

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«БРАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Базовая кафедра менеджмента и информационных технологий

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе

_____ Е.И. Луковникова

« _____ » декабря 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА**

Б1.Б.17

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ

38.03.03 Управление персоналом

ПРОФИЛЬ ПОДГОТОВКИ

Управление персоналом организации

Программа прикладного бакалавриата

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ	4
3.1 Распределение объёма дисциплины по формам обучения.....	4
3.2 Распределение объёма дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости	5
4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
4.1 Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий	5
4.2 Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам	6
4.3 Лабораторные работы.....	15
4.4 Практические занятия.....	16
4.5. Контрольные мероприятия: курсовой проект (курсовая работа), контрольная работа, РГР, реферат.....	16
5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	17
6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	18
7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	18
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	19
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ.....	19
9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ	19
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	25
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	26
Приложение 1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	27
Приложение 2. Аннотация рабочей программы дисциплины	33
Приложение 3. Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе	34
Приложение 4. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости по дисциплине.....	35

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Вид деятельности выпускника

Дисциплина охватывает круг вопросов, относящихся к организационно-управленческой и экономической, информационно-аналитической видам профессиональной деятельности выпускника в соответствии с компетенциями и видами деятельности, указанными в учебном плане.

Цель дисциплины

Овладение основами теоретических знаний в области маркетинга персонала и умение применять их на практике.

Задачи дисциплины

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- изучение внутренней и внешней среды организации;
- анализ рынка труда;
- исследование имиджа организации как работодателя;
- определение принципов формирования кадровой политики организации.

Код компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3
ОПК-4	Владение навыками работы с внешними организациями (Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации, Пенсионным фондом Российской Федерации, Фондом социального страхования Российской Федерации, Федеральным фондом обязательного медицинского страхования, Федеральной службой по труду и занятости, кадровыми агентствами, службами занятости населения)	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содержание внешней среды организации и ее ключевые элементы; – притязания основных системных партнеров на рынке труда; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценивать влияние ключевых элементов внешней среды на организацию и персонал; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками работы с внешними организациями; – методами сбора информации о состоянии рынка труда.
ПК-2	Знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – содержание маркетинговой концепции управления и ее применение в управлении персоналом; <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять планирование потребности в персонале; – разрабатывать стратегии привлечения персонала в организацию; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью оценивать экономическую эффективность маркетинговых программ в области персонала.
ПК-16	Владение навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспе-

1	2	3
	стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умение применять их на практике	<p>чения конкурентного преимущества организации;</p> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать внешнюю среду организации; – оценивать конкурентоспособность организации на рынке труда; – разрабатывать управленческие решения, направленные на повышение конкурентоспособности организации в области подбора и привлечения персонала; <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами разработки и реализации маркетинговых программ в области персонала.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина Б1.Б.17 «Маркетинг персонала» относится к базовым дисциплинам.

Дисциплина «Маркетинг персонала» базируется на знаниях, полученных при изучении таких учебных дисциплин, как «Экономика организации», «Основы управления персоналом», «Рынок труда», «Основы маркетинга».

Основываясь на изучении указанных дисциплин, «Маркетинг персонала» представляет основу для изучения дисциплин: «Организационная культура», «Управление социальным развитием персонала», «Стратегический менеджмент», «Связи с общественностью».

Такое системное междисциплинарное изучение направлено на достижение требуемого ФГОС уровня подготовки по квалификации бакалавр.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Распределение объема дисциплины по формам обучения

Форма обучения	Курс	Семестр	Трудоемкость дисциплины в часах						Курсовая работа (проект), контрольная работа, реферат, РГР	Вид промежуточной аттестации
			Всего часов	Аудиторных часов	Лекции	Лабораторные работы	Практические занятия	Самостоятельная работа		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Очная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Заочная	4	-	72	10	4	-	6	58	-	зачет
Заочная (ускоренное обучение)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Очно-заочная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

3.2. Распределение объема дисциплины по видам учебных занятий и трудоемкости

Вид учебных занятий	Трудо- емкость (час.)	в т.ч. в интерактив- ной, активной, иннова- ционной формах, (час.)	Распределение по курсам, час
			4
1	2	3	4
I. Контактная работа обучающихся с пре- подавателем (всего)	10	2	10
Лекции (Лк)	4	-	4
Практические занятия (ПЗ)	6	2	6
Групповые (индивидуальные) консультации	+	-	+
II. Самостоятельная работа обучающихся (СР)	58	-	58
Подготовка к практическим занятиям	28	-	28
Подготовка к зачету	30	-	30
III. Промежуточная аттестация зачет	4	-	4
Общая трудоемкость дисциплины час. зач. ед.	72	-	72
	2	-	2

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Распределение разделов дисциплины по видам учебных занятий

- для заочной формы обучения:

№ раз- дела и темы	Наименование раздела и тема дисциплины	Трудо- ем- кость, (час.)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обу- чающихся и трудоемкость; (час.)		
			учебные занятия		самостоя- тельная ра- бота обучаю- щихся
			лекции	практи- ческие занятия	
1	2	3	4	5	6
1.	Маркетинговые концепции управле- ния персоналом	18	4	-	14
1.1.	Современные тенденции в управлении персоналом	3	0,5	-	2,5
1.2.	Понятийный аппарат маркетинга персо- нала	4	1	-	3
1.3.	Принципы формирования маркетинговой концепции управления персоналом	4	1	-	3
1.4.	Взаимосвязь маркетинга персонала с кад- ровой политикой организации	4	1	-	3
1.5.	Внутренний и внешний маркетинг	3	0,5	-	2,5
2.	Маркетинговые исследования и марке- тинговая информация в области персо- нала	18	-	3	15
2.1.	Маркетинг персонала в условиях рынка	4	-	-	4
2.2.	Маркетинговые исследования на рынке труда	3	-	2	1

1	2	3	4	5	6
2.3.	Информационное обеспечение в области персонала	4	-	-	4
2.4.	Стратегическое и тактическое планирование потребности в персонале	4	-	-	4
2.5.	Источники и пути покрытия потребности в персонале	3	-	1	2
3.	Системы управления маркетингом персонала в организации	8	-	-	8
3.1.	Постановка и структуризация целей маркетинга персонала	4	-	-	4
3.2.	Место маркетинга персонала в системе управления персоналом организации	2	-	-	2
3.3.	Формирование конкурентных преимуществ организации	2	-	-	2
4.	Требования к персоналу и запросы к работодателю	12	-	2	10
4.1.	Выявление и классификация требований к персоналу и запросов к работодателю	4	-	2	2
4.2.	Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и запросов к работодателю	4	-	-	4
4.3.	Запросы к работодателю со стороны различных целевых групп	4	-	-	4
5.	Информационная, ценовая и коммуникативная функции маркетинга персонала	12	-	1	11
5.1.	Функции маркетинга персонала	4	-	1	3
5.2.	Основные направления реализации функций маркетинга персонала по формированию трудового потенциала организации	2	-	-	2
5.3.	Применение коммуникативной функции на рынке труда	2	-	-	2
5.4.	Определение затрат и формирование цены на приобретение и использование персонала	2	-	-	2
5.5.	Экономическая эффективность маркетинга персонала	2	-	-	2
	ИТОГО	68	4	6	58

4.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и темам

Раздел 1. Маркетинговые концепции управления персоналом.

Тема 1.1 Современные тенденции в управлении персоналом.

Основные факторы повышения роли персонала в современных условиях: принципиальные изменения в содержании труда; изменение возможностей контроля над сотрудниками; изменение форм организации труда; повышение образовательного и культурного уровня работников; изменение характера спроса и направленного на его удовлетворение производства; обострение конкуренции; развитие демократии на производстве и в обществе и др.

Современные тенденции в управлении персоналом ориентированы на учет социально-экономических и социально-психологических факторов: партисипативное управление; делегирование полномочий и ответственности; формирование рабочих групп с учетом психологической совместности, индивидуальных особенностей и способностей людей; развитие организационной культуры и др.

Маркетинг персонала представляет собой сравнительно новый подход предприятия к формированию своей привлекательности для занятых и потенциальных работников. Традиционно ориентиро-

ванный на товары и услуги, в 1990-х гг. маркетинг постепенно стал предметом внимания специалистов по управлению персоналом.

Факторы, способствующие формированию маркетинга персонала, можно подразделить на первичные и вторичные. К первичным факторам относят: переоценку ценностей; односторонний подход к выбору профессии и места работы; демографические характеристики населения; недостаток специалистов и руководителей; новый профиль современных рабочих мест (с точки зрения требований к занятым). Вторичные факторы включают: политику государства; экономическое и техническое развитие, сопровождающееся структурными изменениями с соответствующими изменениями спроса на рабочую силу; характер рынка труда; социальные и культурные изменения; особенности функционирования конкретной организации.

Тема 1.2 Понятийный аппарат маркетинга персонала.

Прежде чем представить определение маркетинга персонала, вспомним, что представляет собой базовая категория – маркетинг. Согласно определению Ф. Котлера, «маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем обмена». Соответственно этому дает определение маркетинга персонала А.Я. Кибанов: «Маркетинг персонала – это вид управленческой деятельности, направленный на долговременное обеспечение организации человеческими ресурсами».

Маркетинг персонала направлен на удовлетворение спроса на рабочие места на данном предприятии. Целью такой деятельности является обеспечение эффективной и оптимальной занятости, максимальное совпадение интересов работодателя и работника. С этой точки зрения маркетинг персонала представляет собой активную форму социально-обменного процесса между фирмой и рынком труда.

Рынок труда – совокупность социально-трудовых отношений между покупателями и продавцами по поводу условий найма и использования рабочей силы. Товарами на рынке труда являются рабочая сила и рабочие места. Рабочая сила – потенциальная способность человека к труду; совокупность физических и духовных качеств, используемых в процессе труда. Рабочее место – пространственная зона трудовой деятельности, оснащенная необходимыми средствами, закрепленная за одним или группой работников для выполнения определенных работ.

Особенности рынка труда: на нем продается рабочая сила, а не ее носитель; покупатель получает лишь право пользования рабочей силой; рабочая сила – товар производственного назначения; рабочую силу нельзя хранить, а для ее поддержания требуются средства; полезность рабочей силы проявляется только в процессе использования; длительность контакта продавца и покупателя приносит выгоды обеим сторонам; на рынке труда присутствует высокая степень индивидуализации сделок.

Виды маркетинга персонала в зависимости от состояния спроса на рабочую силу: конверсионный; стимулирующий; развивающий; ремаркетинг; поддерживающий; демаркетинг; противодействующий; стабилизирующий.

К выделению состава и содержания задач маркетинга персонала имеется два подхода. Первый рассматривает маркетинг персонала в широком смысле, трактуя его как философию и стратегию управления человеческими ресурсами; второй трактует его в узком смысле – как функцию службы управления персоналом, включающую работы по анализу факторов, определяющих результативность управления персоналом.

Основные направления деятельности в сфере маркетинга персонала: разработка профессионально-квалификационных требований к персоналу; определение количественной и качественной потребности в персонале; выбор путей покрытия потребности в персонале; расчет затрат на приобретение и использование персонала; контроль эффективности использования персонала.

Роль маркетинга персонала определяется целями и задачами экономических субъектов рынка труда: на макроуровне – осуществление ранней диагностики возможных структурных дисбалансов в сфере занятости и их предотвращения с целью снижения безработицы и повышения уровня жизни населения; на мезоуровне – поддержание соответствия спроса и предложения рабочей силы в конкретных территориальных условиях; на микроуровне – эффективное использование персонала для повышения эффективности производства (работодатель), обеспечение возможностей для самореализации личности с учетом имеющихся природных дарований и приобретенных знаний и умений (работник).

Цель маркетинга персонала – оптимальное использование персонала организации путем создания благоприятных условий труда, способствующих повышению эффективности, развитию в каждом сотруднике лояльного отношения к организации.

Тема 1.3 Принципы формирования маркетинговой концепции управления персоналом.

Концепция маркетинга персонала – система взаимосвязанных положений маркетинговой деятельности в области персонала, исходящих из необходимости достижения целей организации.

Специфичность продаваемого на рынке труда товара – рабочей силы – и различие интересов субъектов рынка труда обуславливают многообразие концепций маркетинга персонала. К ним относят: концепцию эффективного формирования профессиональной рабочей силы; концепцию человеческого капитала; концепцию продвижения товара «рабочая сила»; ценовую концепцию; концепцию традиционного маркетинга; концепцию социальных предпочтений; концепцию потребительского выбора; концепцию маркетинга персонала как части снабженческого маркетинга; концепцию внутриорганизационного маркетинга; концепцию эго-маркетинга.

Маркетинговая деятельность в области персонала требует создания концептуальных принципов управления, в качестве которых целесообразно выделить следующие: ориентация на потребителя; ориентация на наемный персонал; системность и комплексность действий; стратегическая ориентация; ориентация на долгосрочную перспективу; оперативность анализа и практики; адаптивность к изменениям среды; конкретизация и специализация работ.

Тема 1.4 Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации.

Кадровая политика – направление кадровой работы, включающее цели, задачи и методы их разрешения, обеспечивающие сохранение, укрепление и развитие кадрового потенциала, создание квалифицированного, высокопроизводительного и сплоченного коллектива.

Кадровая политика является частью общей политики организации и должна полностью соответствовать концепции ее развития, в том числе маркетинговой концепции управления персоналом.

По мнению большинства отечественных и зарубежных специалистов в области управления персоналом, маркетинг персонала является одной из составляющих кадровой политики организации.

Задачи маркетинга персонала: а) стратегические: исследование рынка труда; сегментирование рынка труда; определение целевых групп; позиционирование на рынке труда; б) оперативные: разработка и внедрение планов маркетинга персонала; контроль маркетинговой деятельности в области персонала.

Тема 1.5 Внутренний и внешний маркетинг персонала.

Рынок труда, являясь совокупностью рынка рабочей силы и рынка рабочих мест, по месту предложения рабочей силы подразделяется на внешний и внутренний (внутрифирменный).

В результате такого подразделения рынка труда выделяются два вида маркетинга персонала – внешний и внутренний, различающиеся местом приложения маркетинговых усилий.

Внешний маркетинг персонала означает, что предприятие концентрирует свои усилия на внешнем рынке рабочей силы. Основной задачей маркетинга персонала является внешнее профилирование предприятия, что в первую очередь означает передачу потенциальным кандидатам на вакансию позитивного настроения на организацию и обеспечение организации необходимыми, профессионально пригодными сотрудниками.

Внутренний маркетинг персонала сфокусирован на работниках, уже занятых в организации, и подразумевает принятие во внимание и формирование наиболее важных факторов привлекательности места работы. Одна из принципиальных задач, стоящих на внутреннем рынке рабочей силы, состоит в оптимизации материальных и нематериальных стимулов, а также условий труда таким образом, чтобы каждое рабочее место в организации было и оставалось конкурентоспособным, чтобы решение работника – оставаться на предприятии или нет, принимать участие в решении его задач или не принимать, выполнять работу хорошо или плохо – было в пользу организации.

Раздел 2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала.

Тема 2.1 Маркетинг персонала в условиях рынка.

В условиях рыночных отношений возможности для успешной работы предприятий во многом определяются умением руководителей и сотрудников использовать маркетинговый инструментарий – исследование рынка, его сегментирование, формирование комплекса маркетинга (маркетинг-микс). Заимствованная из «традиционного» маркетинга товаров и услуг технология маркетинга персонала также включает разработку комплекса маркетинга. При этом в зависимости от задействованных маркетинговых средств возможны различные модели маркетинга персонала-микс. А.Я. Кибанов выделяет семь основных составляющих:

1) исследование и планирование, в том числе: а) внутреннего рынка труда: потребность в персонале; возрастная структура; текучесть кадров; стратегическое планирование персонала; развитие персонала; б) внешнего рынка труда: структура рынка труда; конъюнктура; мобильность поведения; ценности, система мотивов; место расположения предприятия; отрасль, регион;

2) выбор рынка персонала: внутренний; внешний;

- 3) определение вида средств массовой информации: внутренние описания рабочих мест и разработка спецификаций; реклама; ярмарки вакансий; акции-презентации; собеседования; профагентства;
- 4) формирование условий договора с работниками: зарплата; дополнительная работа; срок увольнения; полномочия; перспективы;
- 5) определение особенностей рабочих мест: рабочее место и окружающая среда; стиль руководства; производственный климат; организационная культура;
- 6) оказание содействия новым работникам: введение в работу; познание потенциала; развитие работника;
- 7) забота о занятых сотрудниках.

Маркетинговая деятельность в области персонала может быть представлена в виде последовательно реализуемых этапов: выбор и анализ источников информации по маркетинговой деятельности; анализ внешних и внутренних факторов, определяющих направления маркетинговой деятельности; определение комплекса мероприятий по направлениям реализации маркетинга персонала; разработка плана маркетинга персонала, его выполнение.

Процедура маркетинга персонала в организации включает:

- 1) определение потребности в персонале;
- 2) анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда. Формирование сегментов потенциальных работников, в том числе: а) анализ привлекательности рабочего места; б) выбор методов и инструментов для исследования поведения персонала; в) сегментирование рынка труда;
- 3) определение и анализ основных конкурентов на рынке труда;
- 4) анализ активных системных партнеров, в том числе: а) выявление системных партнеров (собственники, руководители, сотрудники, профсоюз; СМИ, общественность, служба занятости, вузы, государство); б) определение притязаний системных партнеров и разработка модели отношений с ними;
- 5) анализ внутренних ресурсов и способностей;
- 6) определение целевых позиций на рынке труда;
- 7) формирование и реализация целевого плана мероприятий: а) методы стимулирования персонала; б) инструменты коммуникативной политики; в) методы обеспечения предприятия персоналом.

Тема 2.2 Маркетинговые исследования на рынке труда.

Маркетинговое исследование – систематический процесс сбора, анализа и использования информации для принятия маркетинговых решений в области персонала.

Система маркетинговых исследований на рынке труда включает 4 блока: изучение требований к должностям и рабочим местам; изучение внутреннего и внешнего рынка труда; исследование внутренней и внешней среды организации; исследование имиджа организации как работодателя.

Используемые в ходе маркетингового исследования методы сбора информации разнообразны:

- а) опрос: опрос сотрудников (собеседование при найме, продвижении, увольнении); исследование мнений работников предприятия; исследование мнений на внешнем рынке труда;
- б) наблюдение: во время испытательного срока; через оценочный центр; интерактивный анализ;
- в) тестирование: тесты способностей; тесты производительности; личностные тесты;
- г) эксперимент: с заработной платой; со служебно-профессиональным продвижением и т.п.;
- д) групповые дискуссии: кружки качества; на месте обучения;
- е) вторичное исследование: анализ документов (например, кадровая статистика); оценка публикаций по исследованию рынка труда.

1. Изучение требований, предъявляемых к персоналу. Требования к персоналу выражаются, как правило, в группах параметров и определяются характером труда в той или иной должности или на том или ином рабочем месте.

Результат: разработка внутриорганизационных документов, отражающих конкретные требования к персоналу.

2. Исследование внутренней и внешней среды организации. Внешние факторы – условия, влияющие на результат деятельности организации, которые организация, как правило, не может изменить, но должна учитывать для правильного определения качественной и количественной потребности в персонале и оптимальных источников покрытия этой потребности. Под внутренними факторами понимаются такие, которые в значительной степени поддаются управляющему воздействию со стороны организации.

Результат: уровень и особенности маркетинговой деятельности в области персонала.

3. Изучение рынка труда. Позволяет установить количественное и качественное состояние таких параметров рынка труда, как спрос на персонал и предложение в области персонала.

Результат: система взаимоотношений организации с источниками покрытия потребности в персонале.

4. Изучение имиджа организации как работодателя. Предмет изучения имиджа организации – ее образ на внутреннем и внешнем рынке труда. К инструментарию исследования имиджа можно отнести: опрос; анализ кампаний найма; анализ данных исследования рынка труда.

Результат: разработка мер по улучшению образа организации на рынке труда.

Тема 2.3 Информационное обеспечение в области персонала.

Маркетинговая информация – это любая информация, которая может быть использована для совершенствования маркетинговой деятельности организации в области персонала.

По способам получения информации маркетинговое исследование может быть полевое и кабинетное. Соответственно такому разграничению выделяют первичную и вторичную информацию.

Маркетинговая информация реализует обеспечивающую и регулирующую функции. В итоге информация подразделяется на основную и вспомогательную.

По степени доступности информация может быть общедоступной и закрытой. Первый вариант – информация, распространяемая СМИ; второй – информация, являющаяся результатом специальных исследований.

Основные субъекты, обеспечивающие информацией:

а) на федеральном уровне: Министерство труда и социальной политики; Государственный комитет по статистике; Государственный центр занятости; Федеральная миграционная служба;

б) на территориальном уровне: агентства по найму; отделы распределения выпускников при учебных заведениях; средства массовой информации; хозяйствующие субъекты.

Деятельность по управлению информационными потоками включает: оценку потребности в информации, организацию ее получения; определение методологии расчета и анализа статистических данных; проведение маркетинговых исследований рынка труда; предоставление информации о состоянии рынка труда.

Тема 2.4 Стратегическое и тактическое планирование потребности в персонале.

Процесс стратегического планирования включает: оценку исходной ситуации и стратегических задач; анализ сильных и слабых сторон организации; разработку стратегии развития организации и персонала; кадровое планирование.

Стратегическое кадровое планирование осуществляется поэтапно: прогноз спроса; прогноз предложения; прогноз потребностей; анализ производительности и издержек; планирование деятельности организации; бюджетирование и контроль.

Качественная потребность в персонале – потребность по категориям, профессиям, специальностям, квалификационным требованиям. Количественная потребность в персонале – требуемое количество работников соответствующей категории.

Методы определения количественной потребности в персонале: 1) от достигнутого уровня; 2) использование времени трудового процесса (трудоемкости); 3) потребность в административно-управленческом персонале по формуле Розенкранца; 4) по нормам обслуживания; 5) по рабочим местам и нормативам численности; 6) по нормам управляемости.

Тема 2.5 Источники и пути покрытия потребности в персонале.

Источники покрытия потребности в персонале подразделяются на внешние и внутренние.

К внешним относятся: учебные заведения; центры занятости; агентства по найму; профессиональные ассоциации и объединения; личные связи; свободный рынок труда; другие предприятия.

Внутренние источники включают: высвобождение сотрудников; перемещение сотрудников (по горизонтали и вертикали); формирование новой роли сотрудника на прежнем рабочем месте.

Пути покрытия потребностей за счет внешних источников делят на активные и пассивные.

К активным путям относятся: набор персонала непосредственно в учебных заведениях путем заключения двусторонних соглашений как с самими учебными заведениями, так и с учащимися; предоставление заявок по имеющимся вакансиям в центры занятости; использование услуг фирм, специализирующихся на поиске и отборе персонала; «вербовка» персонала через своих сотрудников из их семейного и личного окружения. Пассивными путями покрытия потребности в персонале является проведение рекламных кампаний: сообщения о вакансиях в СМИ и специализированных изданиях; вывешивание объявлений в местах наиболее вероятного появления возможных кандидатов.

Эффективность названных путей привлечения персонала определяется ситуацией на рынке труда и возможными финансовыми затратами на привлечение персонала.

Раздел 3. Системы управления маркетингом персонала в организации.

Тема 3.1 Постановка и структуризация целей маркетинга персонала.

В рыночных условиях многие проблемы организаций не могут быть решены с помощью традиционных методов управления. Требуется создание принципиально новой системы управления, обеспечивающей эффективность деятельности и ориентирующей организацию на потребителя и рынок, а также на персонал организации, позволяющей быстро реагировать на изменения окружающей среды и одновременно воздействовать на среду определенными способами.

В понимании сущности маркетинга персонала имеются два подхода: маркетинг персонала в широком смысле есть философия, определяющая стратегическое управление человеческими ресурсами; маркетинг персонала в узком смысле есть особая функция службы управления персоналом, обеспечивающая удовлетворение потребностей организации в сотрудниках.

Этим двум подходам соответствуют две группы целей маркетинга персонала. В широком смысле слова сюда относятся: оптимальное использование человеческих ресурсов путем создания максимально благоприятных условий труда; активизация человеческого фактора; развитие в каждом сотруднике совокупности различных качеств, обуславливающих его трудоспособность при производстве необходимых материальных и духовных благ, а также лояльного отношения к организации. Целью маркетинга персонала в узком смысле слова является выявление и покрытие потребности организации в человеческих ресурсах.

Цели маркетинга могут быть деловыми и формальными:

Реализации поставленных целей будет способствовать грамотное решение следующих задач маркетинга персонала: стратегическое и оперативное планирование персонала; создание информационной базы для работы с персоналом; обеспечение привлекательности работодателя.

Имидж работодателя определяется представлениями, которые соискатели рабочих мест на рынке труда составляют о предприятии как работодателе.

Факторы, влияющие на формирование имиджа работодателя: 1) объективные (рациональная оценка информации об организации); 2) субъективные (желания и эмоции, запросы к работодателю); 3) критический контакт (степень достаточности сведений при личной встрече).

Факторы формирования имиджа предприятия: отраслевая принадлежность; оценка деятельности работников предприятия за его пределами; представление предприятия в средствах массовой информации; самоопределение предприятия в собственных средствах информации; организация предприятием рекламы своего продукта; продукт предприятия как таковой; отношение к общественным группам; поведение, связанное с изменением спроса на рабочую силу; поведение организации в окружающей среде; общественные и культурные акции; интенсивность научных разработок и внедрения инноваций; место расположения предприятия; степень «общей известности предприятия» в окружающей среде.

Тема 3.2 Место маркетинга персонала в системе управления персоналом организации.

Поскольку маркетинг персонала является составной частью маркетинга товаров и услуг как ведущей функции управления организацией в рыночных условиях, постольку управление маркетингом персонала является частью системы управления организацией.

Важнейшими элементами системы управления являются: 1) цели управления; 2) принципы управления; 3) функции управления; 4) методы управления.

Рассматривая систему управления персоналом организации, необходимо выделить ее составляющие – функциональные подсистемы. К ним относят: а) подсистему общего и линейного руководства, в рамках которой реализуются функции управления персоналом организации в целом (разработка и реализация кадровой стратегии), а также управление отдельными функциональными и производственными подразделениями; б) функциональные подсистемы, специализирующиеся на выполнении однородных функций.

В целом управление маркетингом включает в себя этапы, идентичные процессу управления маркетингом товаров и услуг: 1) анализ рыночных возможностей: маркетинговые исследования и сбор маркетинговой информации; анализ среды маркетинга, возможности субъекта рынка труда; анализ потребителей рабочей силы; 2) отбор целевых рынков рабочей силы: замеры и прогнозирование спроса на конкретную рабочую силу; сегментирование рынка рабочей силы; отбор целевых сегментов рынка; позиционирование товара "рабочая сила" на рынке; 3) разработка комплекса маркетинга: разработка товара «рабочая сила»; определение стоимости конкретной рабочей силы; разработка системы распределения рабочей силы и коммуникаций; обеспечение персоналом; 4) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий: система маркетинговой информации и систему планирования; организационная структура; система маркетингового контроля.

Тема 3.3 Формирование конкурентных преимуществ организации.

Одной из главнейших задач «традиционного» маркетинга товаров и услуг является формирование конкурентоспособности компании за счет изучения запросов потенциальных потребителей и отыскания способов более полного их удовлетворения. Подобное положение полностью соответствует концепции маркетинга персонала: для организации, действующей на рынке, основополагающей задачей маркетинга персонала является создание ее привлекательного образа как работодателя. Это должно помочь организации обеспечить конкурентные преимущества на рынке труда и привлечь кадровые ресурсы с оптимальными количественными и качественными параметрами.

При этом практика показывает, что решение встающих перед организацией проблем в сфере персонала вряд ли возможно, если применять те же методы и инструменты, что и для сбытового маркетинга. Формируя персонал организации, мало результативным является использование формулы-аналога: «То, что побуждает клиента приходить именно к нам и совершать покупку у нас, должно привлечь к нам и нужного работника». Поэтому только лишь предшествующей найму кандидата на вакансию работы (вербовочные мероприятия, определение методов отбора) недостаточно, необходимо (как и в случае с проведением товарной политики в маркетинге товаров и услуг) реализовывать мероприятия по «гарантийному обслуживанию» уже занятого персонала.

Это означает, что организация в каждом сотруднике должна видеть клиента, которого нужно мотивировать и побуждать к дальнейшему развитию. Немецкий ученый Г. Штрутц считает, что смысл маркетинга персонала должен сводиться к следующему: каждый сотрудник должен быть настолько хорош, чтобы в любой момент он мог покинуть организацию и победить в любом конкурсе на новое рабочее место, но не совершает этого, не покидает своей организации, так как от этого шага его удерживают условия труда – производственный климат, возможности развития, оплата труда.

Таким образом, маркетинг персонала исходит из стремления повлиять на выбор профессии или места работы. Но человек (персонал, сотрудники) является более широким объектом маркетинга персонала, чем потребитель, попавший в поле зрения маркетинга товаров и услуг. И это предопределяет необходимость максимальной реализации в маркетинге персонала этических принципов. Доверие, искренность и ответственность по отношению к персоналу определяют желание и возможность персонала успешно работать на благо предприятия.

Стратегии маркетинга персонала – массовая или целевая.

Массовая стратегия маркетинга предполагает большой потенциальный рынок, на котором, например, массовое стимулирование определенных маркетинговых услуг осуществляется одинаково для всех потребителей без различия.

Целевая маркетинговая стратегия предполагает обслуживание конкретных групп потребителей, относящихся к одному или нескольким сегментам рынка, с учетом их особенностей.

По сравнению с массовым, целевой маркетинг имеет ряд преимуществ. Фокусируя свою деятельность на тщательно отобранных сегментах, приспособив маркетинг-микс к нуждам потребителей конкретного сегмента, организация укрепляет свои позиции в определенной части рынка и, как правило, сталкивается с меньшим количеством конкурентов. Целевой маркетинг персонала фокусируется на определенной целевой группе работников, которой может быть иностранный контингент для привлечения на отечественные предприятия, молодежь, женщины и т.д.

Актуальным направлением целевого маркетинга является нововведение работника в организацию (replacement, риплейсмент). При этом возможны два направления – в работу по полученной специальности и в другую профессию.

Раздел 4. Требования к персоналу и запросы к работодателю.

Тема 4.1 Выявление и классификация требований к персоналу и запросов к работодателю.

Требования, предъявляемые к персоналу, – конкретные представления работодателя о необходимых характеристиках персонала, претендующего на определенные вакансии.

Требования к персоналу со стороны работодателя формируются в процессе определения потребности организации в кадровых ресурсах. В свою очередь, определение потребности в персонале должно начинаться с последовательной разработки ряда документов.

Запросы, предъявляемые к работодателю, – конкретные представления соискателей о будущей работе и будущем рабочем месте.

Цель изучения запросов – формирование и поддержание положительного имиджа организации в ходе реализации кадровой политики.

Практический опыт некоторых фирм подсказывает, что существует несколько способов выявления запросов потенциальных и штатных сотрудников: опрос целевых групп потенциальных соискателей на систематической основе; составление статистики, дифференцированной по основным факторам текучести кадров, потерь рабочего времени; опрос соискателей (в форме анкетирования или бесе-

дования) об их представлениях и ожиданиях с точки зрения позитивного имиджа работодателя на рынке труда; выявление мнений объектов-посредников на рынке труда; опрос сотрудников организации о соответствии их ожиданий реальным проявлениям имиджа работодателя.

В качестве запросов, преобладающих в целом на рынке труда, можно выделить: доход сотрудника; его карьерные шансы; уровень сложности предлагаемых работ; достаточно быстрый рост ответственности; корпоративный стиль управления; гибкую организацию рабочего времени; разнообразие выполняемых работ; комфортный социально-психологический климат в организации и т.д.

Тема 4.2 Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и запросов к работодателю.

Сегментация (сегментирование) рынка труда – разбиение рынка на однородные группы субъектов, характеризующихся сходными предпочтениями. Сегмент рынка труда – группа субъектов, одинаково реагирующих на один и тот же побудительный мотив занятости. Объектами сегментации выступают работодатели и наемные работники.

С позиций качества рабочих мест рынок труда делится на два основных сегмента – рынок квалифицированных и неквалифицированных рабочих мест.

Сегментирование рынка труда осуществляется по ряду признаков: по сфере обращения рабочей силы; по отраслям и видам деятельности; по уровню доходов, гарантий и привилегий; по профессиям и квалификации; по демографическим характеристикам; по территориальному признаку.

При сегментировании рынка труда могут быть использованы критерии классического маркетинга: географические, демографические, экономические, психографические, поведенческие.

Осуществление сегментирования рынка труда необходимо для выбора, в итоге, одной из трех возможных стратегий охвата целевого рынка: массовый маркетинг; множественная сегментация; единичная сегментация.

Тема 4.3 Запросы к работодателю со стороны различных целевых групп.

Для своевременного выявления запросов различных целевых групп и формирования тактики собственных действий организации Е. Дитманн предлагает использовать следующий классификатор намерений системных партнеров.

Собственник – концентрирует внимание на сохранении организационной дееспособности путем «выторговывания» компромисса для достижения экономических и социальных целей, получения банковских процентов, увеличения инвестированного капитала.

Руководители – фокусируют свои намерения в соответствии с установленной стратегией на рекрутинге из собственных рядов, сохранении имеющихся рабочих мест, на времени на развитие собственных идей, престиже, влиянии и т.д.

Сотрудники – ожидают от организации социальной безопасности, возможностей для профессионального роста, наличия времени для развития собственных способностей, построения межличностных контактов, признания, доверия и т.п.

Совет организации – ожидает одобрения его действий как представителя интересов своего коллектива и партнера по переговорам, признания интересов носителей способности к труду (как уже занятых, так и кандидатов на наем), реализации внутреннего рекрутинга, сохранения «защищенного рабочего места» и т.д.

Профсоюз – сосредоточен на признании его представителей как партнеров в переговорах, на возможности пропагандировать в организации задачи профсоюза, вербовке членов и т.д.

Средства массовой информации и общественность. Их запросы фокусируются на получении и распространении информации о текущей легитимности действий организации, признании и принятии во внимание общественных требований – экологическая безопасность, замещение вакантных должностей работниками, проживающими в «ближнем окружении», и т.д.

Муниципальные служащие – сосредоточены на замещении вакансий на предприятии рабочей силой «ближнего окружения» (местными жителями), на финансовой поддержке строительства объектов и учреждений инфраструктуры, которые обеспечат занятость безработным или желающим работать матерям с маленькими детьми (служебный автобус, детские ясли).

Службы занятости. Их интересы – появляющиеся вакантные рабочие места на предприятии, которые трудно получить без помощи посредника.

Высшие учебные заведения, научно-исследовательские институты. Притязания этих структур к предприятию могут быть обозначены участием в коллективных исследовательских проектах, предложениями для выполнения курсовых и дипломных работ студентами («наведение мостов» между теорией и практикой), обменом информацией и др.

Государство – требования к предприятию по поводу соблюдения законодательных предписаний, обеспечению сбора налогов.

Раздел 5. Информационная, ценовая и коммуникативная функции маркетинга персонала.

Тема 5.1 Функции маркетинга персонала.

Общие функции маркетинга персонала включают: а) планирование; б) организация; в) координация; г) контроль; д) прогноз.

Если рассматривать маркетинг как рыночную концепцию управления предприятием, то можно выделить следующие основные функции маркетинга персонала: 1) аналитическая; 2) производственная функция; 3) функция развития персонала; 4) функция управления.

В компетенцию отдела маркетинга персонала на предприятии должны входить следующие специальные функции: изучение и прогнозирование конъюнктуры рынка труда, адаптация к удовлетворению рыночной потребности в товарах и услугах, соответствующая реструктуризация рабочей силы; наем и отбор персонала с использованием профессиограмм и описаний работ, тестирования и интервьюирования работников; расстановка кадров по подразделениям, участкам, рабочим местам: управление адаптацией, закреплением, ротацией и внутрифирменными перемещениями кадров, формирование стабильного и гибкого трудового коллектива; планирование деловой карьеры, оценка человеческого капитала работника и уровня его использования на данном рабочем месте с применением соответствующих методик и технических средств, аттестация специалистов, формирования резерва на выдвижение, профессионально-квалификационное продвижение; сотрудничество с субъектами региональной системы управления маркетингом рабочей силы на взаимовыгодных условиях.

Р. Брюннер, представляя маркетинг персонала как единство информации и коммуникации, выделил две основные функции: информационная; коммуникационная. Информационная функция состоит в создании информационной базы для кадрового планирования. Коммуникативная функция маркетинга персонала нацелена на установление и реализацию путей удовлетворения потребности предприятия в персонале, а также формирование позитивного имиджа организации.

Можно выделить еще одну важную с точки зрения деятельности на рынке функцию маркетинга персонала – ценовую, в рамках которой осуществляется определение расходов на приобретение и использование персонала организацией.

Тема 5.2 Основные направления реализации функций маркетинга персонала по формированию трудового потенциала организации.

Трудовой потенциал – совокупность различных качеств работника, определяющих его трудоспособность (здоровье; умения и навыки; социальная зрелость). Трудовой потенциал организации – совокупность качеств работников, проявляющихся в процессе совместного труда.

При формировании трудового потенциала важную роль играют правильный подбор и расстановка кадров, создающие предпосылки для наиболее полного применения их квалификации и дальнейшего ее повышения.

Подбор кадров – процесс определения пригодности кадров для эффективного выполнения ими своих функций. Основными требованиями при этом в интересах бесперебойного производства являются профессионально-квалификационные качества работников, соответствие их личных и деловых качеств характеру деятельности.

Расстановка кадров – процесс социально обоснованного и экономически целесообразного распределения работников по рабочим местам и должностям в соответствии с уровнем и профилем их подготовки, опытом работы, деловыми и личными качествами в целях эффективного выполнения производственных задач.

Непосредственное формирование кадрового потенциала включает составление штатного расписания, занятие должностей, мотивацию и активность самого персонала. Развитие трудового потенциала основано на системе непрерывного образования, подготовки и переподготовки кадров, формировании их карьеры, совершенствовании организационных структур и стиля управления.

Осуществление мероприятий по формированию трудового потенциала организации базируется на реализации функций маркетинга персонала: информационная функция обеспечивает возможности для кадрового планирования, найма, отбора персонала и профориентации; коммуникативная функция способствует привлечению персонала в организацию, его удержанию и налаживанию отношений как внутри организации, так и между организацией и внешней средой; ценовая функция предполагает определение затрат организации на привлечение и дальнейшее использование (воспроизводство) персонала, что в итоге дает возможность оценивать эффективность маркетинговых мероприятий и принимать обоснованные управленческие решения, в том числе в области персонала.

Тема 5.3 Применение коммуникативной функции на рынке труда.

Для осуществления коммуникативной функции маркетинга персонала Р. Брюннер предлагает четыре вида мероприятий: сегментирование; внутренние связи; реклама; связи с общественностью.

Сегментирование отдельных коммуникационных пространств является предпосылкой эффективности реализации мероприятий по работе с персоналом. Формированием целевых групп должна заниматься служба персонала.

Внутренние связи касаются внутриорганизационных отношений. Цель мероприятий по формированию внутренних связей состоит в содействии позитивного восприятия работниками своего рабочего окружения, в уважении и возможности саморазвития работника. В маркетинге персонала выделяются два главных направления связей: коммуникация в рамках производственного процесса; коммуникация в рамках удовлетворения социальных потребностей.

Рекламно-презентационные мероприятия направлены на внешний рынок труда. Их цель состоит в оказании поддержки имиджа работодателя на наиболее важных для организации рыночных сегментах. Наиболее значимыми целевыми группами являются школьники и студенты.

Целью связей с общественностью является формирование у широкой общественности позитивного имиджа организации. Работа с общественностью служит созданию доверия и понимания целей и мероприятий, реализуемых организацией.

Тема 5.4 Определение затрат и формирование цены на приобретение и использование персонала.

Затраты на привлечение и развитие персонала можно разделить на: внешние и внутренние; единовременные и текущие:

Расходы на персонал – это общепризнанный для стран рыночной экономики интегральный показатель, который включает в себя все расходы, связанные с функционированием человеческого фактора: затраты на зарплату; выплаты работодателя по различным видам социального страхования; расходы организации на различного рода социальные выплаты и льготы («заводская пенсия», дотации на оплату жилья, оплата транспорта, оказание единовременной помощи и т.п.); расходы на содержание социальной инфраструктуры; затраты на содержание социальных служб, затраты на обучение и повышение квалификации кадров, выплату дивидендов и т.д.

Тема 5.5 Экономическая эффективность маркетинга персонала.

Способность предприятия в условиях рынка обеспечить устойчивое получение прибыли на основе высокой доходности труда персонала характеризуют факторы экономической результативности труда, которые могут быть сведены в три группы: а) факторы, характеризующие продукт труда (объем и качество производимых товаров, работ и услуг); б) факторы, характеризующие количественный и качественный состав персонала, степень его занятости и уровень оплаты труда; в) факторы, характеризующие структуру и уровень затрат, образующих себестоимость продукции (работ и услуг), в сопоставлении с уровнем рыночных цен.

Под общим критерием эффективности управления маркетингом рабочей силы подразумевается получение заданного результата (B) при минимальных затратах (Z).

Под заданным результатом маркетинговой деятельности (B) понимается такая мера развития совокупной рабочей силы, соединение которой с капиталом обеспечит более полное удовлетворение рыночной потребности в товарах и услугах, а, следовательно, максимизацию прибыли.

К затратам следует отнести расходы на разработку и функционирование рассматриваемой системы управления, в том числе текущие и единовременные. Текущие затраты включают расходы: на функционирование структуры маркетинговой службы; на маркетинговые исследования; на реализацию маркетинговых программ; на рекламу; на стимулирование трудоустройства и занятости; на контроль реализации маркетинга персонала; прочие затраты на маркетинг рабочей силы.

Единовременные затраты связаны с разработкой и внедрением процесса управления маркетингом персонала.

Оценка эффективности маркетинга персонала должна осуществляться комплексно. По мнению Волгина Н.А. и Одегова Ю.Г., «конечную цель управления персоналом выразить одним показателем невозможно. В организации должна применяться система показателей, отражающая различные стороны трудового потенциала, измерение которых возможно и должно осуществляться при минимуме затрат... Источником эффекта при этом является экономия средств на достижение поставленных целей – достижения такого состояния трудового потенциала, которое обеспечивало бы определенный экономический и социальный эффект».

4.3. Лабораторные работы

Учебным планом не предусмотрено

4.4. Практические занятия

<i>№ п/п</i>	<i>Номер раздела дисциплины</i>	<i>Наименование тем практических занятий</i>	<i>Объем (час.)</i>	<i>Вид занятия в интерактивной, активной, инновационной формах, (час.)</i>
1	2.	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала	3	Мозговой штурм, (1 час);
2	4.	Требования к персоналу и запросы к работодателю	2	-
3	5.	Информационная, ценовая и коммуникативная функции маркетинга персонала	1	Дискуссия, (1 час)
ИТОГО			6	2

4.5. Контрольные мероприятия: курсовой проект (курсовая работа), контрольная работа, РГР, реферат

Учебным планом не предусмотрено

5. МАТРИЦА СООТНЕСЕНИЯ РАЗДЕЛОВ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ К ФОРМИРУЕМЫМ В НИХ КОМПЕТЕНЦИЯМ И ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<i>№, наименование разделов дисциплины</i>	<i>Кол-во часов</i>	<i>Компетенции</i>			<i>Σ комп.</i>	<i>t_{ср}, час</i>	<i>Вид учебных занятий</i>	<i>Оценка результатов</i>
		<i>ОПК</i>	<i>ПК</i>					
		<i>4</i>	<i>2</i>	<i>16</i>				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Маркетинговые концепции управления персоналом	18	-	+	+	2	9	Лк, ПЗ, СРС	Зачет
2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала	18	+	+	+	3	6	Лк, ПЗ, СРС	Зачет
3. Системы управления маркетингом персонала в организации	8	-	+	+	2	4	Лк, ПЗ, СРС	Зачет
4. Требования к персоналу и запросы к работодателю	12	+	+	+	3	4	Лк, ПЗ, СРС	Зачет
5. Информационная, ценовая и коммуникативная функции маркетинга персонала	12	-	+	+	2	6	Лк, ПЗ, СРС	Зачет
всего часов	68	10	29	29	3	22,7		

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Харитонов, П.В. Маркетинг персонала: методические указания к выполнению практических заданий / П.В. Харитонов. – Братск: БрГУ, 2014. – 36 с.

7. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование издания	Вид занятия	Количество экземпляров в библиотеке, шт.	Обеспеченность, (экз./ чел.)
Основная литература				
1.	Патласов, О.Ю. Маркетинг персонала: учебник / О.Ю. Патласов. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К ^о », 2016. - 384 с.: табл., граф., схем., ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02354-5; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452888	Лк, ПЗ	1 ЭУ	1
2.	Арсеньев, Ю.Н., Управление персоналом: Технологии: учебное пособие / Ю.Н. Арсеньев, С.И. Шелобаев, Т.Ю. Давыдова. - М.: Юнити-Дана, 2015. – 192 с. http://new.biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114558&sr=1	Лк, ПЗ	1 ЭУ	1
Дополнительная литература				
3.	Харитонов, П.В. Маркетинг персонала: методические указания к выполнению практических заданий / П.В. Харитонов. – Братск: БрГУ, 2014. – 36 с.	ПЗ	54	1
4.	Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации: актуальные технологии найма, адаптации и аттестации: учебное пособие / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова. - М.: Кнорус, 2010. - 368 с.	Лк, ПЗ	15	0,6
5.	Моосмюллер, Г. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие для вузов / Г. Моосмюллер, Н.Н. Ребик. - М.: Инфра-М, 2007. - 160 с.	Лк, ПЗ	11	0,4
6.	Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: учебное пособие / А.В. Коротков. - М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. http://new.biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119143&sr=1	Лк, ПЗ	1 ЭУ	1
7.	Концепция маркетинга как основа развития клиентских отношений в управлении персоналом современной организации / Я.И. Заиченко, И.М. Щадов // Актуальные проблемы права, экономики и управления. – 2015. - № 11. – С. 26-30 http://elibrary.ru/item.asp?id=25640688	Лк, ПЗ	1 ЭР	1
8.	Пономарева Т.Н. Маркетинг персонала как фактор повышения конкурентоспособности предприятия // Белгородский экономический вестник. – 2015. - № 4. – С. 227-240. https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/265262/#1	Лк, ПЗ	1 ЭР	1
9.	Ищу человека. Маркетинг персонала – формирование кадрового потенциала предприятия / Е.Ю. Никольская // Российское предпринимательство. – 2007. - № 5-1. – С. 171-176. http://elibrary.ru/item.asp?id=9475807	Лк, ПЗ	1 ЭР	1

8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО - ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Электронный каталог библиотеки БрГУ
http://irbis.brstu.ru/CGI/irbis64r_15/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=BOOK&P21DBN=BOOK&S21CNR=&Z21ID=.
2. Электронная библиотека БрГУ <http://ecat.brstu.ru/catalog> .
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека online»
<http://biblioclub.ru> .
4. Электронно-библиотечная система «Издательство «Лань» <http://e.lanbook.com> .
5. Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"
<http://window.edu.ru> .
6. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru> .
7. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)
<https://uisrussia.msu.ru/> .
8. Национальная электронная библиотека НЭБ
[http://xn--90ax2c.xn--p1ai/how-to-search /](http://xn--90ax2c.xn--p1ai/how-to-search/).

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение курса «Маркетинг персонала» предполагает равномерный режим работы и ритмичный ее характер.

Так, проработка лекционного материала осуществляется в течение семестра. При этом осуществляется написание конспекта лекций, сопоставление терминов и теорий, разрабатываемых разными авторами, выявление вызывающих трудности вопросов с целью их проработки в ходе практических занятий и индивидуальных консультаций.

В ходе практических занятий производится обобщение, систематизация, углубление и конкретизация полученных теоретических знаний, выработка способности и готовности их использования на практике. При подготовке к ним необходима проработка основной и дополнительной литературы, терминов, сведений, являющихся основополагающими в теме/разделе, а также выполнение заданий, необходимых для участия в интерактивной, активной и инновационных формах обучения по исследуемым вопросам.

Другой частью самостоятельной работы обучающихся является подготовка к зачету, при этом необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и использовать ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

9.1. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ

Практическое занятие № 1

Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала

Цель работы: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций на основе углубления знаний о маркетинговых исследованиях и формирования практических навыков получения и использования маркетинговой информации о персонале.

Задание:

1. Выявить причины маркетинговой деятельности в области персонала в условиях рыночных отношений;
2. Выявить источники маркетинговой информации, характеризующей состояние рынка труда;
3. Провести исследование рынка труда региона;

4. Определить возможные источники и пути покрытия потребности в персонале.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе проведения «мозгового штурма», а также выполнения заданий для самостоятельной работы.

Технология «мозгового штурма» предполагает:

а) генерирование идей. Основное правило при этом: идей должно быть как можно больше, идеи могут быть любыми (критика запрещена), каждая идея фиксируется на доске (или на бумаге);

б) анализ идей. Основное правило: анализ осуществляется руководителем совместно с обучающимися, в ходе анализа часть идей может быть вычеркнута;

в) формирование итоговых выводов и предложений, дающих ответы на представленные в задании вопросы.

Форма отчетности: конспект основных понятий, категорий и пояснений в тетради.

Задания для самостоятельной работы:

1. Организации требуется ряд новых сотрудников. Какие источники покрытия дополнительной потребности следует использовать?

Используя метод «мозгового штурма», сгруппируйте основные источники предложения рабочей силы на рынке труда.

Обсудите и запишите в представленную таблицу 1 «плюсы» и «минусы» каждого источника. Выявите – в какой ситуации эффективнее обращение к тому или иному источнику.

Таблица 1

Источники покрытия потребности в персонале

Источник	«За»	«Против»	Использование

2. Выявите основные составляющие успешного имиджа работодателя для разных категорий потребителей: а) студентов и выпускников; б) профессионалов; в) персонала компании.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 2) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Рекомендуемые источники

1. Закон РФ «О занятости населения в РФ» № 1031-1 от 19.04.1991

Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[3, 5, 6] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Какие этапы маркетинговой деятельности относительно персонала можно выделить?
2. Какие направления маркетинговых исследований рынка труда Вам известны?
3. Что выступает в качестве объекта по каждому направлению?
4. Каковы основные этапы маркетингового исследования рынка труда?
5. Какие существуют методы сбора маркетинговой информации?
6. В чем особенности стратегического планирования потребности в персонале?

7. Какие существуют источники и пути покрытия потребности в персонале? В каких случаях они эффективны?

Практическое занятие № 2

Требования к персоналу и запросы к работодателю

Цель работы: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций на основе углубления знаний и получения практических навыков выявления требований к персоналу и запросов к работодателю для обеспечения конкурентных преимуществ организации.

Задание:

1. Выявить цели и возможности определения требований к персоналу и запросов к работодателю;
2. Рассмотреть цели и признаки сегментирования рынка труда;
3. Выявить системных партнеров организации на рынке труда и рассмотреть их притязания.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется при выполнении заданий для самостоятельной работы.

Форма отчетности: отчет о проведенном исследовании

Задания для самостоятельной работы:

1. Организация осуществляет поиск кандидатов на вакантную должность. Для этого она разработала требования к претендентам, которые являются основой для оценки и отбора кандидатов (таблица 1), а также располагает результатами проверочных испытаний четырех претендентов А, Б, В, Г (таблица 2).

Источники привлечения кандидатов: претендент А – агентство по найму персонала; претендент Б – служба занятости; претендент В – свободный рынок труда (обращение на фирму по собственной инициативе); претендент Г – учебное заведение соответствующего профиля.

Поиск, отбор и наем каждого претендента связаны с определенными затратами (таблица 3).

Организация имеет лимит единовременных затрат на одного претендента в размере 16 д.е.

На основе этой информации составьте таблицы 4-5 и определите, кого из претендентов организация предпочтет.

Таблица 1

Требования к претендентам на вакантную должность

Требования	Градация важности		
	Очень важно	Важно	Желательно
1. Наличие высшего образования	+		
2. Другие виды образования			+
3. Знание иностранного языка			+
4. Опыт профессиональной деятельности	+		
5. Наличие специальных знаний		+	
6. Логико-аналитические способности (способность анализировать проблемы и делать по ним выводы)		+	
7. Приспособляемость (способность к многовариантной проработке проблем при их возникновении)		+	
8. Организационные способности (способность к рациональному планированию и организации выполняемой работы, определению приоритетности заданий, организации работы до получения конечного результата)	+		
9. Личная инициатива (умение проявлять инициативу и выдвигать идеи)		+	

10. Способность к принятию решений (степень самостоятельности при принятии решений, готовность отстаивать свои решения)		+	
11. Умение вести переговоры с партнерами			+
12. Способность переносить нагрузки (умение качественно выполнять работу в ограниченное время и в условиях больших нагрузок)		+	
13. Навыки риторики и письменной речи (способность к ведению совещаний, умение кратко и ясно выражать мысли)		+	
14. Мотивационные функции (умение пробуждать интерес к работе, адекватная оценка работы сотрудников)		+	
15. Стиль общения (корректность, коммуникабельность, готовность оказать помощь и поддержку в решении проблем)		+	

Таблица 2

Результаты проверочных испытаний претендентов А, Б, В, Г

Критерии оценки	Данные значительно выше нормы	Данные выше нормы	Данные соответствуют норме	Данные ниже нормы
1. Высшее образование		А, Г	Б, В	
2. Другие виды образования			А, Б, В, Г	
3. Иностранный язык			А, Б, Г	В
4. Опыт профессиональной деятельности	А, В	Б		Г
5. Специальные знания	А, Б	Г	В	
6. Логико-аналитические способности	А, Г	Б, В		
7. Приспособляемость	В	А	Б, Г	
8. Организационные способности	Б	А	В, Г	
9. Личная инициатива	А, В	Г	Б	
10. Способность к принятию решений		А, В	Б, Г	
11. Умение вести переговоры с партнерами		Б, В	А, Г	
12. Способность переносить нагрузки	А, Б	В	Г	
13. Навыки риторики и письменной речи		А, В	Б	Г
14. Мотивационные функции		А, Б	В	Г
15. Стиль общения	А, Г		Б, В	

Таблица 3

Затраты на персонал по вариантам¹, д.е.

Наименование затрат	Варианты									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Договорные отношения организации с:										
- агентством по найму	10,8	11	10	9	10	11	10,5	10,3	10,3	10
- учебным заведением	1,8	1,5	2	2	2	2	1,6	1,9	2	1,9
2. Маркетинговые исследования рынка труда:										
- агентство по найму	0,9	0,8	1	0,8	1	0,8	0,8	0,85	0,95	0,9
- служба занятости	0,6	0,7	0,5	0,6	0,5	0,6	0,7	0,65	0,6	0,7
- учебное заведение	0,4	0,5	0,7	0,5	0,4	0,5	0,4	0,45	0,5	0,5
3. Затраты на проведение отбора персонала:										
- служба занятости	6,2	7	6	7	6	6	6,3	6,3	6,4	6
- учебное заведение	6,2	7	6	6	6	6,4	6,4	6,3	6,4	6
- свободный рынок труда	6,2	7	6	5	5	6,2	6,3	6,3	7	6
4. Затраты по найму каждого претендента	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4

¹ В соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки или студенческого билета.

