

БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Филиал БНТУ «Институт повышения квалификации и переподготовки кадров по новым направлениям развития техники, технологии и экономики БНТУ»

Кафедра «Инновационные процессы»

Тропина О. И.

Маркетинг персонала

Учебно-методическое пособие
для слушателей специальности
1-26 01 76 «Управление персоналом»
квалификация «Специалист по
управлению персоналом»

*Учебное электронное
издание*

Минск, 2018

УДК 005.95(075.9)

Автор - Тропина О.И.

Рецензент:

Заместитель директора по информационно-аналитической работе филиала БНТУ
ИПКиПК, канд. техн. наук, доцент – Тавгень И.А.

Учебно-методическое пособие предназначено для слушателей переподготовки и курсов повышения квалификации по дисциплине «Маркетинг персонала» в ИПК и ПК БНТУ. Материал систематизирован и отображен в схемах, рисунках и таблицах и может быть использован для формирования теоретической базы при самостоятельном изучении дисциплины.

Белорусский национальный технический университет,
пр-т Независимости, 65, г. Минск, Республика Беларусь
Тел.(017)292-77-52 факс (017)292-91-37
E-mail: universum@ipk.by
www.ipk.bntu.by
Регистрационный номер №

© БНТУ, 2018
© ИПКиПК БНТУ, 2018
© Тропина О.И., 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕМА 1. МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА, ЕГО СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ	4
1.1 Сущность и принципы маркетинга персонала	4
1.2 Задачи маркетинга персонала.....	5
1.3 Функции маркетинга персонала.....	6
1.4 Сегментирование рынка труда	11
ТЕМА 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА.....	12
ТЕМА 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА	13
3.1 Разработка требований к персоналу	14
3.2 Определение потребности в персонале	16
3.3 Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала.....	18
ТЕМА 4. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА	20
4.1 Сущность и особенности рынка труда.....	20
4.2 Составные части рынка труда	22
4.3 Этапы управления маркетингом персонала.....	24
ТЕМА 5. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ ПЕРСОНАЛА КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА.....	25
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	27

Тема 1. МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА, ЕГО СУЩНОСТЬ, ФУНКЦИИ

План:

- 1.1 Сущность и принципы маркетинга персонала
- 1.2 Задачи маркетинга персонала
- 1.3 Функции маркетинга персонала
- 1.4 Сегментирование рынка труда

1.1 Сущность и принципы маркетинга персонала

Маркетинг персонала

вид управленческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей сторон в процессе их трудовых отношений путем обмена в различных формах.

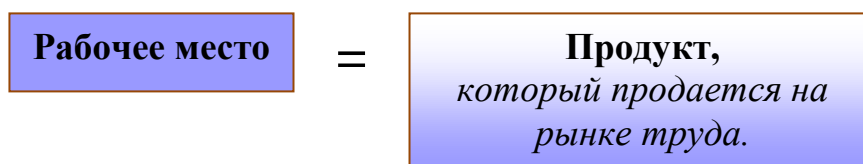


Рисунок 1.1 – Трактовка рабочего места в маркетинге персонала

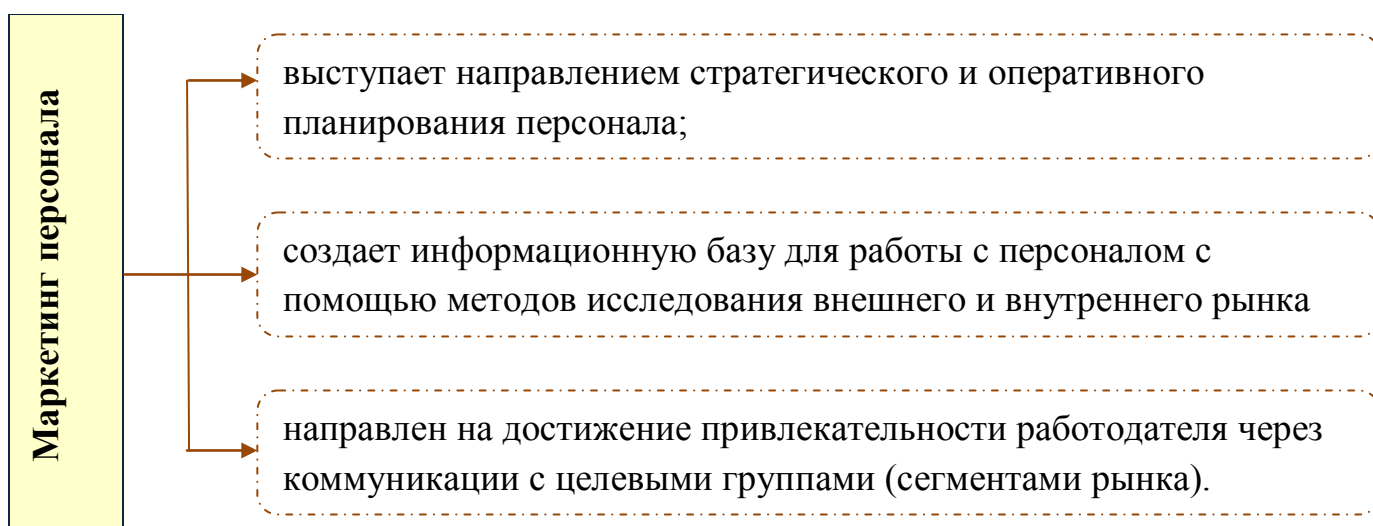


Рисунок 1.2 – Сущность маркетинга персонала

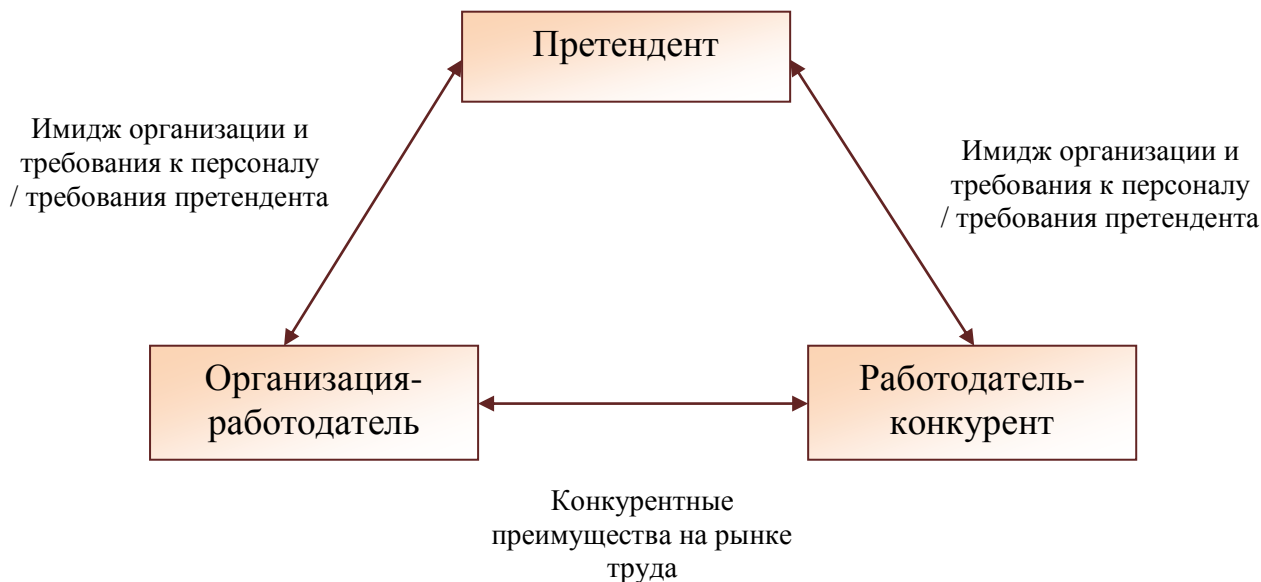


Рисунок 1.3 – Взаимодействие участников трудовых отношений на рынке труда.

