 3. Анализ внутренней среды организации. 4. Мониторинг рынка труда. 5. Направления совершенствования деятельности компании с помощью внутреннего маркетинга. 6. Основные задачи внутреннего маркетинга. 7. Типы организации внутреннего маркетинга. 8. Ключевые элементы внутреннего маркетинга. 9. Алгоритм действия по управлению персоналом с использованием маркетингового подхода. 10. Основные показатели, по которым оцениваются результаты внутреннего маркетинга.
--	--	---

Критерии оценки:

- уровень и качество использования рекомендованной литературы по выбранной теме (1 балл);
- правильность понимания и передачи позиции авторов реферируемых исследований (1 балл);
- грамотность и логичность изложения материала (1 балл);
- наличие аналитического рассуждения автора реферата и обоснования выводов (2 балла).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

основные

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Части 1,2,3,4. (с изменениями в редакции 2018 г.) URL: <https://vladrieltor.ru/gragdkodeks>
2. Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ: текст с изм. и доп. на 2017 год. - М.: Эксмо, 2017. - 64 с.
3. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>

дополнительные

4. Кодекс Законов о труде Российской Федерации (КЗоТ РФ) в редакции от 18 июля 2018 г. // URL: <http://www.mnogozakonov.ru/laws/24/>

Литература:

основная

1. Ахунжанова И.Н. Управление персоналом организации: технологии управления развитием персонала: учебник - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 160 с. ЭБС "znanium.com"
2. Жуков Б.М. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с. ЭБС "znanium.com"
3. Кузьмина Н.М. Менеджмент персонала корпорации: Монография/Кузьмина Н.М. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 248 с. ЭБС "znanium.com"
4. Порфирьева А.В. Внутренний контроль: методология сквозного контроля автономных учреждений: Монография/Порфирьева А. В., Серебрякова Т. Ю. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с.. ЭБС "znanium.com"
5. Резник С.Д. Менеджмент организации. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 336 с. ЭБС "znanium.com"
6. Синяева И.М. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ЭБС "znanium.com"

дополнительная

7. Внутренний маркетинг персонала – лояльность руководителя и мотивация сотрудников // Новый маркетинг, URL: <http://new-marketing.ru>.
8. Исаева О.М., Припорова Е.А. Управление персоналом. – М.: Юрайт, 2018. -167 с.
9. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика. – М.: Юрайт, 2019. - 409 с.
10. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. – М.: Юрайт, 2018. - 458 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент // Спб.: Питер. 2014. – 612 с.
12. Моргунов Е.Б.Управление персоналом: исследование, оценка. обучение. – М.: Юрайт, 2018. – 425 с.

13. Ahmed P. K., Rafiq M. Internal Marketing (Chartered Institute of Marketing) // Routledge. 2013. - 422 p

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

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован словарь по маркетингу.

www.sostav.ru – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционный курс дисциплины имеет мультимедийное сопровождение (мультимедийные лекции хранятся на кафедре). Для обеспечения лекционного курса необходимы компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

Семинарские и практические занятия предполагают выполнение практических заданий, проведение презентаций, решение практических задач, демонстрация творческих работ. В соответствии с этим для успешного освоения дисциплины компьютер и проектор, а также программное обеспечение, для показа презентаций и различных материалов (Power –Point, Microsoft- office и др.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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

9.1. Планы семинарских занятий

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

В ходе проведения семинаров студентам предлагается ответить на вопросы по рассматриваемым темам, а также на контрольные вопросы преподавателя по тематике предыдущих семинарских занятий, с целью выяснения степени усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые и на семинарах, служат основными направлениями подготовки студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к сбору маркетинговой информации и подготовки докладов и выступлений.

Схема семинарского занятия (учебная пара длительностью 90 мин.): опросы, дискуссии, разбор домашних заданий (70 мин), постановка преподавателем новых теоретических и практических заданий (5 мин), ответы на вопросы студентов (10 мин), требования и рекомендации по выполнению домашнего задания (5 мин).

Семинар №1: Введение в дисциплину. 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

Литература:

основная

1. Ахунжанова И.Н. Управление персоналом организации: технологии управления развитием персонала: учебник - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 160 с. ЭБС "znanium.com"
2. Кузьмина Н.М. Менеджмент персонала корпорации: Монография/Кузьмина Н.М. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 248 с. ЭБС "znanium.com"

3. Порфирьева А.В. Внутренний контроль: методология сквозного контроля автономных учреждений: Монография/Порфирьева А. В., Серебрякова Т. Ю. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с.. ЭБС "znanium.com"
4. Резник С.Д. Менеджмент организации. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 336 с. ЭБС "znanium.com"
5. Синяева И.М. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Увузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ЭБС "znanium.com"

