

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ, ЭКОНОМИКИ И ПРАВА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
Кафедра организационного развития

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.04.03 Управление персоналом

Код и наименование направления подготовки/специальности

Современные технологии в управлении человеческими ресурсами

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, очно-заочная, заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Маркетинговые технологии в сфере управления персоналом
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д-р.экон.наук, профессор, профессор кафедры организационного развития И.Ю.Ильина

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 8 от 25.03.2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1 Система оценивания	7
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	7
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
6.1 Список источников и литературы	13
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	14
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	14
9. Методические материалы.....	15
9.1 Планы семинарских занятий.....	15
9.2 Глоссарий по дисциплине	16
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	20

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - сформировать у обучающихся систему теоретических и практических знаний о современных маркетинговых технологиях с последующим их применением в сфере управления персоналом, а также формирование практических навыков по разработке и реализации маркетинговой стратегии организации в кадровой сфере.

Задачи дисциплины:

- сформировать систему теоретических знаний об особенностях маркетингового подхода, используемого в современной практике управления персоналом,
- научить применять маркетинговые технологии в сфере управления персоналом организации,
- научить оценивать воздействие факторов макроэкономической среды на формирование и развитие сферы управления персоналом организации,
- сформировать навыки сбора информации для анализа внешнего и внутреннего рынка труда.

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<p><i>ПК 2</i> Способен разработать и реализовать деятельность по управлению персоналом</p>	<p><i>ПК-2.1</i> Осуществляет сбор информации о потребностях организации в персонале</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – современные теоретические подходы к оценке потребностей организации в персонале; – методы сбора информации о потребностях организации в персонале; <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – использовать различные маркетинговые технологии для оценки потребности организации в персонале на внешнем и внутреннем рынке труда; <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками сбора, анализа и систематизации информации о потребностях организации в персонале; – навыками оценки конкурентоспособности организации в области подбора и привлечения персонала
	<p><i>ПК-2.2</i> Демонстрирует способность разработать и реализовать деятельность по подбору и отбору</p>	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические основы подбора и отбора персонала; – основные направления

	персонала	деятельности по подбору и отбору персонала; <i>Уметь:</i> – использовать различные методы подбора и отбора персонала на внешнем и внутреннем рынке труда; – разрабатывать и реализовывать мероприятия по подбору персонала; <i>Владеть:</i> – навыками разработки и реализации стратегии организации в кадровой сфере; – навыками организации деятельности по поиску и отбору персонала.
--	-----------	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые технологии в сфере управления персоналом» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана.

2. Структура дисциплины

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

Структура дисциплины для очной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
3	Лекции	8
3	Семинары	22
Всего:		30

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	8
4	Семинары	16

Всего:	24
--------	-----------

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

Структура дисциплины для заочной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	4
4	Семинары	4
5	Семинары	4
Всего:		12

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 96 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Теоретические основы маркетинга персонала	Сущность маркетинга персонала. Факторы формирования маркетинга персонала. Основные подходы к маркетингу персонала на современном этапе. Функции маркетинга персонала. Внутренняя и внешняя среда маркетинга персонала. Этапы маркетинга персонала организации. Классификация маркетинга персонала.
2	Комплекс маркетинга персонала организации	Комплекс маркетинга. Элементы комплекса маркетинга персонала организации. Товарная политика в маркетинге персонала. Ценовая политика в маркетинге персонала. Сбытовая политика в маркетинге персонала. Политика продвижения товара в маркетинге персонала. Кадровая реклама.
3	Маркетинговые стратегии организации в кадровой сфере	Позиционирование организации на рынке труда. Маркетинговые стратегии организации на внешнем рынке труда. Взаимодействие компании с Государственной службой занятости населения. Взаимодействие организации с частными структурами содействия занятости. Сущность и элементы внутреннего маркетинга персонала. Основные направления реализации внутреннего маркетинга персонала. Стратегии внутреннего маркетинга персонала организации.

4	Маркетинговые исследования рынка труда	Особенности маркетингового подхода к исследованию рынка труда. Сущность и задачи маркетинговых исследований рынка труда Основные направления исследований кадровой сферы. Методы сбора маркетинговой информации о рынке труда. Виды маркетингового исследования рынка труда. Рейтинг как инструмент оценки работодателей.
---	--	---

4. Образовательные технологии

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

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		60 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	1	6
- тестирование	5	30
- выполнение практического задания	4	24
Промежуточная аттестация – экзамен		40 баллов
Итого за семестр		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	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	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. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ 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. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ 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. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Пример теста

№ п/п	Вопросы	Ответы
1	На современном этапе маркетинг персонала рассматривается как	А) сознательная, целесообразно направленная деятельность, приложение людьми умственных и физических усилий для создания полезных продуктов производства, вещей, оказания услуг, переработки, накопления и передачи информации, идущих

		<p>на удовлетворение своих материальных и духовных потребностей</p> <p>Б)механизм, обеспечивающий согласование цены и условий труда между работодателями и наемными работниками</p> <p>В)социально-экономическое явление, при котором лица, желающие найти работу, не могут это сделать</p> <p>Г)вид социально-управленческой деятельности, направленный на достижение рационального соответствия между спросом и предложением персонала в организации, развитие кадрового потенциала и повышение конкурентоспособности организации на основе изучения конъюнктуры рынка труда и активного взаимодействия со всеми субъектами трудовых отношений.</p>
2	К основным функциям маркетинга персонала относится	<p>А)информационная</p> <p>Б)организационно-управленческая</p> <p>В)социально-экономическая</p> <p>Г)психологическая</p>
3	Когда компания работает только с одним сегментом на рынке труда, это	<p>А)дифференцированный маркетинг</p> <p>Б)недифференцированный маркетинг</p> <p>В)концентрированный маркетинг</p> <p>Г)функциональный маркетинг</p>
4	Маркетинг персонала по уровню разделяется на	<p>А)стратегический и оперативный</p> <p>Б)внешний и внутренний</p> <p>В)массовый и целевой</p> <p>Г)краткосрочный и долгосрочный</p>
5	В комплексе маркетинга персонала организации продуктом, который реализуется на рынке труда, является	<p>А)рабочее место</p> <p>Б)рабочая сила</p> <p>В)персонал-имидж организации</p> <p>Г)корпоративная культура</p>
6	Наиболее известным рейтингом работодателей в России можно считать рейтинг, составляемый	<p>А)HeadHunter</p> <p>Б)СМИ</p> <p>В)АНКОР</p> <p>Г)Консалтинговые агентства</p>
7	Фундаментальной основой маркетингового исследования рынка труда является	<p>А)анализ информации о соотношении спроса и предложения на товар, тенденциях изменения его качества и стоимости</p> <p>Б)понимание самого труда как товара, на цену которого влияют экономические, демографические, социальные факторы</p> <p>В)разработка действий, позволяющих смягчить напряженность на рынке труда</p>

		Г)формирование механизма оценки качества персонала
8	Формирование и развитие преимуществ рабочего места, его привлекательности по сравнению с конкурентами. – это	А)позиционирование рабочего места Б)создание рабочего места В)продажа рабочего места Г)сохранение рабочего места
9	Маркетинговые исследования - это	А)сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений Б)система обработки данных, полученных в результате опроса или анкетирования В)совокупность средств, методов и технологий хранения маркетинговой информации Г)система отчетности о проделанной работе
10.	Сегментация рынка труда может рассматриваться как процесс	А)разделения спроса на персонал и его предложения на отдельные компоненты с общими характеристиками Б)интеграции отдельных частей спроса на персонал и его предложения в единое целое В)сокращения спроса на персонал Г)повышения квалификации персонала

Примерные практические задания

Задание 1

Необходимо провести исследование заработных плат специалистов по обучению персонала. Следует найти в базе hh.ru не менее 15 подходящих вакансий и оценить уровень предлагаемых зарплат.

1. Найдите вакансии, которые предлагаются для специалистов по обучению персонала
2. Найдите следующие показатели:
 - максимальное значение зарплаты по данным вакансиям,
 - минимальное значение зарплаты по данным вакансиям,
 - среднее арифметическое,
 - моду,
 - медиану
3. Выделите первый и четвертый квартили.
4. Составьте таблицу по итогам мониторинга заработных плат.

Задание 2

После просмотра видеоролика о компании необходимо заполнить таблицу.