Принципы маркетинга персонала

1. **Маркетинг персонала** - определенная философия и стратегия управления человеческими ресурсами. Персонал (в том числе и потенциальный) рассматривается в качестве внешних и внутренних клиентов организации. Цель - оптимальное использование кадровых ресурсов путем создания благоприятных условий труда, содействующих развитию лояльного отношения к предприятию. Фактически это «продажа» предприятия своим собственным сотрудникам.
2. **Маркетинг персонала** - особая функция службы управления персоналом. Направлена на выявление и покрытие потребности предприятия в кадровых ресурсах.

1.2 Задачи маркетинга персонала

- ✓ определение затрат на привлечение и развитие персонала;
- ✓ выбор путей покрытия потребности в персонале;
- ✓ распространение знаний о маркетинге персонала среди руководителей предприятия;
- ✓ участие в создании и поддержании региональной информационной сети в регионе, позволяющей выявлять спрос и предложение, степень конкуренции на рынке труда, предпочтения работодателей;
- ✓ формирование позитивного имиджа организации как работодателя.

1.3 Функции маркетинга персонала



Рисунок 1.4 – Функции маркетинга персонала

1.3.1 Информационная функция маркетинга персонала

Это система обмена сведениями, позволяющая специалистам по персоналу анализировать, планировать и реализовывать маркетинговые мероприятия.

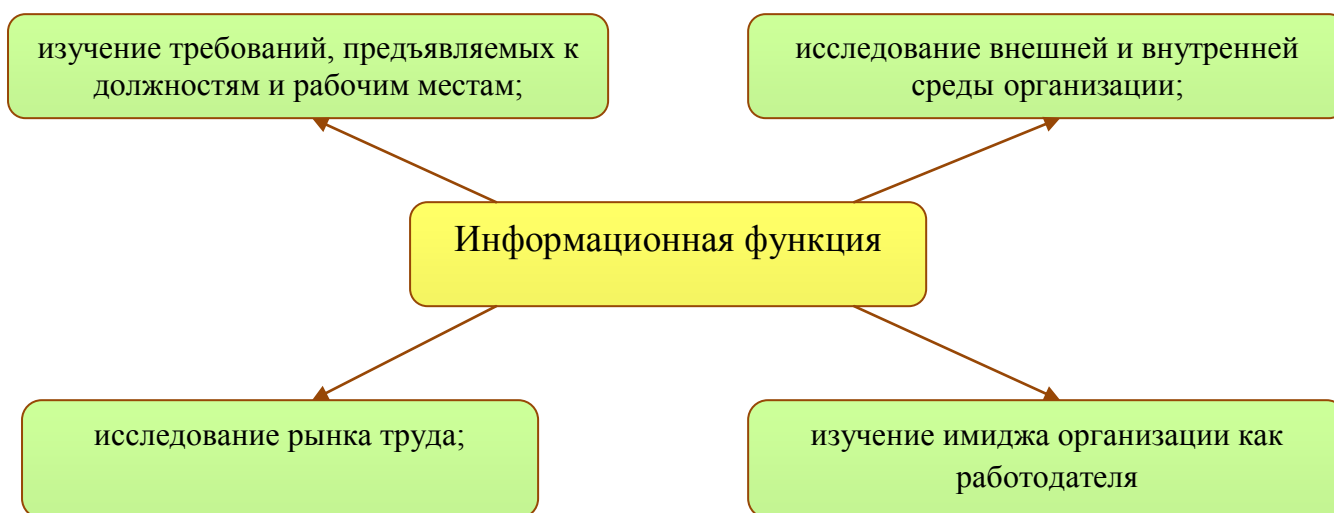


Рисунок 1.5 – Содержание информационной функции маркетинга

Источники информации:

- ✓ - учебные программы и планы выпуска специалистов в учебных заведениях;
- ✓ - учебные программы дополнительного обучения и переподготовки в коммерческих учебных центрах различного типа;
- ✓ - аналитические материалы, публикуемые центрами занятости;
- ✓ - специализированные журналы и специальные издания, посвященные вопросам трудоустройства, а также общим проблемам управления персоналом;
- ✓ - выставки, конференции, семинары;

- ✓ - сайты специализированных печатных изданий, кадровых агентств, организаций-работодателей (особенно организаций-конкурентов);
- ✓ - публикации познавательного-событийного содержания об организациях-работодателях;
- ✓ - рекламные материалы других организаций, в особенности организаций-конкурентов;
- ✓ - презентации фирм, проведение «ярмарок вакансий», «дней карьеры» и других мероприятий;
- ✓ - система внутренней отчетности организации по кадровым вопросам;
- ✓ - аналитические материалы по изучению требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам, а также по изучению содержания труда на рабочих местах;
- ✓ - беседы специалистов по персоналу с потенциальными сотрудниками организации, с внешними партнерами, с работниками своей организации и т.п.

Изучение требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам.

(Анализ требований к рабочим местам формирует систему требований, предъявляемых работодателем к персоналу).

Таблица 1. Требования к персоналу

Группа параметров	Содержание параметров
Способности	*уровень полученного образования; *необходимые знания (основные и дополнительные); *практические навыки в определенной сфере профессиональной деятельности; *опыт работы в определенных должностях.
Свойства	*личностные качества, необходимые для определенного вида деятельности, *способность к восприятию профессиональных нагрузок; *способность к концентрации памяти, внимания, усилий и т.п.
Мотивационные установки	*сфера профессиональных интересов; *стремление к самовыражению и самореализации; *способность к обучаемости; *заинтересованность в работе на определенной должности, *ясность профессиональных перспектив.
Профессиональное поведение	*готовность к труду; *самостоятельность в работе; *навыки сотрудничества и взаимопомощи; *стиль и эффективность общения и т.п.

Исследование внешней и внутренней среды организации.

Предмет исследований - факторы или условия, в которых происходит производственная деятельность организации

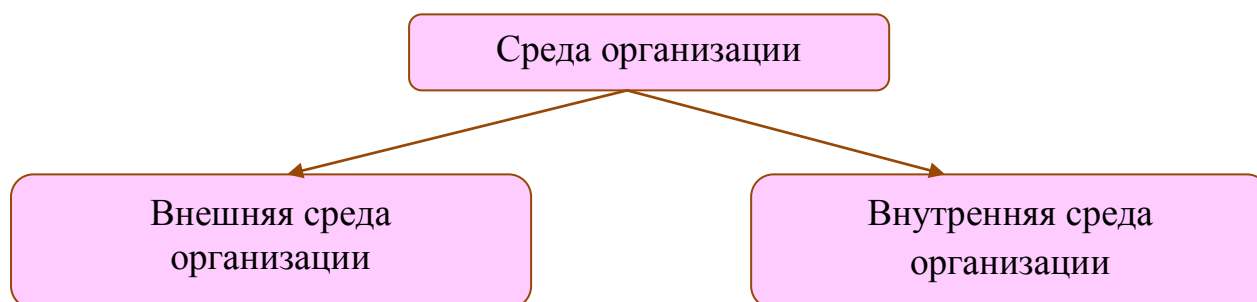


Рисунок 1.6 – Среда организации

Анализ внешней и внутренней среды организации необходим для уточнения конкретных направлений исследования рынка труда.

Изучение рынка труда.

Предмет изучения рынка труда — весь предназначенный к использованию потенциал рабочей силы.

Исследование рынка труда формирует систему современных и перспективных взаимоотношений организации с различными источниками (как внешними, так и внутренними) покрытия потребности в персонале.

Направления анализа внешнего рынка труда:

- ✓ структура рынка труда, в том числе секторная, региональная, возрастная, квалификационная, профессиональная;
- ✓ мобильность рабочей силы;
- ✓ источники покрытия потребности в персонале;
- ✓ пути покрытия потребности в персонале;
- ✓ поведение конкурентов на рынке труда;
- ✓ стоимость рабочей силы.

Данный анализ устанавливает количественное и качественное состояние
спроса на персонал и предложение в области персонала.

Исследование внутреннего рынка труда направлено на покрытие потребности в персонале за счет внутриорганизационных источников.

Таблица 2. Направления анализа внутреннего рынка труда

Направление анализа	Инструментарий
Структура персонала, в том числе численность, квалификационная структура, возрастная структура, группы сотрудников по стажу работы в организации, группы сотрудников по потенциалу развития, группы сотрудников по ролевому статусу в организации и ее подразделениях	Постоянные и переменные данные учета и статистики персонала Информация о результатах обучения персонала Деловая оценка (аттестация) персонала
Структура развития персонала	Планирование потребности в персонале Планирование замещения вакансий Планирование мероприятий по развитию персонала
Организационная структура, в том числе формальная иерархия, неформальные структурные группы	Схемы организационных структур Диаграммы выполнения функций Диаграммы коммуникационных связей Опросы сотрудников и руководителей
Организация труда, в том числе расстановка персонала, рабочие места и их взаимосвязи	План должностей и рабочих мест (штатное расписание) Описание работ и должностей (должностные инструкции) Диагностика рабочих мест
Культура управления, в том числе стиль руководства, социально-психологический климат, удовлетворенность трудом	Методы эмпирических социальных исследований Работа с высвобождаемыми сотрудниками
Мотивационные установки	Опросы сотрудников Групповые дискуссии Анализ применения теорий мотивации

Изучение имиджа организации как работодателя.

Предмет изучения имиджа организации — ее образ на внутреннем и внешнем рынке труда.

Имидж организации-работодателя представляет субъективную картину предпочтений и преимуществ организации-работодателя со стороны действующих и потенциальных сотрудников

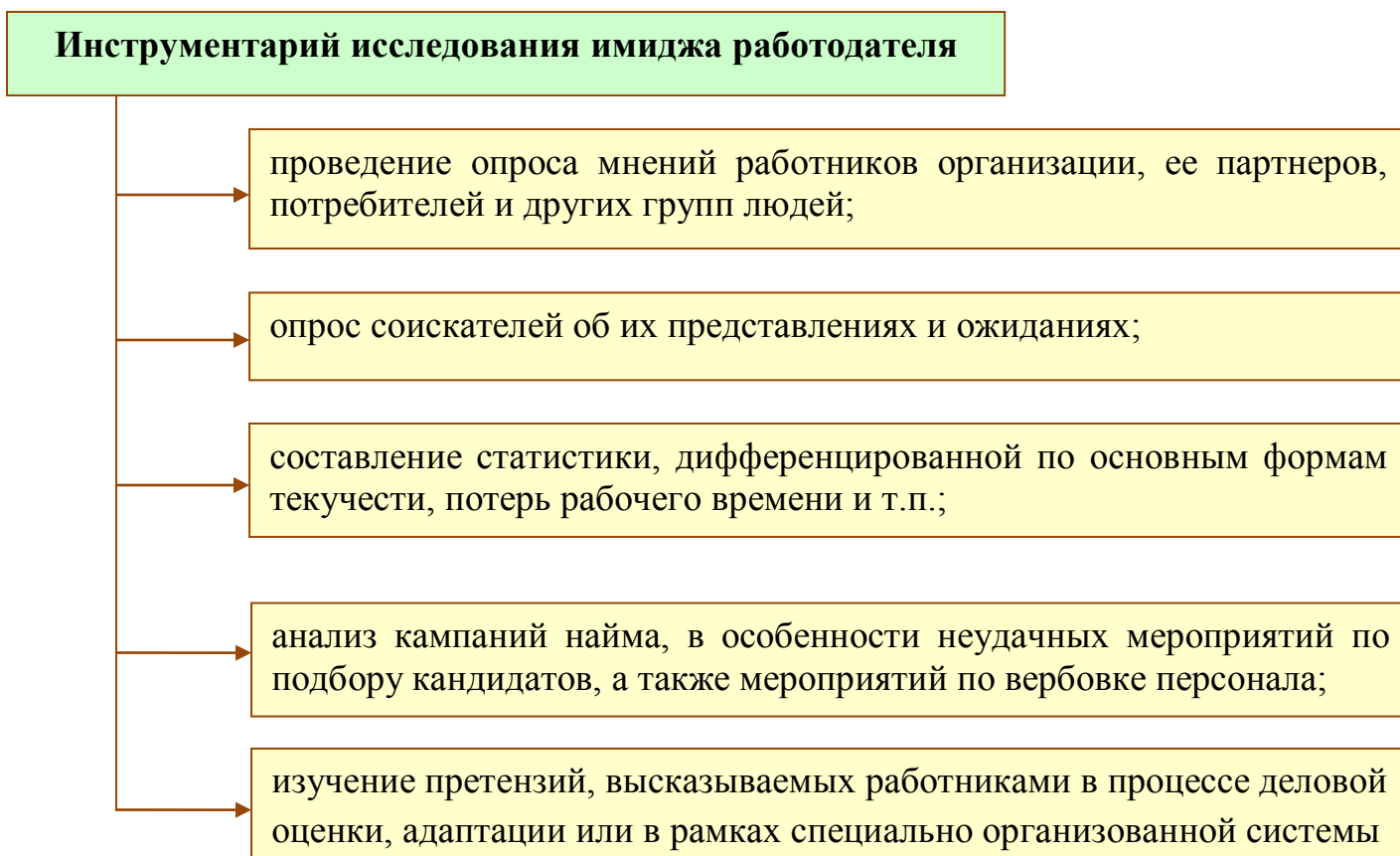


Рисунок 1.7 – Инструментарий исследования имиджа работодателя

1.3.2 Коммуникационная функция маркетинга персонала

Цель — установление и реализация путей покрытия потребности в персонале и представление преимуществ организации как работодателя.

Объекты коммуникационной функции

сотрудники организации	внешний рынок труда	открытость системы управления
выступают в качестве участников внутреннего рынка труда, а также служат носителями имиджа организации;	комплексный источник потенциальных претендентов;	основной фактор влияния на формирование суждений об организации.

Рисунок 1.8 – Объекты коммуникационной функции

1.4 Сегментирование рынка труда

Сегментирование рынка труда

- это процесс разделения спроса на персонал и его предложения на отдельные элементы, отличающиеся сходной реакцией на определенный мотив занятости.

Целевая группа

однородные по своему содержанию группы персонала, на которые ориентируется работодатель на рынке труда.

Таблица 3. Критерии выделения целевых групп на рынке труда

Критерий сегментирования	Содержание
Географический	Регион, административное деление, численность
Демографический	Возраст, пол, семейное положение, национальный состав
Экономический	Уровень образования, занятость по возрасту, по профессиональной принадлежности, по отраслевой структуре, уровень доходов, трудовой стаж
Психографический	Личностные качества, тип личности, жизненные потребности
Поведенческий	Карьерные ориентации, мотивационные установки, степень заинтересованности в работе

Эффективное сегментирование позволяет более четко определить основной предмет взаимоотношений работодателя с рынком труда — установление и практическое использование источников и путей покрытия потребности в персонале.

Тема 2. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

Персонал-маркетинг-микс (комплекс маркетинга персонала): модели, средства, стратегии управления персоналом. Основные направления маркетинга персонала.

Персонал-маркетинг-микс - система маркетинговых инструментов «4Р»:
Product – товар, услуга;
Price – цена;
Place – место продаж;
Promotion – продвижение.

ТОВАР (product)

1. **Товар (product)** – это рабочее место как место проведения работы с помощью соответствующих средств производства в специальных условиях для осуществления работником определенной профессии.
2. **Товар (product)** – работа, предлагаемая сотруднику, т.е. должность в организации с ее задачами, правами и обязанностями. Удовлетворение персонала работой зависит от того, насколько потребительские свойства этого товара соответствуют ожиданиям работника (содержание работы, ее объем, творческий характер работы, график работы, уровень самостоятельности принятия решений).

ЦЕНА (price)

Цена (price) – стоимость работы, созданная организацией-работодателем.

МЕСТО (place)

Место (place) – правильное распределение сотрудников внутри организации, эффективность организационной культуры, территориальное расположение рабочих мест и офиса.

ПРОДВИЖЕНИЕ (promotion)

Продвижение (promotion) – формирование эффективной системы внутренних и внешних коммуникаций, а так же формирование имиджа персонала и организации работодателя на рынке труда.

НО для достижения целей функционирования организации комплекс маркетинга персонала должен включать в себя и представлять собой синтез нескольких основных элементов различных концепций:

1) **«ЗС»:**

Collective (коллектив сотрудников),
Culture (организационная и корпоративная культура),
Conjuncture (конъюнктура рынка трудовых ресурсов);

2) **«ЗИ»:**

Investment (инвестиции в человеческий капитал),
Intrapreneurship (внутрифирменное предпринимательство, интрапренерство),
Image (персонал-имидж);

3) **«6Р»:**

Personnel (штатный персонал, сотрудники),
People (потенциальные работники, работодатель, контактные аудитории),
Place (рабочее место),
Pay (система мотивации),
Physical evidence (материальное окружение),
Position (позиционирование и продвижение).

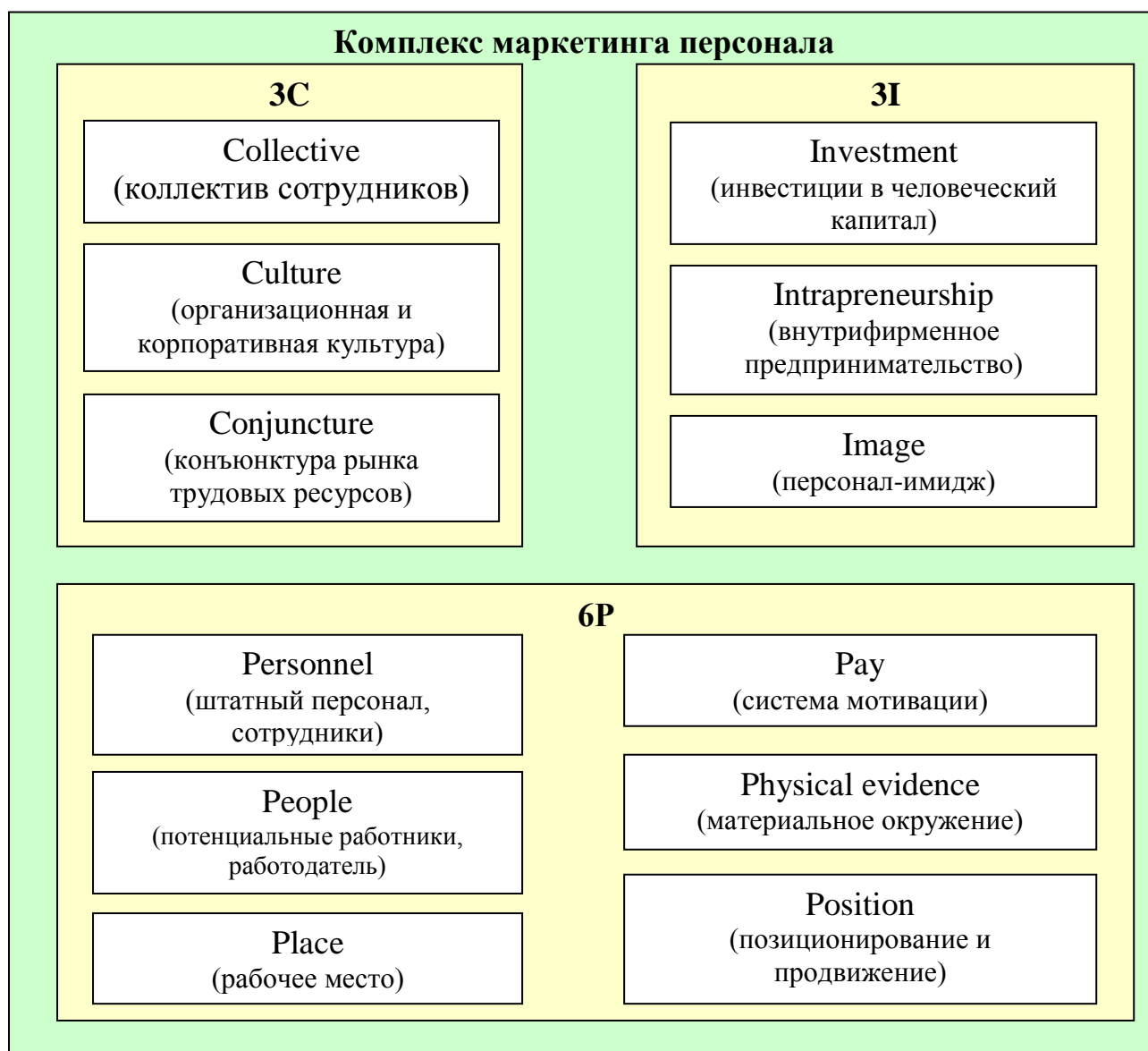


Рисунок 2 – Комплекс маркетинга персонала

Тема 3. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

План:

- 3.1 Разработка требований к персоналу
- 3.2 Определение потребности в персонале
- 3.3 Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала

Основные направления персонал-маркетинга можно определить по аналогии с общим («производственным») маркетингом.

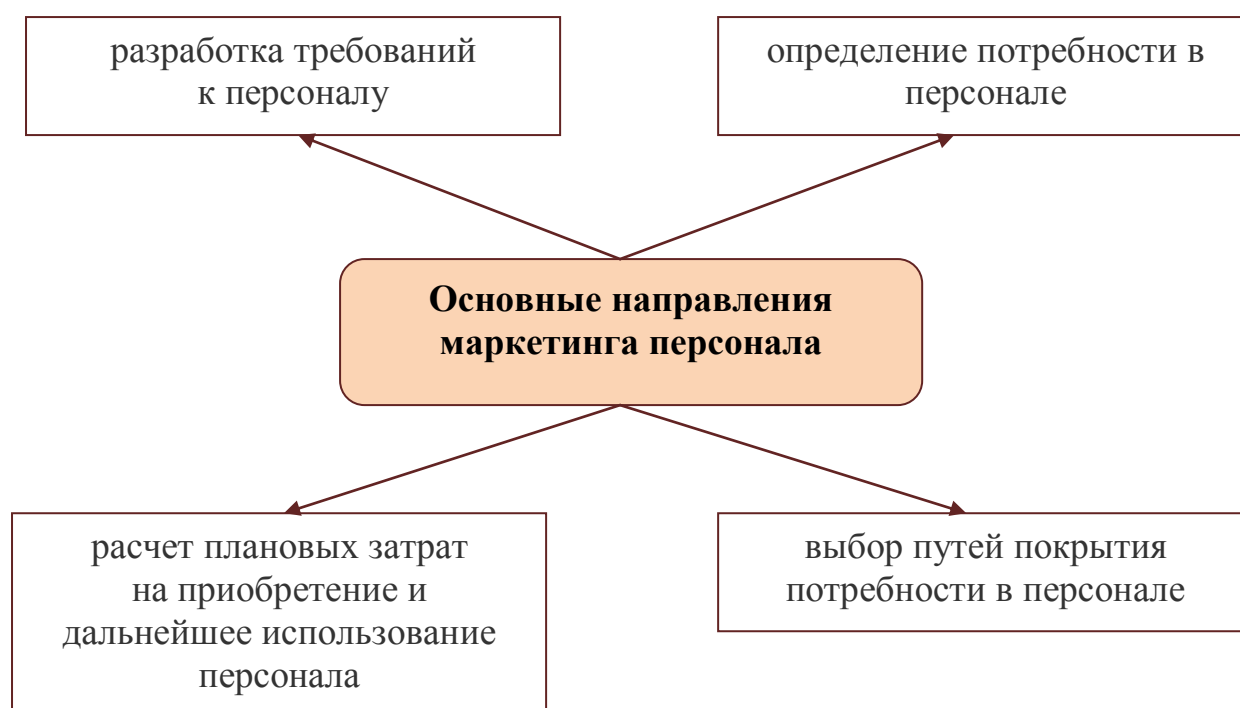


Рисунок 3.1 – Основные направления маркетинга персонала

3.1 Разработка требований к персоналу

Анализ требований, предъявляемых к рабочим местам, формирует систему требований, которые организация-работодатель предъявляет к персоналу, претендующему на определенные вакансии.

Изучение требований к должностям и рабочим местам должно основываться на регламентирующих документах, таких как:

- 1) Общегосударственный классификатор Республики Беларусь «Профессии рабочих и должности служащих»;
- 2) Единый тарифно-квалификационный справочник работ и профессий рабочих.

Требования к должности выражаются в внутриорганизационных регламентах:

- описание работы или должности (должностная инструкция), которая включает организационный статус должности, профессиональные обязанности, права, взаимосвязи должности или рабочего места;
- спецификация работы, отражающей личностные характеристики, необходимые для работы;
- карта компетенций (профиль должности – «портрет идеального сотрудника»), описывающий личностные характеристики, способности, необходимые для выполнения определенных функций, типы поведения и социальных ролей.

Таблица 4. Состав требований к персоналу, предъявляемых работодателем

Предъявляемые требования к персоналу	Характеристика требований
Результативность труда	Качество труда: <ul style="list-style-type: none"> - качество выполнения должностных обязанностей; - пригодность результатов к использованию смежными звеньями организационной структуры; - тщательность, аккуратность; - рациональность выполнения, надежность представленных результатов; - выполнение заданий в срок.
Способности	<ul style="list-style-type: none"> - Уровень образования. Основные и дополнительные знания. - Практические навыки. Опыт работы. - Навыки выполнения общих функций управления – способность к рациональному планированию и организации работы, способность приспосабливаться к новой ситуации в случае отклонения от намеченного ранее хода решения задачи и т.д.; - Сообразительность – способность быстро и дифференцированно воспринимать суть дела. - Мыслительные и оценочные способности – способности анализировать проблемы и делать выводы. Способность к решениям и готовность отстаивать свои намерения, несмотря на внешнее сопротивление.
Свойства личности	<ul style="list-style-type: none"> - Личностные качества, необходимые для определенного вида деятельности. - Способность к восприятию профессиональных нагрузок – способность к концентрации усилий, умение качественно выполнять работу. - Способность к обучаемости. - Коммуникабельность. - Внешний вид.
Мотивационный установки	<ul style="list-style-type: none"> - Сфера профессиональных интересов. - Стремление к самореализации через профессиональный и должностной рост, через целеустремленную карьеру. - Заинтересованность в работе в конкретной организации. - Определенность собственных профессиональных перспектив.
Профессиональное поведение	<ul style="list-style-type: none"> - Готовность к труду, проявляемая при выполнении задач, энергичность и интенсивность. - Личная инициатива. - Стилль общения в рамках профессиональных взаимоотношений с коллегами, внешними партнерами, клиентами и т.п. - Навыки сотрудничества и взаимопомощи. - Способность к риторике или письменной работе.

3.2 Определение потребности в персонале

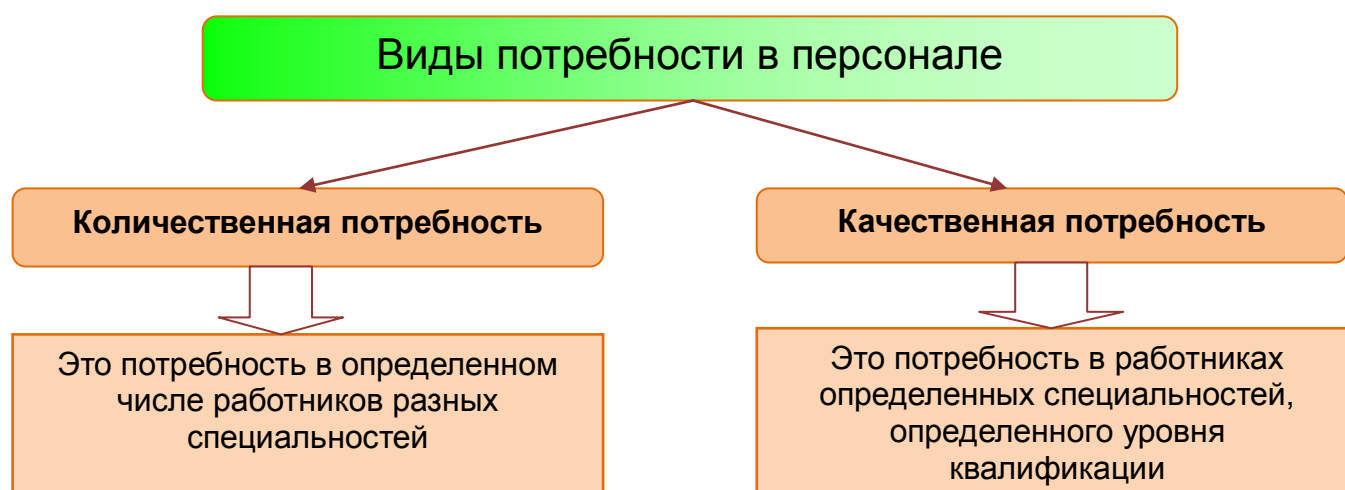


Рисунок 3.2 – Виды потребности в персонале

Основные факторы, влияющие на потребность в персонале:

- производственная и организационная структура предприятия;
- программа выпуска товаров и оказания услуг;
- миссия и функции предприятия;
- производственный процесс;
- степень механизации и автоматизации производства.