дополнительная

8. Внутренний маркетинг персонала – лояльность руководителя и мотивация сотрудников // Новый маркетинг, URL: <http://new-marketing.ru>.
9. Исаева О.М., Припорова Е.А. Управление персоналом. – М.: Юрайт, 2018. -167 с.
10. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент // Спб.: Питер. 2014. – 612 с.
11. Моргунов Е.Б. Управление персоналом: исследование, оценка. обучение. – М.: Юрайт, 2018. – 425 с.
12. Ahmed P. K., Rafiq M. Internal Marketing (Chartered Institute of Marketing) // Routledge. 2013. - 422 p

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

Литература:

основная

1. Ахунжанова И.Н. Управление персоналом организации: технологии управления развитием персонала: учебник - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 160 с. ЭБС "znanium.com"
2. Кузьмина Н.М. Менеджмент персонала корпорации: Монография/Кузьмина Н.М. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 248 с. ЭБС "znanium.com"
3. Порфирьева А.В. Внутренний контроль: методология сквозного контроля автономных учреждений: Монография/Порфирьева А. В., Серебрякова Т. Ю. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с.. ЭБС "znanium.com"
4. Резник С.Д. Менеджмент организации. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 336 с. ЭБС "znanium.com"
5. Синяева И.М. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ЭБС "znanium.com"

дополнительная

6. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика. – М.: Юрайт, 2019. - 409 с.
7. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. – М.: Юрайт, 2018. - 458 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент // Спб.: Питер. 2014. – 612 с.
9. Ahmed P. K., Rafiq M. Internal Marketing (Chartered Institute of Marketing) // Routledge. 2013. - 422 p

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:

1. Анализ направлений деятельности отдельных подразделений и сотрудников.
2. Общая оценка соперничества структурных подразделений
3. Партнерство структурных подразделений
4. Налаживание информационного обмена между подразделениями.

Литература:**основная**

1. Ахунжанова И.Н. Управление персоналом организации: технологии управления развитием персонала: учебник - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 160 с. ЭБС "znanium.com"
2. Жуков Б.М. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с. ЭБС "znanium.com"
3. Кузьмина Н.М. Менеджмент персонала корпорации: Монография/Кузьмина Н.М. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 248 с. ЭБС "znanium.com"
4. Резник С.Д. Менеджмент организации. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 336 с. ЭБС "znanium.com"
5. Синяева И.М. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ЭБС "znanium.com"

дополнительная

4. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. – М.: Юрайт, 2018. - 458 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент // Спб.: Питер. 2014. – 612 с.
6. Моргунов Е.Б. Управление персоналом: исследование, оценка. обучение. – М.: Юрайт, 2018. – 425 с.
7. Ahmed P. K., Rafiq M. Internal Marketing (Chartered Institute of Marketing) // Routledge. 2013. - 422 p

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.

Литература:

основная

1. Жуков Б.М. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - М.: Дашков и К, 2018. - 440 с. ЭБС "znanium.com"
2. Кузьмина Н.М. Менеджмент персонала корпорации: Монография/Кузьмина Н.М. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 248 с. ЭБС "znanium.com"
3. Порфирьева А.В. Внутренний контроль: методология сквозного контроля автономных учреждений: Монография/Порфирьева А. В., Серебрякова Т. Ю. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с.. ЭБС "znanium.com"
4. Резник С.Д. Менеджмент организации. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 336 с. ЭБС "znanium.com"
5. Синяева И.М. Маркетинг для магистров: Учебник / Под общ. ред. И.М.Синяевой - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. ЭБС "znanium.com"

дополнительная

6. Карпова С.В. Маркетинг: теория и практика. – М.: Юрайт, 2019. - 409 с.
7. Карпова С.В. Инновационный маркетинг. – М.: Юрайт, 2018. - 458 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент // Спб.: Питер. 2014. – 612 с.
9. Моргунов Е.Б. Управление персоналом: исследование, оценка, обучение. – М.: Юрайт, 2018. – 425 с.
10. Ahmed P. K., Rafiq M. Internal Marketing (Chartered Institute of Marketing) // Routledge. 2013. - 422 p

Материально-техническое обеспечение занятия:

компьютер, электронная доска и проектор.

Программное обеспечение.

Power –Point Microsoft- office

5. 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ. При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме. Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел

теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
 2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
 3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.
- Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Внутренний маркетинг» относится к факультативу по выбору вариативной части обязательных дисциплин ООП ВПО магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, направленность "Управление маркетингом". Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и адресована студентам 2 курса (4 семестр) очно-заочной формы обучения и студентам 2-3 курса заочной формы обучения.

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

Задачи курса:

- 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.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- ПК-4. Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

методы управления маркетинговой службой

Уметь:

планировать деятельность маркетинговой службы организации.

Владеть:

Приемами и методами развития маркетинговой службы организации

Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме научного доклада (реферата), промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы.