

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



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

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра организационного развития

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки 38.03.03 «Управление персоналом»

Направленность: Управление персоналом организации

Уровень квалификации выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2018

Маркетинг персонала

Рабочая программа дисциплины

Составитель: канд. экон. наук, доцент Алиева Т.М.

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
организационного развития
№ 15 от 28.06.2018 г.

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 (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: сформировать у студентов теоретические и практические знания, умения и навыки в рамках маркетинга персонала в современных условиях.

Задачи:

- изучить основы маркетинга персонала с целью разработки и реализации стратегии привлечения персонала;
- изучить основы разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора персонала и уметь применять их на практике;
- научить бакалавров владеть навыками сбора информации для анализа рынка труда с целью совершенствования работы с персоналом.

Дисциплина направлена на формирование **компетенций** выпускника:

ПК-2 - знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и уметь применять их на практике;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и уметь применять их на практике;
- основы разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала и уметь применять их на практике;

Уметь:

- рассчитывать численность и профессиональный состав персонала в соответствии со стратегическими планами организации;

Владеть:

- навыками сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала организации;
- навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля:** текущий контроль успеваемости в форме оценки работы на практических занятиях и за

самостоятельную работу, промежуточная аттестация в форме зачета (5 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72ч.

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

| Компетенция | Содержание компетенции | Результат обучения |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ПК-2 | знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике | Знать: – основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике; – основы разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала и умением применять их на практике. Уметь: – рассчитывать численность и профессиональный состав персонала в соответствии со стратегическими планами организации. Владеть: – навыками сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала организации; – навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала. |

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг персонала» относится к вариативной части цикла дисциплин (Б1.В.10). Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в дисциплинах «История управления персоналом» «Основы управления персоналом», «Основы кадровой политики и кадрового планирования».

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин «Управление персоналом», «Управление социальным развитием персонала», практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности, преддипломная практика.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой организационного развития.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 часа.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем - 28 ч., самостоятельная работа обучающихся - 44 ч.

| № п/п | Раздел дисциплины | Курс | Лекции | Семинары | СРС | Формы текущего и итогового контроля успеваемости (по неделям семестра) |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------|------|--------|----------|-----|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | История развития маркетинга персонала и его взаимосвязь с рынком труда. | 3 | 2 | 2 | 5 | Оценка работы на семинаре Тестирование Выполнение практического задания |
| 2 | Понятие, основные цели, задачи, принципы и функции маркетинга персонала | 3 | 2 | 2 | 5 | Оценка работы на семинаре Тестирование Выполнение практического задания |
| 3 | Маркетинговая концепция управления персоналом | 3 | 2 | 4 | 5 | Оценка работы на семинаре Тестирование Выполнение практического задания |
| 4 | Социально-экономические основы внутреннего маркетинга и особенности элементов | 3 | 2 | 2 | 5 | Оценка работы на семинаре Тестирование Выполнение практического задания |

| № п/п | Раздел дисциплины | Курс | Лекции | Семинары | СРС | Формы текущего и итогового контроля успеваемости (по неделям семестра) |
|-------|----------------------------------------------------------------------------|------|-----------|-----------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------|
| | маркетингового комплекса | | | | | задания |
| 5 | Факторы, влияющие на эффективность построения системы маркетинга персонала | 3 | 2 | 2 | 5 | Оценка работы на семинаре Тестирование Выполнение практического задания |
| 6 | HR-брендинг как процесс формирования положительного имиджа работодателя | 3 | 2 | 2 | 5 | Оценка работы на семинаре Тестирование Выполнение практического задания |
| 7 | Промежуточная аттестация (зачет) | 3 | | 2 | 14 | Письменная контрольная работа |
| | Итого: | | 12 | 16 | 44 | 72 |

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем - 16 ч., самостоятельная работа обучающихся – 56 ч.

| № п/п | Раздел дисциплины | Курс | Лекции | Семинары | СРС | Формы текущего и итогового контроля успеваемости (по неделям семестра) |
|-------|-------------------------------------------------------------------------|------|--------|----------|-----|------------------------------------------------------------------------|
| 1. | История развития маркетинга персонала и его взаимосвязь с рынком труда. | 3 | 1 | 1 | 7 | Оценка работы на семинаре Тестирование Выполнение практического |

| | | | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|----------|----------|-----------|-------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | | задания |
| 2. | Понятие, основные цели, задачи, принципы и функции маркетинга персонала | 3 | 1 | 1 | 7 | Оценка работы на семинаре Тестирование Выполнение практического задания |
| 3. | Маркетинговая концепция управления персоналом | 3 | 1 | 1 | 7 | Оценка работы на семинаре Тестирование Выполнение практического задания |
| 4. | Социально-экономические основы внутреннего маркетинга и особенности элементов маркетингового комплекса | 3 | 1 | 1 | 7 | Оценка работы на семинаре Тестирование Выполнение практического задания |
| 5. | Факторы, влияющие на эффективность построения системы маркетинга персонала | 3 | 2 | 1 | 7 | Оценка работы на семинаре Тестирование Выполнение практического задания |
| 6. | HR-брендинг как процесс формирования положительного имиджа работодателя | 3 | 2 | 1 | 7 | Оценка работы на семинаре Тестирование Выполнение практического задания |
| 7. | Промежуточная аттестация (зачет) | 3 | | 2 | 14 | Письменная контрольная работа |
| | ИТОГО | | 8 | 8 | 56 | 72 |

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем – 8 ч., самостоятельная работа обучающихся - 64 ч.