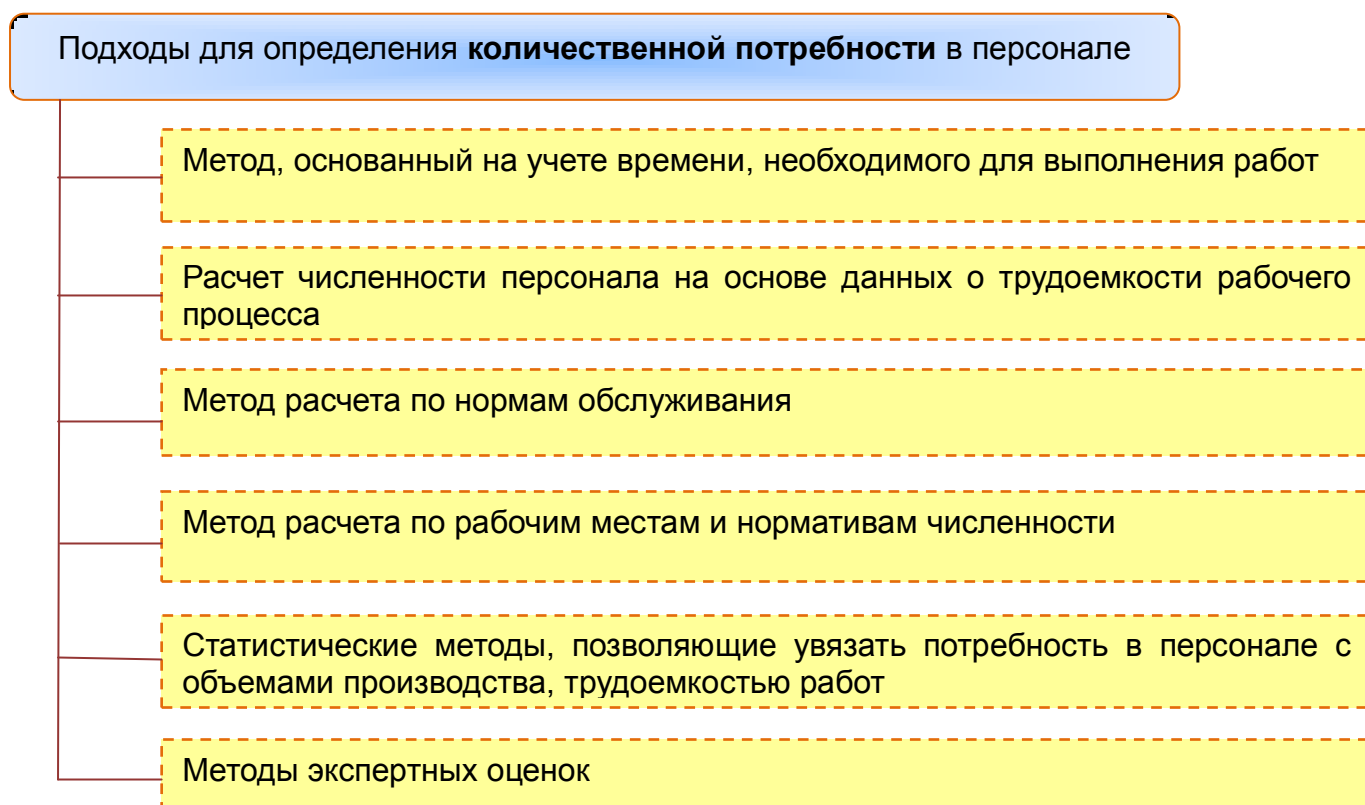


Рисунок 3.3 – Определение количественной потребности в персонале

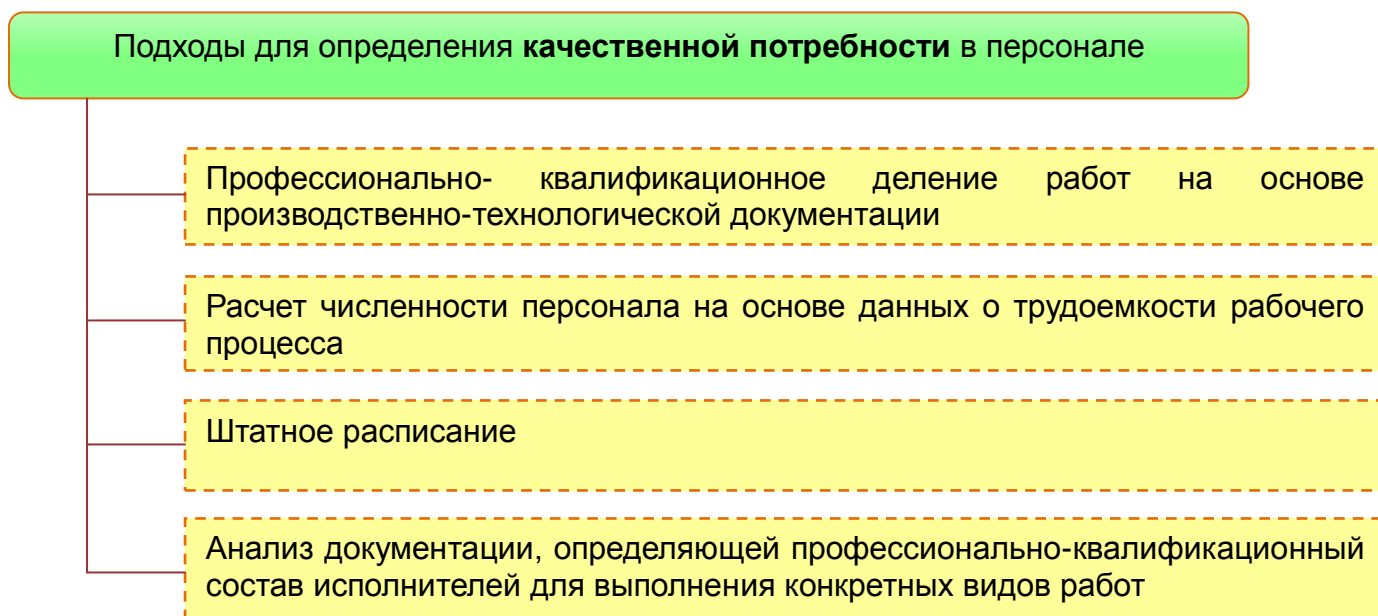


Рисунок 3.4 – Определение качественной потребности в персонале

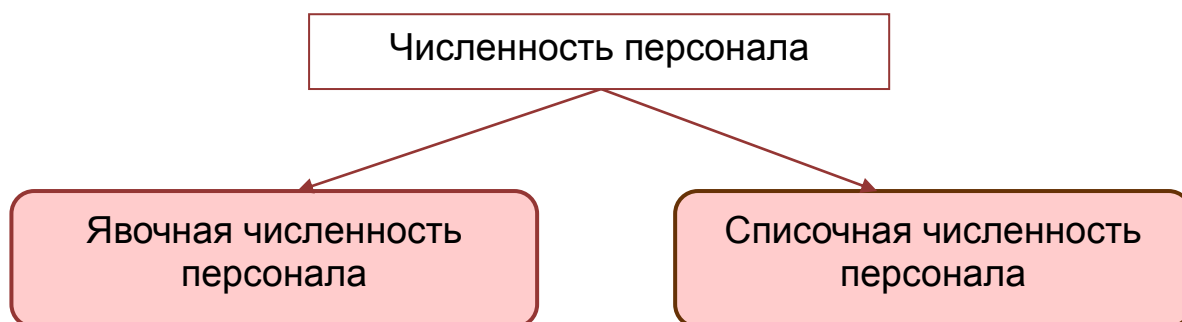


Рисунок 3.5 – Численность персонала

3.3 Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала

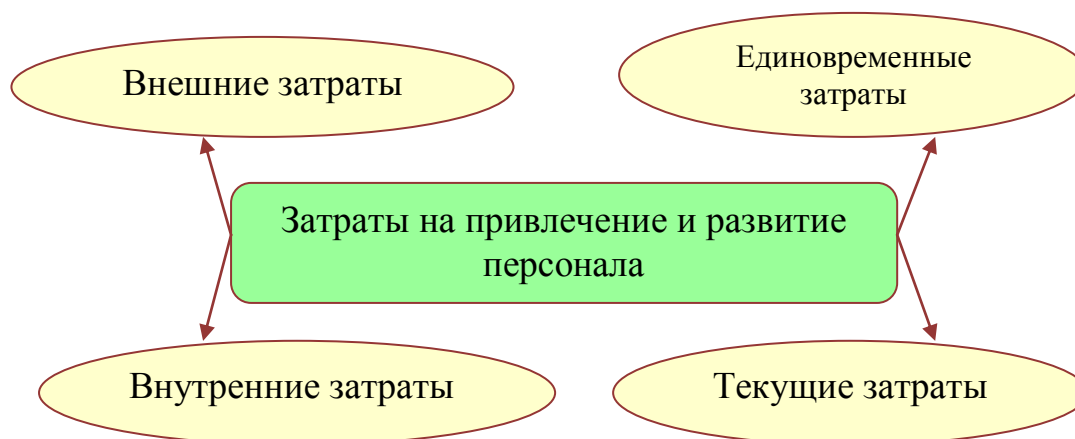


Рисунок 3.6 – Затраты на привлечение и развитие персонала

Таблица 5. Затраты на привлечение и развитие персонала

Затраты	Внешние	Внутренние
Единовременные	Договоры на подготовку специалистов	Инвестиции в социальную сферу (инвестиции в оборудование новых и переоборудование существующих рабочих мест, в развитие социальной инфраструктуры и в обучение персонала).
Текущие	- затраты на анализ рынка труда; - затраты на рекламу, привлекающую персонал на предприятие; - представительские расходы специалистов кадровой службы.	Оплата труда и социальные выплаты

**ПРИМЕР бюджета
на подбор персонала на квартал**

Таблица 6. БЮДЖЕТ на подбор персонала на I квартал 20__ года

Должность	Кол-во	Срок подбора	Метод подбора	Стоимость поиска (без стоимости специалиста по подбору)	Стоимость с специалиста по подбору	Итого
Инженер	3	2 месяца	Интернет-ресурсы	400	1200	1900
			Объявление в проф. журналах	300	–	
Помощник бухгалтера	1	2 недели	Интернет-ресурсы	50	300	350
Главный инженер	1	1,5 месяца	Интернет-ресурсы	100	800	3900
			Услуги КА	3000	–	
Менеджер по продажам	2	1 месяц	Интернет-ресурсы	200	600	800
Руководитель производства	1	2 месяца	Интернет-ресурсы	300	1200	6000
			Услуги КА	4500	–	
Всего	8			8850	4100	12950

Тема 4. РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

План:

4.1 Сущность и особенности рынка труда

4.2 Составные части рынка труда

4.3 Этапы управления маркетингом персонала

4.1 Сущность и особенности рынка труда

Рынок труда

- совокупность общественных отношений, связанных с наймом и предложением труда.

- отношения между реальными и потенциальными продавцами и покупателями труда.

Главная задача рынка труда

— обеспечение удовлетворения спроса на труд и его предложения.

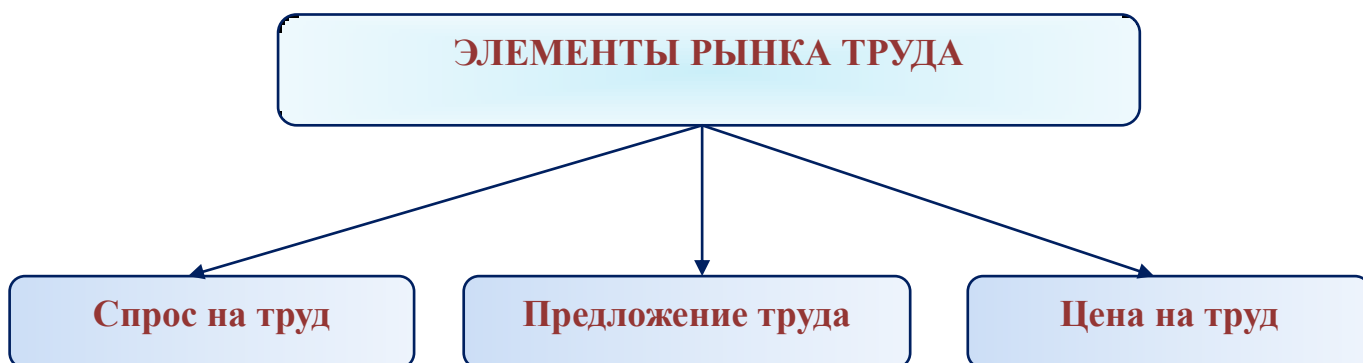


Рисунок 4.1 – Элементы рынка труда

Спрос на труд

- определяется числом и структурой рабочих мест, объемом жизненных средств, используемых для привлечения рабочей силы.

Предложение труда

- численность и состав способных к труду, заинтересованных и нуждающихся в получении работы людей (по полу, возрасту, образованию и другим характеристикам).

Цена на труд

- это результат взаимодействия спроса и предложения, и на этой основе определяется уровень заработной платы.

4.2 Составные части рынка труда

- ✓ стороны рыночных отношений (работодатели или их представители и ищущие работу люди);
- ✓ конъюнктура рынка,
- ✓ правовые акты, регламентирующие отношения субъектов рынка труда;
- ✓ органы службы занятости населения;
- ✓ инфраструктура рынка труда (службы профориентации, подготовки и переподготовки работников, фонды занятости);
- ✓ альтернативные временные формы обеспечения занятости (общественные работы, надомный труд, сезонные работы и др.);
- ✓ система социальных выплат и гарантий для граждан, высвобождаемых из производства, переводимых на новое место работы, безработных;
- ✓ система финансирования политики занятости и служб занятости населения.

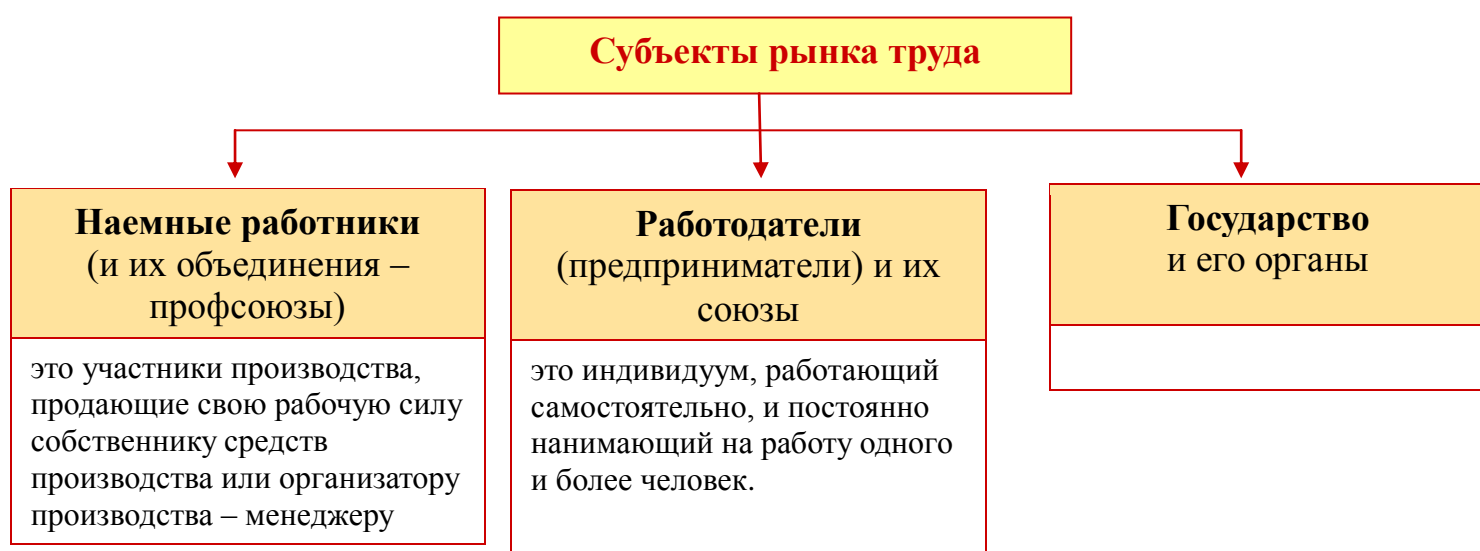


Рисунок 4.2 – Субъекты рынка труда

Конъюнктура рынка труда

соотношение между спросом и предложением труда

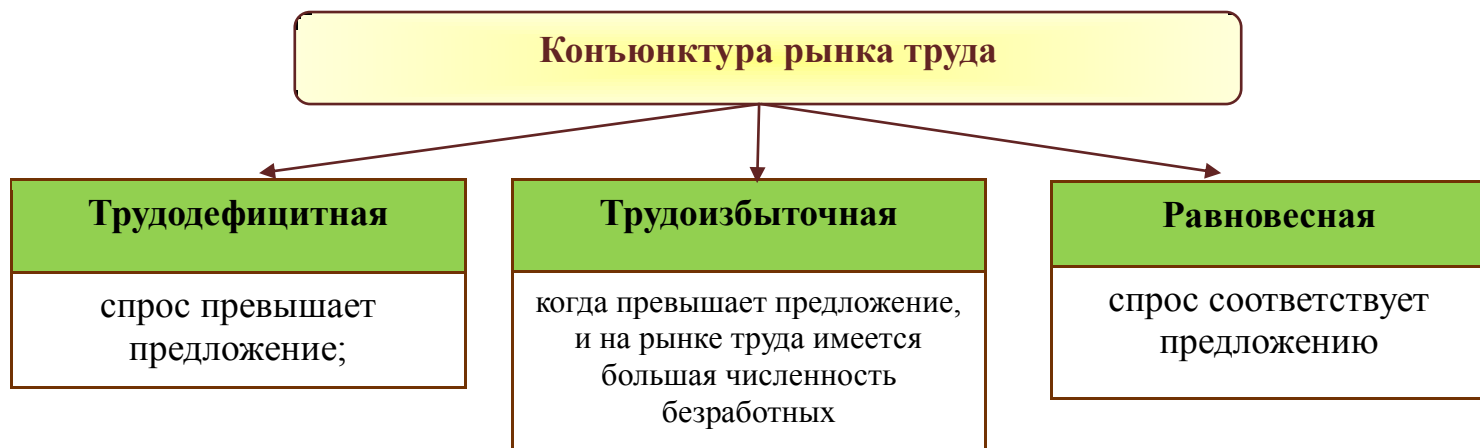


Рисунок 4.3 – Конъюнктура рынка труда

Конкурентная борьба на рынке труда ведется между работниками и работодателями.

Конкуренция

это соперничество между людьми, фирмами, организациями, заинтересованными в достижении одной и той же цели.

Конкурентоспособность на рынке труда

— это способность предложения (работника, работодателя) соответствовать ожиданиям потребителей (работодателя, работника).

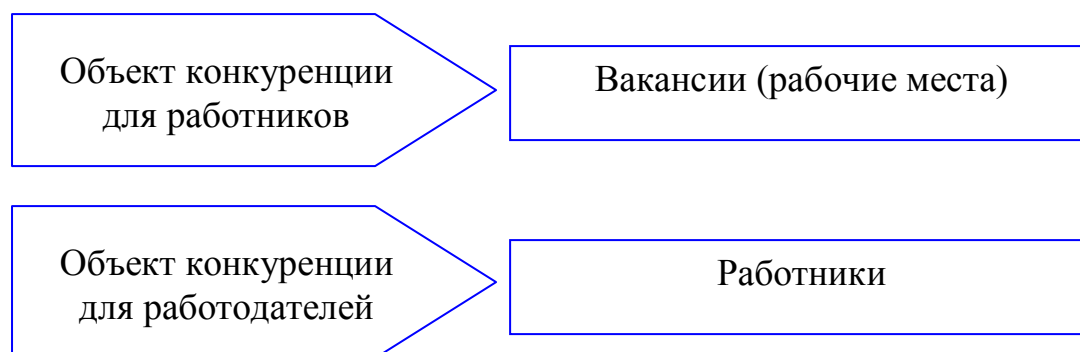


Рисунок 4.4 – Объекты конкуренции для работников и работодателей

4.3 Этапы управления маркетингом персонала



Тема 5. КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ ПЕРСОНАЛА КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА ПЕРСОНАЛА

Клиентоориентированный подход

- система взглядов, идей и методов управления, позволяющих устанавливать, поддерживать и развивать взаимоотношения с клиентами, что приводит к необходимому результату.

Инструмент построения клиентоориентированной организации – стратегия управления отношениями с клиентом (*CRМ – Customer Relationship Management*).

Принципы CRM:

1. Максимальное внимание к каждому имеющемуся и потенциальному клиенту;
2. Максимально полное получение и использование информации, полученной от клиентов.



Рисунок 5.1 – Субъект клиентоориентированной организации

Клиентоориентированность персонала

- совокупность знаний, умений, навыков, мотивации, ценностям и личностным качествам сотрудников способствуют определенному поведению, с помощью которого устанавливаются и поддерживаются отношения с клиентами для получения необходимого результата.

КЛИЕНТ = Постоянный покупатель или заказчик

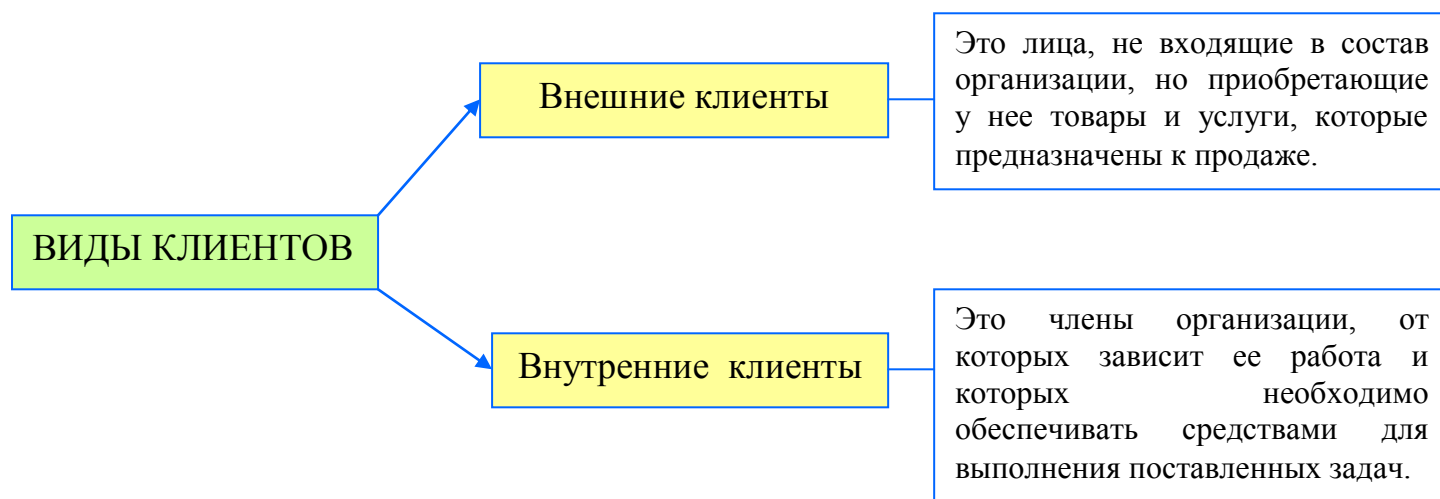


Рисунок 5.2 – Виды клиентов

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Кирьянко, А. В. Маркетинг персонала: учеб. пособие/А. В. Кирьянко; СибАГС. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2013. – 188с.
2. Говорова, Н. А. Маркетинг персонала / Н. А. Говорова; Акад.труда и соц.отношений. – М.: АТИСО, 2012. – 220с.
3. Катернюк, А. В. 3D-менеджмент: управление персоналом, маркетингом и продажами / А. В. Катернюк, М.С. Терских, А.Н. Салов. – Ростовн/Д: Феникс, 2011. – 382 с.
4. Скворцова, Н. А. Маркетинг персонала организации: учеб.- метод. пособие / Н. А. Скворцова; Орлов. гос. ин-т экономики и торговли. – Орел: ОРЛИК, 2010. – 92 с.
5. Кибанов, А. Я. Основы управления персоналом: учеб. /А. Я. Кибанов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 304 с.
6. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: учеб. пособие / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 3-1 с.
7. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учеб.пособие / В. М. Маслова. – 2-е изд. – М.: Вуз.учебник, 2008. –207 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Амстронг, Дж. Сондерс и др. – 2-е изд. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2007. – 723с.
9. Мещерякова, Е. В. Управление персоналом : тексты лекций / Е. В. Мещерякова, Н. А. Лукашук. – Минск: БГТУ, 2014. – 276 с. // [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа:
https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/14070/1/meshheryakova_upravlenie-personalom.pdf – Дата доступа: 25.07.2018.
10. Маслова, В. М. Управление персоналом : учебник и практикум для академ. бакалавриата / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Изд. Юрайт, 2016. — 492 с. // [Электронный ресурс]. – 2016. –Режим доступа: http://urait-book.ru/uploads/pdf_review/EE5CB343-3EAA-4202-86D9-ADCB64A68358.pdf – Дата доступа: 25.07.2018.