

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю
Декан факультета
социологии и управления



О.В. Василенкова
30 августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА

Уровень основной профессиональной образовательной программы
бакалавриат

Направление подготовки **38.03.03 Управление персонала**

Направленность (профиль) подготовки **Управление персоналом**

Форма обучения **заочная**

Сроки освоения ОПОП (нормативный) **4,5 года**

Факультет **социологии и управления**

Кафедра **управление персоналом**

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА»

Целями освоения учебной дисциплины являются:

- формирование профессиональных компетенций в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом;
- формирование у студентов комплекса знаний, умений и навыков по основным понятиям и терминам, характеризующими различные виды маркетинга персонала, принципы и механизмы функционирования маркетинговых управленческих систем в организациях.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «Маркетинг персонала» относится к вариативной части (обязательные дисциплины) Блока 1.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины:

- Статистика;
- Управление персоналом организации

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Коммуникационный менеджмент;
- Оплата труда персонала;

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине. В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть
1	2	3	4	5	6
1.	ПК - 2	знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	<ul style="list-style-type: none"> – направления и основные этапы маркетинговой деятельности в области персонала; – место маркетинга персонала в кадровой политике и кадровом планировании; – стратегии покрытия потребности в персонале; – методики оценки эффективности маркетинга персонала и методы контроллинга персонала. 	<ul style="list-style-type: none"> – формировать и позиционировать бренд организации как работодателя; – разрабатывать план маркетинга персонала и стратегии привлечения персонала; – рассчитывать затраты на приобретение и дальнейшее использование персонала; – оценивать положение организации на рынке труда, разрабатывать систему мероприятий по улучшению имиджа организации как работодателя. 	<ul style="list-style-type: none"> – навыками внутреннего и внешнего исследования персонала – навыками разработки системы маркетинга персонала, включающей в себя формулировку целей, задач, определения её места в организационной структуре и кадровой политике; – навыками сбора маркетинговой информации и контроллинга персонала – технологиями повышения эффективности маркетинга персонала на предприятии.

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Маркетинг персонала

Целями освоения учебной дисциплины являются формирование у студентов профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО, комплекса знаний, умений и навыков по основным понятиям и терминам, характеризующими различные виды маркетинга, принципы и механизмы функционирования маркетинговых систем в организациях.

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие

Профессиональные компетенции:

Компетенции		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
Индекс	Формулировка				
ПК-2	знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – направления и основные этапы маркетинговой деятельности в области персонала; – место маркетинга персонала в кадровой политике и кадровом планировании; – стратегии покрытия потребности в персонале; – методики оценки эффективности маркетинга персонала и методы контроллинга персонала. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формировать и позиционировать бренд организации как работодателя; – разрабатывать план маркетинга персонала и стратегии привлечения персонала; – рассчитывать затраты на приобретение и дальнейшее использование персонала; – оценивать положение организации на рынке труда, разрабатывать систему мероприятий по улучшению имиджа организации как работодателя. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками внутреннего и внешнего исследования персонала 	<ul style="list-style-type: none"> - лекции и семинарские занятия; - самостоятельная работа 	<ul style="list-style-type: none"> - тестирование; - собеседование; - решение кейсов. - ЗАЧЕТ 	<p>ПОРОГОВЫЙ</p> <p>Обучающийся знает базовые понятия, характеризующие кадровое планирование и контроллинг персонала, способен выделять основные методы и этапы маркетинга персонала и привлечения персонала</p> <p>ПОВЫШЕННЫЙ</p> <p>Обучающийся владеет понятийным аппаратом, способен самостоятельно разрабатывать стратегию обеспечения организации персоналом, план маркетинга персонала, применять технологии контроллинга персонала на практике.</p>

		<ul style="list-style-type: none">– навыками разработки системы маркетинга персонала, включающей в себя формулировку целей, задач, определения её места в организационной структуре и кадровой политике;– навыками сбора маркетинговой информации и контроллинга персонала– технологиями повышения эффективности маркетинга персонала на предприятии.			
--	--	---	--	--	--

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Вид учебной работы		Всего часов	Курс
			№ 3
			часов
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		8	8
В том числе:			
Лекции (Л)		4	4
Практические занятия (ПЗ), семинары (С)		4	4
Лабораторные работы (ЛР)		-	-
Самостоятельная работа студента (всего)		60	60
В том числе		-	-
<i>СРС в семестре</i>		60	60
Курсовая работа	КП	Не предусмотрены	Не предусмотрены
	КР	Не предусмотрены	Не предусмотрены
Другие виды СРС:			
Изучение и конспектирование литературы по дисциплине		20	20
Работа с нормативно-правовыми актами		20	20
Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям		10	10
Работа со справочными материалами		10	10
<i>СРС в период сессии</i>			
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	4 час.	4 час.
	экзамен (Э)		
ИТОГО: общая трудоемкость		часов	72
		зач. ед.	2

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ курса	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
3	1	Содержание маркетинга персонала и методологические основы маркетинга персонала	<p>Предпосылки возникновения маркетинга персонала. Система ценностей по отношению к труду. Этапы развития маркетинга персонала. Модели маркетинга персонала, разработанные Л. Берри, К. Грэнруса, П. Ахмеда и М. Рафика, И.Н. Лингса, М. Бруна, Ж.-П. Флипо. Современная интерпретация маркетинга персонала. Преимущества и недостатки использования технологии маркетинга персонала на предприятии.</p> <p>Внутренний маркетинг персонала. Внешний маркетинг персонала и его подвиды (ремаркетинг, поддерживающий, демаркетинг, противодействующий, конверсионный, стимулирующий, развивающий, синхромаркетинг).</p> <p>Международный маркетинг персонала. Риплейсмент.</p> <p>Информационная функция маркетинга персонала: исследование внешней и внутренней среды организации. Аналитическая функция – методы анализа маркетинговой информации. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала. Коммуникационная функция. Мероприятия по формированию внутренних связей организации. Методы работы с общественностью. Интеллектуальная функция маркетинга персонала.</p>
3	2	Организация и управление маркетингом персонала, расчет его экономической эффективности	<p>Разработка профессиональных требований к персоналу. Требования к персоналу и запросы к работодателю. Определение качественной и количественной потребности в персонале. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала. Выбор источников (внешние/внутренние) и путей покрытия (пассивные/активные) потребности в персонале.</p> <p>Стратегии покрытия потребности в персонале. Сегментация рынка труда: факторы, определение целевых групп персонала. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю. Анализ основных конкурентов. Анализ партнеров предприятия. Анализ внутренних ресурсов и способностей предприятия-работодателя.</p> <p>Позиционирование рабочего места. Формирование и реализация целевого плана мероприятий.</p> <p>Профессиональный отбор (критерии). Формирование принципов отбора и найма для замещения вакантной должности. Выявление поля интересов предприятия на рынке рабочей силы. Вербовка. Процедура отбора. Эффективность службы персонала по поиску новых сотрудников. Маркетинговые концепции управления персоналом. Зарубежный опыт использования маркетинга персонала.</p> <p>Кадровая политика: понятие и виды. Экономические интересы кадровой политики организации. Основные направления кадровой политики организации. Взаимосвязь</p>

		<p>маркетинга персонала с кадровой политикой организации. Стратегия управления маркетингом персонала. Функции отдела маркетинга персонала на предприятии.</p> <p>Необходимость маркетинга персонала на государственной службе. Особенности маркетинга предприятия на государственной службе: инструменты и маркетинг-микс. Риски реализации стратегии маркетинга персонала на государственной службе.</p> <p>Понятие эффективности. Различие понятий «эффективность» и «результативность». Контроллинг персонала: понятие и технология.</p> <p>Анализ «важность-исполнение». Мотивационные атрибуты работы. Методы оценки удовлетворенности потребителей и качества услуг: опрос покупателей, «таинственный покупатель». Система взаимосвязанных показателей эффективности предприятия.</p> <p>Взаимосвязь удовлетворенности потребителей и удовлетворенности персонала. Методика И.С. Негановой. Коэффициент удовлетворенности персонала. Матрица удовлетворенности персонала. Методика Н.Г. Зеркалий. Методика сегментирования персонала: организационное, иерархическое, поведенческое, ценностное. Мероприятия по повышению эффективности маркетинга персонала на предприятии.</p> <p>Клиентоориентированный подход к организации. Стратегия управления отношениями с клиентами (CRM). Опыт использования стратегии CRM на российских предприятиях. Клиентоориентированность персонала: основные элементы, виды. Определение понятий «потребитель» и «клиент». Контактные аудитории организации.</p>
--	--	--

2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ курса	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости
			Л	ЛР	ПЗ/С	СРС	всего	
3	1	Содержание маркетинга персонала и методологические основы маркетинга персонала	2	-	2	30	34	
3	1.1	Понятие маркетинга персонала и Развитие технологии маркетинга персонала	2	-	-	10	12	
3	1.2	Виды и функции маркетинга персонала	-	-	2	10	12	
3	1.3	Комплекс маркетинга персонала	-	-	-	10	10	
3	2	Организация и управление маркетингом персонала, расчет его экономическая эффективность	2	-	2	30	34	
3	2.1	Основные направления маркетинга персонала	2	-	-	5	7	
3	2.2	Реализация маркетинга персонала	-	-	-	5	5	
3	2.3	Место маркетинга персонала в кадровой политике	-	-	-	5	5	
3	2.4	Управление обеспечением организации персоналом	-	-	-	5	5	
3	2.5	Определение эффективности мероприятий маркетинга персонала	-	-	2	5	7	
3	2.6	Клиентоориентированность персонала как показатель эффективности маркетинга персонала	-	-	-	5	5	
							4	зачет
		ИТОГО	4	-	4	60	72	

2.3. Лабораторный практикум - Не предусмотрен

2.4. Примерная тематика курсовых работ – Не предусмотрено

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ курса	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
3	1	Содержание маркетинга персонала и методологические основы маркетинга персонала	<ul style="list-style-type: none"> - Изучение и конспектирование литературы по дисциплине - Работа с нормативно правовыми актами - Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям - Работа со справочными материалами 	<p style="text-align: right;">10 10 5 5 30</p>
3	2	Организация и управление маркетингом персонала, расчет его экономической эффективности	<ul style="list-style-type: none"> - Изучение и конспектирование литературы по дисциплине - Работа с нормативно правовыми актами - Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям - Работа со справочными материалами <p><i>Всего:</i></p>	<p style="text-align: right;">10 10 5 5 30</p>
<i>ИТОГО в семестре</i>				<i>60</i>
ИТОГО				60

3.2 График работы студента в семестре

(Заполняется для очной формы обучения)

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа, наряду с лекциями и практическими занятиями, является неотъемлемой частью изучения курса «Маркетинг персонала».

Приступая к изучению дисциплины, студенты должны ознакомиться с учебной программой, списком рекомендованной литературы, получить в библиотеке рекомендованные учебники и учебно-методические пособия, завести тетради для конспектирования лекций и записей по курсу.

В ходе самостоятельной работы необходимо изучить основную литературу и ознакомиться с дополнительной литературой по курсу. Готовясь к докладу или сообщению, обращаться при необходимости за методической помощью к преподавателю.

При подготовке к зачету повторять пройденный материал в строгом соответствии с учебной программой, примерным перечнем учебных вопросов, выносящихся на зачет и содержащихся в данной программе. Использовать конспекты лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. Обратит особое внимание на темы учебных занятий, пропущенных студентом по разным причинам. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

В процесс освоения дисциплины выделяют два вида самостоятельной работы:

- аудиторная;
- внеаудиторная.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с рекомендуемыми видами заданий согласно рабочей программе учебной дисциплины.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы являются:

для овладения знаниями: чтение текста (учебника, дополнительной литературы), составление плана текста, конспектирование текста, выписки из текста, учебно-исследовательская работа, использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета и др.

для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции, обработка текста, повторная работа над учебным материалом, (составление плана, составление таблиц для систематизации учебного материала, ответ на контрольные вопросы, заполнение рабочей тетради, аналитическая обработка текста), подготовка сообщений/докладов к выступлению на семинаре, и др.

для формирования умений: выполнение практических заданий и т.д.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений студентов.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может осуществляться в пределах времени, отведенного на обязательные учебные занятия по дисциплине и внеаудиторную самостоятельную работу студентов по дисциплине, может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Для оптимизации организации и повышения качества обучения по дисциплине «Маркетинг персонала» студентам рекомендуется руководствоваться следующими методическими рекомендациями, имеющимися на кафедре социологии и официальном сайте:

1. Мартишина Н.В. Электронный образовательный ресурс «Самостоятельная работа студентов»: свидетельство о регистрации ресурса № 20418 / Мартишина Н.В., Еремкина О.В.; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Дата регистрации 21.10.2014. – Объем 196 Мб (200704 Кб).

2. Страхов В.В. Формы организации учебного процесса в вузе [Электронный ресурс]: метод. рекомендации для молод. преподавателей / В.В. Страхов, Е.Н. Горохова, Т.В. Кременецкая; Ряз. гос. ун-т им. С.А. Есенина. – Рязань, 2012. – URL: http://www.rsu.edu.ru/wordpress/wp-content/uploads/2015/04/formy_organizacii_uchebnoego_processa.pdf/

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) (см. *Фонд оценочных средств*)

4.1 Рейтинговая система в ВУЗе не используется

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1.Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Курс	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Захарова, И.В. Маркетинг в вопросах и решениях [Электронный ресурс] : учебное пособие. Москва : КноРус, 2016. – 304 с. – Режим доступа: https://www.book.ru/book/918075 (дата обращения: 22.08.2019)	1,2	3	ЭБС	
2.	Парамонова, Т.Н. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник. – Москва: КноРус, 2016. – 358 с. – Режим доступа: https://www.book.ru/book/919195 (дата обращения: 22.08.2019)	1,2	3	ЭБС	

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Курс	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Божук, С. Г. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 304 с. – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/bookmarketingovye-issledovaniya-434563 (дата обращения: 22.08.2019)	1,2	3	ЭБС	
2.	Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник и практикум / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2018. – 363 с. – Режим доступа: https://www.biblio-online.ru/bcode/432170 (дата обращения: 22.08.2019).	1,2	3	ЭБС	
3.	Дейнека, А. В. Управление человеческими ресурсами [Электронный ресурс] : учебник / А.В. Дейнека, В.А. Беспалько. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. – 389 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496066 (дата обращения: 22.08.2019)	1,2	3	ЭБС	
4.	Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник. – Москва : Дашков и К, 2017. – 258 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454084 (дата обращения: 22.08.2019)	1,2	3	ЭБС	
5.	Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учебное пособие / под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2012. – 464 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450247 (дата обращения: 22.08.2019)	1,2	3	ЭБС	

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. ВООК.ru [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 22.08.2019).
2. Moodle [Электронный ресурс] : среда дистанционного обучения / Ряз. гос. ун-т. – Рязань, [Б.г.]. – Доступ, после регистрации из сети РГУ имени С. А. Есенина, из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://e-learn2.rsu.edu.ru/moodle2> (дата обращения: 22.08.2019).

3. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 22.08.2019).
4. Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс] : сайт. – Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://polpred.com/> (дата обращения: 22.08.2019).
5. КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>, свободный (дата обращения: 22.08.2019).
6. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный (дата обращения: 22.08.2019).
7. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 22.08.2019).
8. Труды преподавателей [Электронный ресурс] : коллекция // Электронная библиотека Научной библиотеки РГУ имени С. А. Есенина. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/handle/123456789/3> (дата обращения: 22.08.2019).
9. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 22.08.2019).
10. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С.А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 22.08.2019).
11. Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 22.08.2019).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.

1. “Info Management” [Электронный ресурс] : информационный сайт. – Режим доступа: <http://infomanagement.ru>, свободный (дата обращения: 22.08.2019);
2. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/>, свободный (дата обращения: 22.08.2019);
3. Библиотека маркетолога [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: www.marketing.spb.ru, свободный (дата обращения: 22.08.2019).
4. Библиотека менеджмента [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.management.aanet.ru>, свободный (дата обращения: 22.08.2019);
5. Ведущий портал о кадровом менеджменте [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : <http://hrm.ru>, свободный (дата обращения: 22.08.2019);
6. Реклама в России [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: www.rwr.ru, свободный (дата обращения: 22.08.2019);
7. Российский маркетинг – клуб: маркетинг, менеджмент, реклама [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа : <http://marketingclub.ru>, свободный (дата обращения: 22.08.2019);
8. Центр дистанционного образования. Менеджмент [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/management>, свободный (дата обращения: 22.08.2019);
9. Экономика, Социология, Менеджмент [Электронный ресурс] : Федеральный образовательный портал. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/>, свободный (дата обращения: 22.08.2019).
10. Энциклопедия менеджмента [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://www.pragmatist.ru>, свободный (дата обращения: 22.08.2019).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

лекционные аудитории, оснащенные видеопроекционным оборудованием, средствами звуковоспроизведения и экраном, оборудованные учебной мебелью; библиотека, имеющая учебные места для студентов, оснащенные компьютерной техникой с доступом к базам данных и сети Интернет; компьютерный класс, мультимедийный курс лекций.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

Видеопроектор, ноутбук, переносной экран. В компьютерном классе должны быть установлены средства MS Office или аналогичные.

6.3. Требования к специализированному оборудованию: отсутствует.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (заполняется для ФГОС ВПО)

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.
Практические занятия (семинар)	Подготовка к каждому практическому занятию должна начинаться с ознакомления с планом семинарского занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений студенту можно самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме семинара и по возможности подготовить по нему презентацию. Если предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). При подготовки к семинарским занятиям, необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (указать текст из

	источника и др.), прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др. Готовясь к зачету, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций, графических объектов, видео- аудио- материалов (через Интернет);
- распространение домашнего задания, его проверка и консультирование посредством электронной почты;
- - применение средств мультимедиа в образовательном процессе (презентации, видео);
- - консультирования обучающихся и интерактивное общение в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет (соцсеть «ВКонтакте»).

10. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №02-3К-2019 от 15/04/2019г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

Приложение 1

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Маркетинг персонала

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости Маркетинг персонала

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства
1	Содержание маркетинга персонала и методологические основы маркетинга персонала	ПК – 2	Зачет
2	Организация и управление маркетингом персонала, его экономическая эффективность		

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ПК - 2	знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	Знать:	
		– направления и основные этапы маркетинговой деятельности в области персонала;	ПК-2 31
		– место маркетинга персонала в кадровой политике и кадровом планировании;	ПК-2 32
		– стратегии покрытия потребности в персонале	ПК-2 33
		– методики оценки эффективности маркетинга персонала и методы контроллинга персонала.	ПК-2 34
		Уметь:	
		– формировать и позиционировать бренд организации как работодателя;	ПК-2 У1
		– разрабатывать план маркетинга персонала и стратегии привлечения персонала;	ПК-2 У2
		– рассчитывать затраты на приобретение и дальнейшее использование персонала	ПК-2 У3
		– оценивать положение организации на рынке труда, разрабатывать систему мероприятий по улучшению имиджа организации как работодателя.	ПК-2 У4
		Владеть:	
		– навыками внутреннего и внешнего	ПК-2 В1

		исследования персонала	
		– навыками разработки системы маркетинга персонала, включающей в себя формулировку целей, задач, определения её места в организационной структуре и кадровой политике;	ПК-2 В2
		– навыками сбора маркетинговой информации и контроллинга персонала	ПК-2 В3
		– технологиями повышения эффективности маркетинга персонала на предприятии.	ПК-2 В4

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (зачет)

№	Содержание оценочного средства	Индекс оцениваемой компетенции и ее элементов
1	Маркетинг персонала как система взаимоотношений организации с персоналом.	ПК-2 У1, ПК-2 З2, ПК-2 В2
2	Маркетинг персонала как механизм управления внутренним рынком организации.	ПК-2 З4, ПК-2 У4, ПК-2 У3
3	Маркетинг персонала как философия рыночной ориентации компании.	ПК-2 З1, ПК-2 У2, ПК-2 В3
4	Маркетинг персонала как способ практической реализации новой стратегии организации.	ПК-2 З3, ПК-2 У2, ПК-2 В1
5	Цели и задачи маркетинга персонала.	ПК-2 У2, ПК-2 З2, ПК-2 В2
6	Объект и субъект маркетинга персонала	ПК-2 З4, ПК-2 У3, ПК-2 У4
7	Принципы маркетинга персонала.	ПК-2 З1, ПК-2 У1, У2, ПК-2 В3
8	Предпосылки возникновения маркетинга персонала.	ПК-2 З3, ПК-2 У2, ПК-2 В1
9	Модель маркетинга персонала Л. Берри	ПК-2 У1, ПК-2 З4, ПК-2 В2
10	Модель маркетинга персонала К. Грэнруса	ПК-2 З3, ПК-2 У3, ПК-2 У4
11	Модель маркетинга персонала П. Ахмеда и М. Рафика	ПК-2 З3, ПК-2 У4, ПК-2 В3
12	Модель маркетинга персонала Ж.-П. Флипо.	ПК-2 З3, ПК-2 У2, ПК-2 В1
13	Внутренний и внешний маркетинг персонала.	ПК-2 У1, ПК-2 З2, ПК-2 В2
14	Информационная функция маркетинга персонала	ПК-2 З4, ПК-2 У4, ПК-2 У4
15	Аналитическая функция – методы анализа маркетинговой информации.	ПК-2 З1, ПК-2 У3, ПК-2 В3
16	Коммуникационная функция.	ПК-2 З3, ПК-2 У2, ПК-2 В1
17	Мероприятия по формированию внутренних связей организации.	ПК-2 У1, ПК-2 З2, ПК-2 В2
18	Методы работы с общественностью.	ПК-2 З4, ПК-2 У3, ПК-2 У4
19	Интеллектуальная функция маркетинга персонала.	ПК-2 З1, ПК-2 У2, ПК-2 В3
20	«4Р» маркетинга персонала.	ПК-2 З3, ПК-2 У2, ПК-2 В1

21	Требования к привлекательности рабочего места.	ПК-2 У1, ПК-2 З2, ПК-2 В2
22	Исследование персонала: внутреннее и внешнее.	ПК-2 З3, ПК-2 У3, ПК-2 У4
23	Материальное и нематериальное стимулирование труда.	ПК-2 З1, ПК-2 У4, ПК-2 В3
24	Имидж организации-работодателя.	ПК-2 З3, ПК-2 У2, ПК-2 В1
25	Лояльность работника предприятия.	ПК-2 У1, ПК-2 З2, ПК-2 В2
26	Инструменты маркетинга персонала в коммуникациях.	ПК-2 З4, ПК-2 У3, ПК-2 У4
27	Разработка профессиональных требований к персоналу.	ПК-2 З1, ПК-2 У3, ПК-2 В3
28	Определение качественной и количественной потребности в персонале.	ПК-2 З3, ПК-2 У2, ПК-2 В1
29	Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала.	ПК-2 У1, ПК-2 З2, ПК-2 В2
30	Выбор источников и путей покрытия потребности в персонале.	ПК-2 З3, ПК-2 У3, ПК-2 У4
31	Стратегии покрытия потребности в персонале.	ПК-2 З1, ПК-2 У2, ПК-2 В3
32	Сегментация рынка труда: факторы, определение целевых групп персонала.	ПК-2 З3, ПК-2 У2, ПК-2 В1
33	Анализ основных конкурентов.	ПК-2 У1, ПК-2 З2, ПК-2 В2
34	Анализ партнеров предприятия.	ПК-2 З3, ПК-2 У3, ПК-2 У4
35	Анализ внутренних ресурсов и способностей предприятия-работодателя.	ПК-2 З1, ПК-2 У2, ПК-2 В3
36	Позиционирование рабочего места.	ПК-2 З3, ПК-2 У2, ПК-2 В1
37	Формирование и реализация целевого плана мероприятий.	ПК-2 У1, ПК-2 З2, ПК-2 В2
38	Формирование принципов отбора и найма для замещения вакантной должности.	ПК-2 З3, ПК-2 У3, ПК-2 У4
39	Эффективность службы персонала по поиску новых сотрудников.	ПК-2 З1, ПК-2 У3, ПК-2 В3
40	Кадровая политика: понятие и виды.	ПК-2 З3, ПК-2 У4, ПК-2 В1
41	Экономические интересы кадровой политики организации.	ПК-2 У1, ПК-2 З2, ПК-2 В2
42	Основные направления кадровой политики организации.	ПК-2 З4, ПК-2 У4, ПК-2 У3
43	Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации.	ПК-2 З2, ПК-2 У2, ПК-2 В3
44	Стратегия управления маркетингом персонала.	ПК-2 З3, ПК-2 У2, ПК-2 В1
45	Особенности маркетинга персонала на государственной службе.	ПК-2 У1, ПК-2 З3, ПК-2 В2
46	Понятие эффективности маркетинга персонала.	ПК-2 З3, ПК-2 У3, ПК-2 У3
47	Анализ «важность-исполнение».	ПК-2 З1, ПК-2 У3, ПК-2 В3
48	Мотивационные атрибуты работы.	ПК-2 З3, ПК-2 У3, ПК-2 В1
49	Методы оценки удовлетворенности потребителей.	ПК-2 У1, ПК-2 З2, ПК-2 В2

50	Система взаимосвязанных показателей эффективности предприятия.	ПК-2 ЗЗ, ПК-2 УЗ, ПК-2 УЗ
----	--	---------------------------

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено».

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций или их составляющих частей, формируемых на учебных занятиях по дисциплине (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины).

«зачтено» – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«зачтено» - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.