		Правильный вариант	Комментарий (обоснование, примеры, цитаты)
1	Укажите тип видеоролика		
	Социальный		
	Рекламный		
	Презентационный		
	Имиджевый		
	Технологический		
	Образовательный		
2	Выделите те аспекты, которые раскрыты в видеоролике		
	История компании		
	Структура компании		
	Этапы развития		
	Ассортимент продукции или услуг		
	Сведения о руководстве		
	Ценности компании		
	Традиции, обычаи, ритуалы		
	Миссия, идеология		
	Кадровая политика		
	Социальная политика		
	Технологический процесс		
	Информация об отдельных сотрудниках		
	Преимущества работы в компании		
	Перспективы развития компании		
3	Укажите, какие ошибки допущены при создании ролика		
	Слишком много (слишком мало) текста		
	Чрезмерное внимание руководителям, их роли в развитии организации		
	Слишком подробный рассказ об истории и прошлых достижениях		
	Слишком подробный рассказ о технологических особенностях		
	Затянутость		
	Слабый визуальный ряд		
	Другое (указать, что именно)		
4	Предложите варианты, где может быть использован ролик		
	Отраслевая выставка		
	Официальный сайт компании		
	Бизнес-встречи, деловые переговоры		
	Социальные сети		
	Корпоративные мероприятия		
	Рекламные мероприятия в СМИ		
	Другое (указать, где именно)		
5	Целевая аудитория ролика		

	Все работники компании		
	Новые работники компании		
	Потенциальные работники компании (кандидаты на найм)		
	Студенты профильных вузов, колледжей		
	Представители компаний-конкурентов		
	Представители компаний- потребителей выпускаемой продукции		
	Деловые партнеры		
	Профессиональное сообщество в целом		
	Другое (указать, кто именно)		
6	Сформулируйте основную идею ролика		
7	Предложите название ролика		
8	Постарайтесь объяснить, какие эмоции вызвал у вас просмотр этого ролика, какое мнение о компании сложилось после просмотра ролика		

Примерные вопросы для промежуточной аттестации

1. Сущность и значение маркетинга персонала.
2. Факторы формирования маркетинга персонала.
3. Функции маркетинга персонала на современном этапе.
4. Классификация маркетинга персонала.
5. Этапы маркетинга персонала в организации.
6. Комплекс маркетинга персонала в организации.
7. Товарная политика в комплексе маркетинга персонала.
8. Ценовая политика в комплексе маркетинга персонала.
9. Сбытовая политика в комплексе маркетинга персонала.
10. Политика продвижения товара в маркетинге персонала.
11. Кадровая реклама: сущность и особенности.
12. Сущность и виды сегментации рынка труда.
13. Основные подходы к сегментации рынка труда.
14. Принципы сегментации потенциальных и реальных работников.
15. Сущность и принципы внутреннего маркетинга персонала.
16. Разработка и реализации стратегии маркетинга персонала на внешнем рынке труда.
17. Разработка и реализации стратегии маркетинга персонала на внутреннем рынке труда.
18. Стратегии компаний по выбору целевого сегмента работников.
19. Основные направления исследований кадровой сферы.
20. Основные направления внутреннего маркетинга персонала.
21. Пути реализации внутреннего кадрового маркетинга в отношении отдельных категорий работников.
22. Методы маркетинговых исследований рынка труда.
23. Взаимодействие компании-работодателя с Государственной службой занятости населения.
24. Взаимодействие компании-работодателя с частными структурами содействия занятости.

25. Рынок труда как объект маркетингового исследования
26. Сущность и направления маркетинговых исследований рынка труда
27. Технологии маркетингового исследования внешнего рынка труда
28. Технологии маркетингового исследования внутреннего рынка труда

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

1. Конвенция МОТ № 138 (1973 г.) «О минимальном возрасте для приема на работу» - <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=INT&n=15564#8H2gzcTQE6bFWVK5>
2. Декларация МОТ об основополагающих принципах и правах в сфере труда // Российская газета. 16 декабря 1998 - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_21316/a2ceee2df0489016d2a9dec13b5ad9e97a136766/
3. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/
4. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. (с последующими изменениями) - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/

Дополнительные

1. Закон РФ «О занятости населения в Российской Федерации» от 19 апреля 1991 г. (с последующими изменениями) - https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_60/

Литература

Основная

1. Ильина, И.Ю., Потехина Е.В. Рынок труда и маркетинг персонала : учебное пособие. Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020 – 226 с. [Электронный ресурс] URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574100>
2. Кибанов А.Я., Дуракова И.Б. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация: Учебное пособие / ГУУ - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019 - 301 с. (Высшее образование: Магистратура). <https://new.znanium.com/catalog/product/1013991>
3. Патласов О.Ю. Маркетинг персонала : учебник / О.Ю. Патласов. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 384 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). [Электронный ресурс] URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573267>
4. Чернопятав А.М. Маркетинг персонала : учебник. 2-е изд., стер. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 277 с. [Электронный ресурс] URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564386>
5. Шапиро С.А., Самраилова Е.К., Говорова Н.А. Маркетинг персонала : учебное пособие Москва: КноРус, 2020. - 228 с. [Электронный ресурс] URL: <https://cdn1.ozone.ru/multimedia/1020332667.pdf>

Дополнительная

1. Одегов Ю. Г. Кадровая политика и кадровое планирование : учебник и практикум для вузов / Ю. Г. Одегов, В. В. Павлова, А. В. Петропавловская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 575 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14217-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477357>

2. Таппасханова Е. О., Мустафаева З. А., Токмакова Р. А., Бисчекова Ф. Р. Маркетинг персонала: современный подход//Вестник Алтайской академии экономики и права. № 8. 2020. С. 96-104. [Электронный ресурс] URL: <https://www.vaael.ru/pdf/2020/8-1/1262.pdf>

3. Управление персоналом: учебник / И.Б.Дуракова, Л.П.Волкова, Е.Н.Кобцева. Под ред. И.Б.Дураковой. – М.-Инфра-М., 2019. – 570 с. [Электронный ресурс] URL: <https://znanium.com/read?id=355902>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

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

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

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

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

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

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

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным

программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

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

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; 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

Тема 1. Теоретические основы маркетинга персонала

Вопросы для обсуждения

1. Сущность и значение маркетинга персонала.
2. Факторы формирования маркетинга персонала.
3. Основные подходы к маркетингу персонала на современном этапе.
4. Функции маркетинга персонала.
5. Внутренняя и внешняя среда маркетинга персонала.
6. Классификация маркетинга персонала.
7. Этапы маркетинга персонала в организации.

Тема 2. Комплекс маркетинга персонала организации

Вопросы для обсуждения

1. Элементы комплекса маркетинга персонала организации.
2. Товарная политика в маркетинге персонала.
3. Ценовая политика в маркетинге персонала.
4. Сбытовая политика в маркетинге персонала.
5. Политика продвижения товара в маркетинге персонала.
6. Кадровая реклама.

Тема 3. Маркетинговые стратегии организации в кадровой сфере

Вопросы для обсуждения

1. Позиционирование организации на рынке труда.
2. Маркетинговые стратегии организации на внешнем рынке труда. Взаимодействие компании с Государственной службой занятости населения.
3. Взаимодействие организации с частными структурами содействия занятости.
4. Сущность и элементы внутреннего маркетинга персонала.
5. Основные направления реализации внутреннего маркетинга персонала.
6. Стратегии внутреннего маркетинга персонала организации.

Тема 4. Маркетинговые исследования рынка труда

Вопросы для обсуждения

1. Особенности маркетингового подхода к исследованию рынка труда. Сущность и задачи маркетинговых исследований рынка труда.
2. Основные направления исследований кадровой сферы.
3. Методы сбора маркетинговой информации о рынке труда.
4. Виды маркетингового исследования рынка труда.
5. Рейтинги как инструмент оценки работодателей.

9.2 Глоссарий по дисциплине

Аналитическая функция маркетинга персонала - обработка и анализ всей собранной маркетинговой информации, подготовка результатов исследований для разработки мероприятий, необходимых для повышения конкурентоспособности компании и ее развития

Бенчмаркетинг — исследование для поиска возможных способов повышения конкурентоспособности, рыночных методов и маркетингового инструментария, осуществляемое путем изучения лучшей продукции и процессов (продвижения, маркетинговых, рекламных, дизайнерско-оформительских и т.д.) прямых конкурентов, а также компаний, работающих в других областях

Внешние факторы маркетинга персонала - условия, которые организация, как правило, не может изменить, но должна учитывать для правильного определения качественной и количественной потребности в персонале и выбора оптимальных источников покрытия этой потребности

Внешние источники покрытия потребности в персонале – это объекты профессиональной инфраструктуры, например, различные учебные заведения и учебные центры, Государственная служба занятости населения; частные структуры содействия занятости и др.