| № п/п | Раздел дисциплины | Курс | Лекции | Семинар | СРС | Формы текущего и итогового контроля успеваемости (по неделям семестра) |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------|---------|-----|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | История развития маркетинга персонала и его взаимосвязь с рынком труда. | 2/3 | 0,5 | 0,25 | 9 | Оценка работы на семинаре Тестирование Выполнение практического задания |
| 2. | Понятие, основные цели, задачи, принципы и функции маркетинга персонала | 2/3 | 0,5 | 0,25 | 9 | Оценка работы на семинаре Тестирование Выполнение практического задания |
| 3. | Маркетинговая концепция управления персоналом | 2/3 | 0,5 | 0,25 | 9 | Оценка работы на семинаре Тестирование Выполнение практического задания |
| 4. | Социально-экономические основы внутреннего маркетинга и особенности элементов маркетингового комплекса | 2/3 | 1 | 0,25 | 9 | Оценка работы на семинаре Тестирование Выполнение практического задания |
| 5. | Факторы, влияющие на эффективность построения системы маркетинга персонала | 2/3 | 0,5 | 0,5 | 9 | Оценка работы на семинаре Тестирование Выполнение практического задания |
| 6. | HR-брендинг как процесс формирования положительного имиджа работодателя | 2/3 | 1 | 0,5 | 9 | Оценка работы на семинаре Тестирование Выполнение |

| | | | | | | |
|----|----------------------------------|---|----------|----------|-----------|-------------------------------|
| | | | | | | практического задания |
| 7. | Промежуточная аттестация (зачет) | 3 | | 2 | 10 | Письменная контрольная работа |
| | ИТОГО | | 4 | 4 | 64 | 72 |

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | История развития маркетинга персонала и его взаимосвязь с рынком труда. | История развития маркетинга персонала. Основные подходы к маркетингу персонала. Сходства и различия между маркетингом товаров (услуг) и маркетингом персонала. Элементы и механизм действия рынка труда. Взаимосвязь маркетинга персонала с рынком труда. |
| 2 | Понятие, основные цели, задачи, принципы и функции маркетинга персонала | Сущность и понятие маркетинга персонала. Понятийный аппарат маркетинга персонала. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации. Постановка и структуризация целей маркетинга персонала. Цели, задачи, принципы маркетинга персонала. Основные функции, осуществляемые маркетингом персонала: информационная функция; изучение требований, предъявляемых должностям и рабочим местам; исследование внешней и внутренней среды организации; изучение рынка труда; изучение и формирование имиджа организации; коммуникационная функция маркетинга персонала. |
| 3 | Маркетинговая концепция управления персоналом | Внешняя и внутренняя маркетинговая среда организации, и их влияние на управление персоналом. Состав и содержание внешних и внутренних факторов маркетинговой среды. Основные подходы к трактовке концепции маркетинга персонала. Использование различных подходов к маркетинговой концепции на этапах развития маркетинга персонала. Сущность маркетингового подхода при реализации различных функций системы управления персоналом. |
| 4 | Социально-экономические основы внутреннего маркетинга и особенности элементов маркетингового комплекса | Социальные основы маркетинга персонала: нужды, потребности, запросы персонала; понятие товара в рамках маркетинга персонала; потребительская ценность, удовлетворенность и качество товара в рамках маркетинга персонала; |

| | | |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | <p>обмен; сделка; рынок. Маркетинговый подход к решению задач отбора персонала в организации. Элементы маркетингового комплекса в рамках маркетинга персонала Продукт (Product) - вакансия, должность. Цена (Price) - условия по оплате труда, компенсациям и льготам. Место (Place) - каналы представления (распространения) вакансии на рынке труда. Продвижение (Promotion) - реклама рабочих мест, личные предложения (приглашения) на работу.</p> |
| 5 | <p>Факторы, влияющие на эффективность построения системы маркетинга персонала</p> | <p>Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда, составные части имиджа организации и факторы его формирования. Способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда. Факторы микросреды организации, влияющие на маркетинг персонала. Факторы макросреды организации, влияющие на маркетинг персонала. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала, виды, содержание, способы получения и обработки маркетинговой информации в области персонала. Содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала, способы применения коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда, оценка эффективности каналов коммуникации в маркетинге персонала; реализация конкретных путей покрытия потребности в персонале в зависимости от целей организации и ситуации на рынке труда.</p> |
| 6 | <p>HR-брендинг как процесс формирования положительного имиджа работодателя</p> | <p>Понятие HR-брендинга как процесса по формированию комплекса целенаправленных мероприятий для положительного имиджа работодателя с целью постоянного привлечения лучших из лучших специалистов в своей отрасли Характеристика основных конкурентных преимуществ компаний с сильным HR-брендом: более высокая производительность труда и рентабельность; устойчивость во время экономических спадов; больше откликов от квалифицированных кандидатов на вакансии; снижение текучести персонала; сокращение негативного воздействия стресса на сотрудников; повышения уровня удовлетворенности и лояльности клиентов; больше инициативы, творчества и инноваций со стороны сотрудников.</p> |

| | |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Каналы и способы продвижения HR-бренда компании на внешний рынок труда. Цели внешнего HR-брендинга и внутреннего HR-брендинга организации. Осознание проблем HR-бренда компании. Элементы системы управления персоналом, формирующие внутренний и внешний HR-брендинг организации. |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Изучение дисциплины предполагает сочетание традиционной лекционно-семинарской деятельности в сочетании с использованием активных и интерактивных форм проведения занятий. Используются такие подходы, как лекция-дискуссия, лекция визуализация, широкое привлечение студентов к работе не только на практических занятиях, но и на лекциях.

При реализации программы дисциплины используются: проблемный метод изложения лекционного материала, дискуссия по наиболее актуальным вопросам темы на лекционных и практических занятиях, самостоятельная работа студента.

Образовательные технологии, используемые в процессе обучения, направлены на реализацию компетентного подхода и основываются на принципе профессиональной направленности обучения. Лекции и семинарские занятия сопровождаются презентацией, практическими заданиями, тестами, отражающими основные положения излагаемого материала и содержащей необходимые для изучения практические примеры.

Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных навыков и для приобретения новых теоретических и фактических знаний, выполняется в читальном зале библиотеки и в домашних условиях, подкрепляется учебно-методическим и информационным обеспечением (учебники, учебно-методические пособия, конспекты лекций).

При реализации рабочей программы дисциплины используются современные образовательные технологии (указываются по видам занятий).

Образовательные технологии

| № п/п | Наименование раздела | Виды учебной работы | Информационные и образовательные технологии |
|-------|------------------------------------------------------------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 1 | История развития маркетинга персонала и его взаимосвязь с рынком | Лекция 1 Семинар 1 | Лекция-визуализация с элементами лекции дискуссии Семинар-дискуссия |

| № п/п | Наименование раздела | Виды учебной работы | Информационные и образовательные технологии |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | труда. | СРС | Подготовка к семинарским занятиям |
| 2 | Понятие, основные цели, задачи, принципы и функции маркетинга персонала | Лекция 2 Семинар 2 СРС | Лекция-визуализация с элементами лекции дискуссии Семинар-дискуссия Подготовка к семинарским занятиям |
| 3 | Маркетинговая концепция управления персоналом | Лекция 3 Семинар 3 СРС | Лекция-визуализация с элементами лекции дискуссии Семинар-дискуссия Подготовка к семинарским занятиям |
| 4 | Социально-экономические основы внутреннего маркетинга и особенности элементов маркетингового комплекса | Лекция 4 Семинар 4 СРС | Лекция-визуализация с элементами лекции дискуссии Семинар-дискуссия Подготовка к семинарским занятиям |
| 5 | Факторы, влияющие на эффективность построения системы маркетинга персонала | Лекция 5 Семинар 5 СРС | Лекция-визуализация с элементами лекции дискуссии Семинар-дискуссия Подготовка к семинарским занятиям |
| 6 | HR-брендинг как процесс формирования положительного имиджа работодателя | Лекция 6 Семинар 6 СРС | Лекция-визуализация с элементами лекции дискуссии Семинар-дискуссия Подготовка к семинарским занятиям |

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

| Форма контроля | Макс. количество баллов | |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------|------------|
| | За одну работу | Всего |
| <i>Текущий контроль:</i> | | |
| - участие в дискуссии на семинаре (6 тем) | 1 балл | 6 баллов |
| - тестирование (6 тем) | 5 баллов | 30 баллов |
| - выполнение практического задания (6 тем) | 4 балла | 24 балла |
| <i>Всего:</i> | | 60 баллов |
| <i>Промежуточная аттестация (письменная контрольная работа)</i> | | 40 баллов |
| <i>Итого за семестр зачет</i> | | 100 баллов |

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) 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:

| Баллы | Традиционная | | ECTS |
|--------|---------------------|------------|------|
| 95-100 | отлично | зачтено | A |
| 83-94 | | | B |
| 68-82 | хорошо | | C |
| 56-67 | | | D |
| 50-55 | удовлетворительно | | 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/ А,В | «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> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p> |
| 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> |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший». |
| 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 за дисциплиной, не сформированы.</p> |

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

Вопросы для дискуссии на семинаре представлены в разделе 9.1.

Пример теста

| № п/п | Вопросы | Ответы |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Процесс, направленный на совершенствование внутренних и внешних HR-процессов организации с целью обеспечения лояльности персонала своим местом работы, а также на привлечение в компанию самых талантливых специалистов называется: | |
| 2 | HR-бренд это: | а) Образ компании как хорошего места работы в глазах сотрудников организации и потенциальных кандидатов б) Лояльный, мотивированный и вовлеченный в рабочий процесс персонал, с помощью которого эффективно осуществляются цели и стратегии организации в) Стратегия привлечения талантливых и высококвалифицированных работников, а также их удержание на долгие годы в компании. г) Все ответы верны д) Нет правильного ответа |
| 3 | Основными конкурентными преимуществами сильного HR-бренда являются: | а) Более высокая производительность труда и рентабельность б) Повышения уровня удовлетворенности и лояльности персонала в) Снижение текучести кадров г) Больше откликов от квалифицированных кандидатов и снижение затрат на поиск и подбор персонала д) Все ответы верны е) Нет правильного ответа |
| 4 | На рынке труда происходит купля-продажа труда: | а) действующего; б) предстоящего; |
| 5 | Выберите лишний ответ. Субъекты рынка труда: | а) работодатели; б) люди, ищущие работу; в) фирмы, предприятия; г) службы занятости; д) безработные; |
| 6 | Назовите тип конъюнктуры, соответствующей положению, когда спрос на труд превышает предложение. | |
| 7 | Выберите лишнее. К структуре рынка труда относятся: | а) центры и конторы трудоустройства; б) службы занятости; в) институты по подготовке и переподготовке работников; г) службы кадров и управления персоналом на предприятии; д) работодатели; |

| | | |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8 | Целевая аудитория внутреннего HR-бренда: | а) Потенциальные сотрудники и соискатели б) Сотрудники компании в) Оба ответа верны г) Нет правильного ответа |
| 9 | Фраза: чем выше цена труда, тем больше продавцов своего труда готовы заняться данным видом труда характеризует: | а) закон спроса на рынке труда; б) закон предложения на рынке труда; |
| 10. | Выберите лишний ответ. Для установления понятия трудовых ресурсов учитываются: | а) возраст; б) количество безработных; в) дееспособность; |
| 11 | Какие показатели могут охарактеризовать состояние HR-бренда организации? | а) Текучесть кадров, удовлетворенность и лояльность персонала. б) Несоответствие квалификации персонала требованиям работодателя и высокие затраты на поиск и подбор персонала. в) Все ответы верны г) Верны только а |

Примерные практического задания

Задание 1

1. На примере организации "Z" выполните анализ формирования и использования форм и систем оплаты труда (стратегий ценообразования) для различных категорий работников в рамках маркетинга персонала организации "Z".
2. Дайте характеристику основных направлений деятельности организации «Z», представьте организационную структуру, опишите деятельности службы управления персоналом с учетом основных функций управления персоналом и маркетинга персонала.
3. Выполните анализ форм и систем оплаты труда для различных категорий работников (Price) как инструмента маркетингового комплекса, который применяется в рамках управления персоналом организации " Z ".
4. Опишите основные проблемы формирования оплаты труда в рамках маркетинговой программы управления персоналом в организации «Z».
5. Сформулируете рекомендации и мероприятия по совершенствованию формирования и использования форм и систем оплаты труда (стратегий ценообразования) для различных категорий работников в рамках маркетинга персонала организации "Z».
6. Оцените социально-экономическую эффективность, предложенных рекомендаций и мероприятий по совершенствованию формирования и использования форм и систем

оплаты труда (стратегий ценообразования) для различных категорий работников в рамках маркетинга персонала организации "Z».

Задание 2

Пример задачи:

Рассчитайте коэффициент текучести по предприятию «X». Выявите проблемную вакансию. Сформулируйте выводы, рекомендации и мероприятия

Таблица.

Расчет коэффициента текучести кадров по категориям работников
в период 2017 и 2018 гг.

| Показатели | 2018 | | 2017 | | Коэффициент текучести,% | |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------|----------------------------|------------------------------|-------------------------|------|
| | Средняя численность за год | Выбыло по причинам текучести | Средняя численность за год | Выбыло по причинам текучести | 2015 | 2016 |
| Среднесписочная численность персонала, всего в том числе: | | | | | | |
| Руководители | | | | | | |
| Специалисты | | | | | | |
| Младший обслуживающий персонал | | | | | | |
| Работники основной сферы деятельности | | | | | | |
| Работники вспомогательной сферы | | | | | | |

Задание 3

1. На примере организации "А" выполните анализ использования инструментов маркетингового комплекса (4-Р) при формировании маркетинговой программы при управлении персоналом организации.
2. Дайте характеристику основных направлений деятельности организации «А», представьте организационную структуру, опишите деятельности службы управления персоналом с учетом основных функций управления персоналом, ситуации на рынке труда и деятельности в области маркетинга персонала.

3. Сформулируйте основные инструменты маркетингового комплекса (4-P), которые применяются в рамках управления персоналом на основе маркетинговой концепции в организации "А" :

3.1 Продукт (Product) — вакансия, должность. 3.2 Цена (Price) — условия по оплате труда, компенсациям и льготам. 3.3 Место (Place) -каналы представления (распространения) вакансии на рынке труда. 3.4 Продвижение (Promotion) — реклама рабочих мест, личные предложения (приглашения) на работу.

4. Опишите основные проблемы использования инструментов маркетингового комплекса (4-P) маркетинговой программы организации «А» в области управления персоналом.

5. Сформулируете рекомендации и мероприятия по совершенствованию использования системы инструментов маркетингового комплекса (4-P) в рамках маркетинга персонала в организации «А».

6. Оцените социально-экономическую эффективность, предложенных рекомендаций и мероприятий по совершенствованию маркетинга персонала в организации «А».

Примерные вопросы для промежуточной аттестации

1. Понятие категории «трудовые ресурсы страны». Трудоспособный возраст. Классификация Международной организации труда (МОТ) 1993г.
2. Понятие экономически активного населения (ЭАН) и экономически неактивного населения (ЭНН)
3. Определение категории «рынок труда». Закон спроса и предложения на рынке труда.
4. Понятие категории «объем рынка труда». Основные элементы, характеризующие рынок труда
5. Понятие конъюнктуры рынка труда. Основной вопрос теории поиска работы
6. Понятие категории «резервная заработная плата». Объективные причины, изменяющие уровень резервной заработной платы при поиске работы, и их влияние на продолжительность фрикционной безработицы. Основной вывод теории поиска работы
7. История развития маркетинга персонала. Основные подходы
8. Цель и задачи маркетинга персонала. Принципы маркетинга персонала.
9. Понятие и сущность внутреннего маркетинга персонала.
10. Характеристика социально-экономических основ маркетинга персонала
11. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации
12. Факторы микросреды организации, влияющие на маркетинг персонала
13. Факторы макросреды организации, влияющие на маркетинг персонала
14. Понятие категории «Product» как инструмента маркетингового комплекса

15. Понятие категории «Price» как инструмента маркетингового комплекса
16. Понятие категории «Place» маркетингового комплекса
17. Понятие категории «Promotion» маркетингового комплекса
18. Сущность и понятие категории «лояльность персонала»
19. Основные этапы процесса формирования лояльности персонала к организации. Система мероприятий, направленных на формирование лояльности персонала к организации. Особенности вовлеченности сотрудников в организацию
20. Понятие имиджа организации. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда.
21. Составные части имиджа организации/ Способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда
22. Определение категорий: «HR-бренд» и «HR-брендинг»/ Осознание проблем HR-бренда компании.
23. Выявление проблем HR-бренда компании на основе оценки собственного HR-бренда
24. Формирование внутреннего HR-брендинга компании.
25. Формирование внешнего HR-брендинга компании.
26. Элементы системы управления персоналом, формирующие внутренний HR-брендинг организации.
27. Элементы системы управления персоналом, формирующие внешний HR-брендинг организации.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Список источников и литературы

Основные источники

Нормативные правовые акты

Акты международного права

Конвенция МОТ № 138 (1973 г.) «О минимальном возрасте для приема на работу»

Декларация МОТ об основополагающих принципах и правах в сфере труда // Российская газета. 1998. 16 декабря.

Конституционные акты Российской Федерации

Конституция Российской Федерации

Федеральные законы

Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. (с последующими изменениями)

Дополнительные источники
Нормативные правовые акты

Федеральные законы

Закон РФ «О занятости населения в Российской Федерации» от 19 апреля 1991 г.
(с последующими изменениями)

Федеральный закон «Об акционерных обществах» от 26 декабря 1995 г. № 208-ФЗ (с последующими изменениями)

Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. № 14-ФЗ (с последующими изменениями)

Федеральный закон «О государственной гражданской службе Российской Федерации» от 27 июля 2004 г. № 79-ФЗ (с последующими изменениями)

Федеральный закон «О персональных данных» от 27 июля 2006 г. № 152-ФЗ (с последующими изменениями)

Федеральный закон «О муниципальной службе» от 2 марта 2007 г. № 25-ФЗ (с последующими изменениями)

Основная литература

1. *Маркетинг персонала* / Патласов О.Ю. - М.: Дашков и К, 2018. - 384 с.: ISBN 978-5-394-02354-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/513091>
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. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы: Справочное пособие / Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н., - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 132 с. <https://new.znanium.com/catalog/product/1003065>
4. Экономика труда: учеб. пособие / А.М. Асалиев, Г.Г. Вукович, Л.И. Сланченко. М.: ИНФРА-М, 2018. 171 с. (Высшее образование: Бакалавриат). <https://new.znanium.com/catalog/product/770292>
5. Оценка персонала в организации : учеб. пособие / А.М. Асалиев, Г.Г. Вукович, О.Г. Кириллова, Е.А. Косарева. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 171 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. <https://new.znanium.com/catalog/product/979284>

Дополнительная литература

1. Молодежный сегмент рынка труда в современной России: Особенности формирования рабочей силы: Монография / Гневашева В.А. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018- 223 с. <https://new.znaniium.com/catalog/product/937988>
2. Управление трудоустройством выпускников вузов на рынке труда: Монография / А.Я. Кибанов, Ю.А. Дмитриева. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019 - 250 с. <https://new.znaniium.com/catalog/product/991902>
3. Экономика и социология труда: Учебное пособие / А.И. Маскаева, Д.Р. Амирова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 172 с. <https://new.znaniium.com/catalog/product/376919>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины

Министерство труда и социальной защиты РФ. Официальный сайт. Режим доступа: www.gosmintrud.ru

Федеральная служба по труду и занятости (Роструд). Официальный сайт. Режим доступа: www.rostrud.ru

Национальный союз кадровиков. Официальный сайт. Режим доступа: www.kadrovik.ru

Национальный союз "Управление персоналом" (НасОУП). Официальный сайт. Режим доступа: www.nasoup.com

Журнал «Управление персоналом». Архив номеров. Режим доступа: www.top-personal.ru

Журнал «Кадровый менеджмент». Архив номеров. Режим доступа: www.km-magazine.ru

Журнал «Корпоративные университеты». Архив номеров. Режим доступа: www.corporate-education.ru

Журнал «Менеджер по персоналу». Архив номеров. Режим доступа: www.mediapro.com.ua

Журнал «Мотивация и оплата труда». Архив номеров. Режим доступа: www.grebennikov.ru

Журнал «Обучение & карьера». Архив номеров. Режим доступа: <http://d-mir.ru/journal/oik>

Интернет-журнал «Работа с персоналом». Архив номеров. Режим доступа: www.hr-journal.ru

Журнал «Recruiting News». Архив номеров. Режим доступа: www.recnews.ru

Журнал «T&D Director. Тренинги в бизнесе». Архив номеров. Режим доступа: www.tddirector.ru/

Журнал «Справочник по управлению персоналом». Архив номеров. Режим доступа: <http://sup.pro-personal.ru>

Журнал «Штат». Архив номеров. Режим доступа: www.hrmedia.ru

Журнал «Элитный персонал». Архив номеров. Режим доступа: www.e-personal.ru
www.rdwmedia.ru

. Перечень БД и ИСС

| №п/п | Наименование |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus |
| | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer |
| | Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам |
| | Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант |

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень ПО

Таблица 1

| №п/п | Наименование ПО | Производитель | Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое) |
|------|-----------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Microsoft Office 2013 | Microsoft | лицензионное |

| | | | |
|---|----------------|-----------|--------------|
| 2 | Windows 10 Pro | Microsoft | 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 практических занятий.

Планы занятий по курсу предназначены для студентов, обучающихся по направлению «Управление персоналом». Проблематика практических занятий связана с тематикой лекций и ориентирована на более глубокое изучение ряда ключевых вопросов курса.

Выбор литературы для проведения занятий обусловлен необходимостью более подробного рассмотрения процессов в организации. Одновременно с тем предложенный список не является исчерпывающим и может быть дополнен студентами после обсуждения с преподавателем.

Тема 1: История развития маркетинга персонала и его взаимосвязь с рынком труда

Вопросы для обсуждения

1. История развития маркетинга персонала и его взаимосвязь с рынком труда
Понятие категории «трудовые ресурсы страны»
2. Международная организация труда (МОТ). Понятие экономически активного населения (ЭАН) и экономически неактивного населения (ЭНН)
3. Определение категории «рынок труда».
4. Закон спроса и предложения на рынке труда.
5. Понятие категории «объем рынка труда»
6. Основные элементы, характеризующие рынок труда
7. Понятие конъюнктуры рынка труда.
8. Основной вопрос теории поиска работы
9. Понятие категории «резервная заработная плата»
10. Объективные причины, изменяющие уровень резервной заработной платы при поиске работы, и их влияние на продолжительность фрикционной безработицы.
11. Основной вывод теории поиска работы

Основная литература

1. Экономика труда: учеб. пособие / А.М. Асалиев, Г.Г. Вукович, Л.И. Сланченко. М.: ИНФРА-М, 2018. 171 с. (Высшее образование: Бакалавриат). <https://new.znanium.com/catalog/product/770292>
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>

Дополнительная литература

1. Молодежный сегмент рынка труда в современной России: Особенности формирования рабочей силы: Монография / Гневашева В.А. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018- 223 с. <https://new.znanium.com/catalog/product/937988>
2. Экономика и социология труда: Учебное пособие / А.И. Маскаева, Д.Р. Амирова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 172 с. <https://new.znanium.com/catalog/product/376919>

Тема 2: Понятие, основные цели, задачи, принципы и функции маркетинга персонала

Вопросы для обсуждения

1. Сущность и основные понятия маркетинга персонала.
2. Определение понятия маркетинга персонала
3. История развития маркетинга персонала
4. Цель и задачи маркетинга персонала
5. Принципы маркетинга персонала.
6. Функции маркетинга персонала

Основная литература

1. *Маркетинг персонала* / Патласов О.Ю. - М.: Дашков и К, 2018. - 384 с.: ISBN 978-5-394-02354-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/513091>
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>

Дополнительная литература

1. Экономика и социология труда: Учебное пособие / А.И. Маскаева, Д.Р. Амирова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 172 с. <https://new.znanium.com/catalog/product/376919>

Тема 3: Маркетинговая концепция управления персоналом

Вопросы для обсуждения

1. Сущность концепции маркетингового подхода при управлении персоналом
2. Маркетинговая концепция управления персоналом
3. Понятие и сущность внутреннего маркетинга персонала.
4. Характеристика социально-экономических основ маркетинга персонала
5. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации

Основная литература

1. *Маркетинг персонала* / Патласов О.Ю. - М.: Дашков и К, 2018. - 384 с.: ISBN 978-5-394-02354-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/513091>
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. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы: Справочное пособие / Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н., - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 132 с. <https://new.znanium.com/catalog/product/1003065>
4. Оценка персонала в организации: учеб. пособие / А.М. Асалиев, Г.Г. Вукович, О.Г. Кириллова, Е.А. Косарева. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 171 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. <https://new.znanium.com/catalog/product/979284>

Дополнительная литература

1. Экономика и социология труда: Учебное пособие / А.И. Маскаева, Д.Р. Амирова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 172 с. <https://new.znanium.com/catalog/product/376919>

Тема 4: Социально-экономические основы внутреннего маркетинга и особенности элементов маркетингового комплекса

Вопросы для обсуждения

1. Социально-экономические основы внутреннего маркетинга
2. Особенности элементов маркетингового комплекса (МК) в рамках маркетинга персонала
3. Понятие категории «Product» как инструмента маркетингового комплекса
4. Понятие категории «Price» как инструмента маркетингового комплекса
5. Понятие категории «Place» маркетингового комплекса
6. Понятие категории «Promotion» маркетингового комплекса

Основная литература

1. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы: Справочное пособие / Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н., - 3-е изд. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 132 с. <https://new.znaniium.com/catalog/product/1003065>
2. *Маркетинг персонала* / Патласов О.Ю. - М.:Дашков и К, 2018. - 384 с.: ISBN 978-5-394-02354-5 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/513091>
3. 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.znaniium.com/catalog/product/1013991>

Тема 5: Факторы, влияющие на эффективность построения системы маркетинга персонала

Вопросы для обсуждения

1. Микросреда и макросреда организации
2. Факторы микросреды организации, влияющие на маркетинг персонала
3. Факторы макросреды организации, влияющие на маркетинг персонала
4. Лояльность персонала к организации
5. Сущность и понятие категории «лояльность персонала»
6. Основные этапы процесса формирования лояльности персонала к организации
7. Система мероприятий, направленных на формирование лояльности персонала к организации.
8. Особенности вовлеченности сотрудников в организацию

Основная литература

1. *Маркетинг персонала* / Патласов О.Ю. - М.:Дашков и К, 2018. - 384 с.: ISBN 978-5-394-02354-5 - Режим доступа: <http://znaniium.com/catalog/product/513091>
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. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы: Справочное пособие / Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н., - 3-е изд. - М.: Альпина Паблишер, 2016. - 132 с.
<https://new.znanium.com/catalog/product/1003065>

Дополнительная литература

1. Экономика и социология труда: Учебное пособие / А.И. Маскаева, Д.Р. Амирова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 172 с. <https://new.znanium.com/catalog/product/376919>

Тема 6: HR-брендинг как процесс формирования положительного имиджа работодателя

Вопросы для обсуждения

1. Сущность и понятие имиджа организации
2. Понятие имиджа организации
3. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда.
4. Составные части имиджа организации
5. Способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда
6. Сущность и понятие HR-бренда
7. Определение категорий: «HR-бренд» и «HR-брендинг»
8. Осознание и выявление проблем HR-бренда компании.
9. Понятия внутреннего и внешнего HR-брендинга компании.
10. Формирование внутреннего HR-брендинга компании.
11. Формирование внешнего HR-брендинга компании.
12. Элементы системы управления персоналом, формирующие внутренний HR-брендинг организации.
13. Элементы системы управления персоналом, формирующие внешний HR-брендинг организации.

Основная литература

1. *Маркетинг персонала* / Патласов О.Ю. - М.: Дашков и К, 2018. - 384 с.: ISBN 978-5-394-02354-5 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/513091>
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. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы: Справочное

пособие / Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н., - 3-е изд. - М.:Альпина Паблицер, 2016.
- 132 с. <https://new.znaniium.com/catalog/product/1003065>

Аннотация дисциплины

Дисциплина «Маркетинг персонала» является частью цикла обязательных дисциплин подготовки студентов бакалавриата по направлению 38.03.03 – «Управление персоналом».

Дисциплина реализуется кафедрой организационного развития факультета управления Института экономики, управления и права.

Цель дисциплины: сформировать у студентов теоретические и практические знания, умения и навыки в рамках маркетинга персонала в современных условиях.

Задачи:

- изучить основы маркетинга персонала с целью разработки и реализации стратегии привлечения персонала;
- изучить основы разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора персонала и уметь применять их на практике;
- научить бакалавров владеть навыками сбора информации для анализа рынка труда с целью совершенствования работы с персоналом.

Дисциплина направлена на формирование **компетенций** выпускника:

ПК-2 - знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и уметь применять их на практике;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и уметь применять их на практике;
- основы разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала и уметь применять их на практике;

Уметь:

- рассчитывать численность и профессиональный состав персонала в соответствии со стратегическими планами организации;

Владеть:

- навыками сбора информации для анализа внутренних и внешних факторов, влияющих на эффективность деятельности персонала организации;

– навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**: текущий контроль успеваемости в форме оценки работы на практических занятиях и за самостоятельную работу, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

| № п/п | Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения | Дата | № протокола |
|-------|-------------------------------------------------------------------------|------------|-------------|
| 1 | Приложение № 1 | 20.06.2019 | 15 |
| 2 | Приложение № 2 | 31.08.2020 | 1 |
| | | | |
| | | | |

П.2 Структура дисциплины для очной формы обучения (2019 год набора)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем - 28 ч., самостоятельная работа обучающихся - 44 ч.

| № п/п | Раздел дисциплины | Курс | Общее кол-во часов | Лекции | Семинары | СРС | Формы текущего и итогового контроля успеваемости (по неделям семестра) |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------|--------|----------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | История развития маркетинга персонала и его взаимосвязь с рынком труда. | 3 | 9 | 2 | 2 | 5 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 2 | Понятие, основные цели, задачи, принципы и функции маркетинга персонала | 3 | 9 | 2 | 2 | 5 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 3 | Маркетинговая концепция управления персоналом | 3 | 11 | 2 | 4 | 5 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 4 | Социально-экономические основы внутреннего маркетинга и особенности элементов маркетингового комплекса | 3 | 9 | 2 | 2 | 5 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |

| № п/п | Раздел дисциплины | Курс | Общее кол-во часов | Лекции | Семинары | СРС | Формы текущего и итогового контроля успеваемости (по неделям семестра) |
|-------|----------------------------------------------------------------------------|------|--------------------|-----------|-----------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | Факторы, влияющие на эффективность построения системы маркетинга персонала | 3 | 9 | 2 | 2 | 5 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 6 | HR-брендинг как процесс формирования положительного имиджа работодателя | 3 | 9 | 2 | 2 | 5 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 7 | Промежуточная аттестация (зачет) | 3 | 16 | | 2 | 14 | Письменная контрольная работа |
| | Итого: | | 72 | 12 | 16 | 44 | |

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения (2019 год набора)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем - 16 ч., самостоятельная работа обучающихся – 56 ч.

| № п/п | Раздел дисциплины | Курс | Общее кол-во часов | Лекции | Семинары | СРС | Формы текущего и итогового контроля успеваемости (по неделям семестра) |
|-------|-------------------------------------------------------------------------|------|--------------------|--------|----------|-----|------------------------------------------------------------------------|
| 1. | История развития маркетинга персонала и его взаимосвязь с рынком труда. | 3 | 9 | 1 | 1 | 7 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение |

| | | | | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------|----------|----------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | | | практического задания |
| 2. | Понятие, основные цели, задачи, принципы и функции маркетинга персонала | 3 | 9 | 1 | 1 | 7 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 3. | Маркетинговая концепция управления персоналом | 3 | 9 | 1 | 1 | 7 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 4. | Социально-экономические основы внутреннего маркетинга и особенности элементов маркетингового комплекса | 3 | 9 | 1 | 1 | 7 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 5. | Факторы, влияющие на эффективность построения системы маркетинга персонала | 3 | 10 | 2 | 1 | 7 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 6. | HR-брендинг как процесс формирования положительного имиджа работодателя | 3 | 10 | 2 | 1 | 7 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 7. | Промежуточная аттестация (зачет) | 3 | 16 | | 2 | 14 | Письменная контрольная работа |
| | ИТОГО | | 72 | 8 | 8 | 56 | |

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем – 8 ч., самостоятельная работа обучающихся - 64 ч.

| № п/п | Раздел дисциплины | Курс | Общее кол-во часов | Лекции | Семинары | СРС | Формы текущего и итогового контроля успеваемости (по неделям семестра) |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------|--------|----------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | История развития маркетинга персонала и его взаимосвязь с рынком труда. | 2/3 | | 0,5 | 0,5 | 9 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 2. | Понятие, основные цели, задачи, принципы и функции маркетинга персонала | 2/3 | | 0,5 | 0,5 | 9 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 3. | Маркетинговая концепция управления персоналом | 2/3 | | 0,5 | 0,5 | 9 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 4. | Социально-экономические основы внутреннего маркетинга и особенности элементов маркетингового комплекса | 2/3 | | 1 | 0,5 | 9 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 5. | Факторы, влияющие на эффективность построения системы маркетинга персонала | 2/3 | | 0,5 | 0,5 | 9 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|----------|----------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | | | Выполнение практического задания |
| 6. | HR-брендинг как процесс формирования положительного имиджа работодателя | 2/3 | | 1 | 0,5 | 9 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 7. | Промежуточная аттестация (зачет) | 3 | | | 2 | 10 | Письменная контрольная работа |
| | ИТОГО | | 72 | 4 | 4 | 64 | |

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

1. Перечень ПО

| №п /п | Наименование ПО | Производитель | Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое) |
|-------|-----------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Windows 10 Pro | Microsoft | лицензионное |
| 2 | Microsoft Office 2016 | Microsoft | лицензионное |

2. Перечень БД и ИСС

| №п /п | Наименование |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus |
| 2 | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis |
| 3 | Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru |
| 4 | Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант |

1. Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020)

Структура дисциплины для очной формы обучения (2020 год)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 76 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем - 28 ч., самостоятельная работа обучающихся - 48ч.

| № п/п | Раздел дисциплины | Курс | Общее кол-во часов | Лекции | Семинары | СРС | Формы текущего и итогового контроля успеваемости (по неделям семестра) |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------|--------|----------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | История развития маркетинга персонала и его взаимосвязь с рынком труда. | 3 | 9 | 2 | 2 | 5 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 2 | Понятие, основные цели, задачи, принципы и функции маркетинга персонала | 3 | 9 | 2 | 2 | 5 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 3 | Маркетинговая концепция управления персоналом | 3 | 11 | 2 | 4 | 5 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 4 | Социально-экономические основы внутреннего маркетинга и особенности элементов маркетингового комплекса | 3 | 9 | 2 | 2 | 5 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |

| № п/п | Раздел дисциплины | Курс | Общее кол-во часов | Лекции | Семинары | СРС | Формы текущего и итогового контроля успеваемости (по неделям семестра) |
|-------|----------------------------------------------------------------------------|------|--------------------|-----------|-----------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 | Факторы, влияющие на эффективность построения системы маркетинга персонала | 3 | 11 | 2 | 2 | 7 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 6 | HR-брендинг как процесс формирования положительного имиджа работодателя | 3 | 11 | 2 | 2 | 7 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 7 | Промежуточная аттестация | 3 | 16 | | 2 | 14 | Письменная контрольная работа (зачет) |
| | Итого: | | 76 | 12 | 16 | 48 | |

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения (2020 год набора)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 76 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем - 16 ч., самостоятельная работа обучающихся – 60 ч.

| № п/п | Раздел дисциплины | Курс | Общее кол-во часов | Лекции | Семинары | СРС | Формы текущего и итогового контроля успеваемости (по неделям семестра) |
|-------|-------------------------------------------------------------------------|------|--------------------|--------|----------|-----|------------------------------------------------------------------------|
| 1. | История развития маркетинга персонала и его взаимосвязь с рынком труда. | 3 | 9 | 1 | 1 | 7 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи |

| | | | | | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|-----------|----------|----------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | | | | Выполнение практического задания |
| 2. | Понятие, основные цели, задачи, принципы и функции маркетинга персонала | 3 | 9 | 1 | 1 | 7 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 3. | Маркетинговая концепция управления персоналом | 3 | 9 | 1 | 1 | 7 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 4. | Социально-экономические основы внутреннего маркетинга и особенности элементов маркетингового комплекса | 3 | 10 | 1 | 1 | 8 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 5. | Факторы, влияющие на эффективность построения системы маркетинга персонала | 3 | 11 | 2 | 1 | 8 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 6. | HR-брендинг как процесс формирования положительного имиджа работодателя | 3 | 12 | 2 | 1 | 9 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 7. | Промежуточная аттестация | 3 | 16 | | 2 | 14 | Письменная контрольная работа (зачет) |
| | ИТОГО | | 76 | 8 | 8 | 60 | |

Структура дисциплины для заочной формы обучения (2020 год набора)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 76 часов, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем – 8 ч., самостоятельная работа обучающихся - 68 ч.

| № п/п | Раздел дисциплины | Курс | Общее кол-во часов | Лекции | Семинары | СРС | Формы текущего и итогового контроля успеваемости (по неделям семестра) |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--------------------|--------|----------|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | История развития маркетинга персонала и его взаимосвязь с рынком труда. | 3 | 9,75 | 0,5 | 0,25 | 9 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 2. | Понятие, основные цели, задачи, принципы и функции маркетинга персонала | 3 | 9,75 | 0,5 | 0,25 | 9 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 3. | Маркетинговая концепция управления персоналом | 3 | 10,75 | 0,5 | 0,25 | 10 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 4. | Социально-экономические основы внутреннего маркетинга и особенности элементов маркетингового комплекса | 3 | 11,25 | 1 | 0,25 | 10 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 5. | Факторы, влияющие на эффективность | 3 | 11 | 0,5 | 0,5 | 10 | Оценка работы на |

| | | | | | | | |
|----|-------------------------------------------------------------------------|---|-----------|----------|----------|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| | построения системы маркетинга персонала | | | | | | семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 6. | HR-брендинг как процесс формирования положительного имиджа работодателя | 3 | 11,5 | 1 | 0,5 | 10 | Оценка работы на семинаре Решение кейс-задачи Выполнение практического задания |
| 7. | Промежуточная аттестация | 3 | 12 | | 2 | 10 | Письменная контрольная работа (зачет) |
| | ИТОГО | | 76 | 4 | 4 | 68 | |

2. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

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.

3. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

| №п /п | Наименование |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus |
| 2 | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis |
| 3 | Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR |

| | |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------|
| | Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru |
| 4 | Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант |

4. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

| №п/п | Наименование ПО | Производитель | Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое) |
|------|-----------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Microsoft Office 2016 | Microsoft | лицензионное |
| 2 | Windows 10 Pro | Microsoft | лицензионное |
| 3 | Zoom | Zoom | лицензионное |