Внутренний маркетинг персонала – социально-управленческая деятельность, нацеленная на работников, уже занятых в организации, сущность внутреннего маркетинга заключается в создании благоприятных отношений между организацией и работниками на тех же основаниях, что и организации со своими клиентами, поставщиками, партнерами

Дифференцированный маркетинг персонала – стратегия, при которой компания работает с несколькими сегментами потенциальных работников на рынке труда

"Зарплатоемкость" - метод оценки индивидуальной стоимости работника, представляющий собой тест с определенным набором параметров, по результатам расчетов устанавливается примерная величина месячной заработной платы, на которую может претендовать потенциальный работник на вакантную должность

Имидж компании - целенаправленно формируемый образ организации, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации компании, услуги

Индивидуализированный маркетинг персонала – особый вид концентрированного маркетинга, при котором компания работает с очень «узким» сегментом, обладающим четко обозначенными профессионально-квалификационными характеристиками

Информационная функция маркетинга персонала - сбор маркетинговой информации из различных источников, создание информационного базиса, который является основой для реализации всех других функций маркетинга персонала

Кадровое планирование - элемент общей системы планирования, решающий задачи обеспечения организации рабочей силой необходимой численности и качества, эффективного использования, кадрового потенциала, совершенствования социально-трудовых отношений

Кадровый маркетинг (маркетинг персонала) – это вид социально-управленческой деятельности, направленный на достижение рационального соответствия между спросом и предложением персонала в организации, развитие кадрового потенциала и повышение конкурентоспособности организации на основе изучения конъюнктуры рынка труда и активного взаимодействия со всеми субъектами трудовых отношений

Качественная потребность в персонале - потребность по категориям, профессиям, специальностям, уровню квалификационных требований к персоналу

Коммуникационная функция маркетинга персонала - установление контактов с субъектами рынка труда с целью удовлетворения потребности организации в персонале, коммуникации налаживаются как с внешней, так и с внутренней средой организации

Комплекс маркетинга (или «маркетинг-mix») - совокупность средств воздействия на потребителей рынка труда с целью вызвать у них желаемую ответную реакцию; основными элементами классического комплекса маркетинга являются товар (product), цена (price), место (place) продажи, стимулирование (promotion) продаж

Конкурентоспособность товара "рабочая сила" - степень развития комплекса используемых в процессе трудовой деятельности способностей индивида и его квалификации

Конкуренция на рынке труда — борьба работников за престижные рабочие места, а работодателей — за квалифицированную рабочую силу

Концентрированный маркетинг персонала – стратегия, при которой компания работает только с одним сегментом потенциальных работников на рынке труда

Маркетинговая информационная система (МИС) — совокупность людей, оборудования, процедур сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения информации, имеющихся в организации и используемых для принятия маркетинговых решений

Маркетинговые исследования - сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Без маркетинговых исследований невозможно систематически собирать, анализировать и сопоставлять всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с деятельностью на рынке, выбором рынка, определением емкости рынка, прогнозированием и планированием рыночной деятельности

Матрица возможных влияний - таблица, содержащая перечень системных партнеров, которые могут появиться при реализации предприятием своих маркетинговых стратегий на рынке труда

Медиапланирование - этап при разработке рекламной кампании, на котором создается оптимальный план размещения рекламы в СМИ для эффективного взаимодействия с целевой аудиторией компании

Мониторинг - специально организованное, систематическое наблюдение за состоянием объектов, явлений, процессов с целью их оценки, контроля и прогноза

Мониторинг рынка труда - наблюдение за основными составляющими рынка труда через определенные промежутки времени, основанное на едином подходе к сбору, обработке, анализу получаемой информации

Наблюдение - целенаправленное систематизированное фиксирование исследователем свойств и особенностей изучаемого явления, объекта. При наблюдении изучаются поведенческие особенности людей, которые фиксируются исследователем в бланке или дневнике наблюдения, в фото- и видеосъемке и т.д.

Недифференцированный маркетинг персонала – стратегия выбора целевых сегментов, при которой компания готова работать с любыми соискателями и не выделяет границ сегментов потенциальных работников

Опрос - социологический метод исследования, который используется при сборе ограниченного объема информации у большого числа людей и может выступать в вид анкетирования, когда опрашиваемый сам заполняет, и интервьюирования, когда исследователь сам задает вопросы и фиксирует ответы

Персонал-имидж организации - субъективный собирательный образ организации на рынке труда, определяемый взаимодействием различных факторов, персонал-имидж организации (его еще называют кадровый имидж или бренд) управляет поведением кандидата на найм

Позиционирование рабочего места - это формирование и развитие преимуществ рабочего места, его привлекательности по сравнению с конкурентами, процесс позиционирования включает в себя разработку требований к вакантной позиции, а также формирование системы ожиданий «выгодности» от ее замещения

Пути покрытия потребности в персонале – это способы приобретения персонала у определенного источника покрытия кадровой потребности, в зависимости от степени участия организации в процессе приобретения сотрудников пути покрытия потребности в персонале разделяют на активные и пассивные

Рейтинг (англ. rating - оценка, класс, разряд) – индивидуальный числовой показатель оценки достижений некоторого субъекта в классификационном списке; система упорядочения в виде списка качества любых объектов на основе количественных показателей, или рейтинговых оценок

Рыночная ниша - это узкий сегмент рынка товаров или услуг, который обычно свободен от конкуренции

Сайты профессиональных сообществ – сайты, используемые для поиска «узких» специалистов с четко заданными профессионально-квалификационными характеристиками, например, для представителей определенных отраслей: банковской (bankir.ru) или медицинской (www.doctornarabote.ru) и т.п.

Самомаркетинг - элемент "рыночной компетентности" любого специалиста, умение анализировать и прогнозировать ситуацию на рынке труда, конъюнктуру спроса и предложения по своей профессии и на основе этого - превращать свою "рабочую силу" в выгодный и ходовой товар

Сегмент – термин, заимствованный из геометрии, означает «часть круга, ограниченную дугой и ее хордой», в маркетинге персонала сегмент рассматривается как один из основных элементов (частей) рынка труда

Сегментация (или сегментирование) рынка труда - это объективно обусловленный процесс его структурирования, разделения на отдельные части (сегменты) по определенному набору критериев, при котором формируются отдельные сегменты, отличающиеся различными характеристиками

Стратегия управления персоналом — специфический набор основных принципов, правил и целей работы с персоналом, конкретизированный с учетом типов организационной стратегии, организационного и кадрового потенциала, а также типа кадровой политики

«Теория поколений» в маркетинге персонала - маркетинговая кадровая стратегия, дифференцированная в зависимости от возрастных характеристик персонала

Нн-индекс - показатель, характеризующий конкуренцию на рынке труда (соотношение резюме и вакансий)

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: сформировать у обучающихся систему теоретических и практических знаний о современных маркетинговых технологиях с последующим их применением в сфере управления персоналом, а также формирование практических навыков по разработке и реализации маркетинговой стратегии организации в кадровой сфере.

Задачи дисциплины:

- сформировать систему теоретических знаний об особенностях маркетингового подхода, используемого в современной практике управления персоналом;
- научить применять маркетинговые технологии в сфере управления персоналом организации;
- научить оценивать воздействие факторов макроэкономической среды на формирование и развитие сферы управления персоналом организации;
- сформировать навыки сбора информации для анализа внешнего и внутреннего рынка труда.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

1. современные теоретические подходы к оценке потребностей организации в персонале;
2. методы сбора информации о потребностях организации в персонале;
3. теоретические основы подбора и отбора персонала;
4. основные направления деятельности по подбору и отбору персонала.

Уметь:

1. использовать различные маркетинговые технологии для оценки потребности организации в персонале на внешнем и внутреннем рынке труда;
2. использовать различные методы подбора и отбора персонала на внешнем и внутреннем рынке труда;
3. разрабатывать и реализовывать мероприятия по подбору персонала.

Владеть:

1. навыками сбора, анализа и систематизации информации о потребностях организации в персонале;
2. навыками оценки конкурентоспособности организации в области подбора и привлечения персонала;
3. навыками разработки и реализации стратегии организации в кадровой сфере;
4. навыками организации деятельности по поиску и отбору персонала.