5. Дополнительное обучение претендента:										
- А	1	1	1	1	1	1	1	1,2	1,3	1,1
- Б	2,5	2,4	2,3	2,8	2,6	2,7	2,2	2,1	2	2,1
- В	3,3	3,2	3,1	3	3,2	3,3	3	3,1	3,2	3,3
- Г	4	4,1	4,2	4,3	4,4	4	4,1	4,2	4,3	4,4
6. Введение в должность претендента:										
- А	0,5	0,55	0,6	0,7	0,53	0,6	0,7	0,4	0,5	0,6
- Б	1,5	1,3	1,4	1,3	1,5	1,5	1,6	1,5	1,4	1,6
- В	1,5	1,3	1,4	1,35	1,5	1,55	1,6	1,5	1,4	1,6
- Г	2,5	2,3	2,4	2,2	2,3	2,4	2,5	2,3	2,4	2,2

Таблица 4

Систематизация данных о затратах

Виды затрат	Источники покрытия потребности			
	Агентство по найму (кандидат А)	Служба занятости (кандидат Б)	Свободный рынок труда (кандидат В)	Учебное заведение (кандидат Г)
1. Договорные отношения				
2. Маркетинговые исследования				
3. Отбор персонала				
4. Прием персонала на работу				
5. Дополнительное обучение				
6. Введение в должность				
Итого, единовременные затраты				
Лимит финансовых средств				

Таблица 5

Расчет рейтингов претендентов

Критерии оценки (табл. 3)	Весовой коэффициент критерия ²	Претендент А		Претендент Б		Претендент В		Претендент Г	
		Оценка ³	Рейтинг	Оценка	Рейтинг	Оценка	Рейтинг	Оценка	Рейтинг
1. Высшее образование									
...									
Итого		-		-		-		-	

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 4) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Рекомендуемые источники

1. Кадровый портал Национального союза кадровиков, содержит архив журнала «Справочник кадровика», статьи по актуальным проблемам в области управления [Режим доступа: свободный] <http://www.kadrovik.ru/>

2. Электронный журнал «Управление персоналом» [Режим доступа: свободный] <http://www.top-personal.ru/>

Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[3, 4, 9] – согласно таблице раздела 7.

² В качестве весовых коэффициентов могут быть выбраны: для градации «очень важно» - 1,5; для градации «важно» - 1,0; для градации «желательно» - 0,5.

³ Оценка данных может быть осуществлена по четырехбалльной шкале: «значительно выше нормы» - 4; «выше нормы» - 3; «соответствует норме» - 2; «ниже нормы» - 1.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Какова цель выявления требований к персоналу и запросов к работодателю?
2. Какие методы могут использоваться для выявления требований к персоналу и запросов к работодателю?
3. В чем сущность сегментирования рынка труда?
4. Какие критерии могут применяться для сегментирования рынка труда?
5. В каких случаях могут использоваться стратегии массового маркетинга, единичной и множественной сегментации?
6. Какие запросы предъявляют к работодателям различные целевые аудитории?

Практическое занятие № 3

Информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга персонала

Цель работы: формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций на основе углубления и закрепления знаний о функциях маркетинга персонала.

Задание:

1. Рассмотреть функции маркетинга персонала;
2. Выявить основные направления реализации функций маркетинга персонала;
3. Определить возможности для оценки экономической эффективности маркетинга персонала.

Порядок выполнения:

Достижение поставленной цели осуществляется в ходе дискуссии при обсуждении ряда вопросов, проведении деловой игры и выполнении заданий для самостоятельной работы.

Вопросы для дискуссии:

1. В чем разница между общими, основными и специальными функциями маркетинга персонала?
2. Что к ним относится?
3. В чем сущность информационной функции маркетинга персонала?
4. Какие мероприятия осуществляются при реализации коммуникационной функции маркетинга персонала?
5. В чем заключается ценовая функция маркетинга персонала?
6. Как можно оценить эффективность маркетинга персонала?

Форма отчетности: решение задач с указанием основных формул и пояснений в тетради; отчет о проведенном исследовании маркетинговой деятельности в области персонала применительно к конкретной организации

Задания для самостоятельной работы:

1. Объем производства предприятия в 2016 году в стоимостном выражении составил 38632 тыс. руб. при среднесписочной численности рабочих 300 человек. На 2017 год планируется увеличение объема производства на 16% и одновременный рост производительности труда на 5%. Определите потребность в рабочих на 2017 год.

2. Производственная программа предприятия на 2017 год определена в 8000 изделий А и 10000 изделий В. Определите потребность предприятия в рабочих, если нормативная трудоемкость изделия А составляет 5 часов, изделия В – 3 часа, планируемый процент выполнения норм – 106%, а фонд рабочего времени одного человека в год – 1525 часов.

3. Нормативная трудоемкость токарных работ 270 тыс. нормо-часов, коэффициент выполнения норм 1,715. Среднее число часов работы одного токаря в год 1664. Определите плановую трудоемкость токарных работ и необходимую численность токарей.

4. Среднесписочная численность рабочих за отчетный период составила 400 человек. В течение года принято на работу 20 человек, уволено 110 человек. Определите коэффициенты оборота по приему, по увольнению, общего оборота и коэффициент постоянства кадров.

5. Норма выработки на одного работника на сборочном участке – 90 изделий за смену. Фактически работник за смену собрал 108 изделий. Определите уровень фактического выполнения нормы выработки.

6. В строительном-монтажном объединении № 1 в 2016 году выполнено работ на сумму 25500 тыс. руб. при среднесписочной численности 90 человек, а в строительном-монтажном объединении № 2 – на сумму 32800 тыс. руб. при среднесписочной численности 120 человек. Определите, в каком объединении эффективнее используются трудовые ресурсы.

Рекомендации по выполнению заданий и подготовке к практическому занятию

При подготовке к занятию следует использовать материалы лекций (тема 5) и литературу, предложенную в качестве основной и дополнительной.

Рекомендуемые источники

1. Кадровый портал Национального союза кадровиков, содержит архив журнала «Справочник кадровика», статьи по актуальным проблемам в области управления [Режим доступа: свободный] <http://www.kadrovik.ru/>

2. Электронный журнал «Управление персоналом» [Режим доступа: свободный] <http://www.top-personal.ru/>

Основная литература

[1, 2] – согласно таблице раздела 7.

Дополнительная литература

[3, 4, 7, 9] – согласно таблице раздела 7.

Контрольные вопросы для самопроверки

1. Какие функции маркетинга персонала как управленческой деятельности Вы можете назвать?
2. Какие существуют направления реализации функций маркетинга персонала по формированию трудового потенциала организации?
3. Какие направления реализации коммуникационной функции маркетинга персонала выделяют?
4. Какие статьи затрат включаются в расходы предприятия на персонал?
5. Какова роль заработной платы в обеспечении функционирования рынка труда?
6. Как может быть определена экономическая эффективность расходов на маркетинг персонала?

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

1. Microsoft Windows Professional Russian
2. Microsoft Office Russian
3. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Security
4. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

**11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ
ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

<i>Вид занятия</i>	<i>Наименование аудитории</i>	<i>Перечень основного оборудования</i>	<i>№ ПЗ</i>
Лк	Лекционная аудитория (мультимедийный класс)	Интерактивная доска SMART Board 680i2/Unifl, Интерактивный планшет Wacom PL-720, Колонки Microlab Solo-7C, Ноутбук Samsung R610<NP-R610-FS08>, Телевизор плазменный Samsung 63 PS-63A756T1M	-
ПЗ	Дисплейный класс	Системный блок AMD A10-7800 Radeon R7 (12 шт.), Системный блок для слабовидящих пользователей AMD A10-7850K (1 шт.), Монитор Philips233 V5QHABP (13 шт.)	ПЗ № 1-3
СР	Читальный зал №1	Оборудование 10 ПК i5-2500/H67/4Gb(монитор TFT19 Samsung); принтер HP LaserJet P2055D	-

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Описание фонда оценочных средств (паспорт)

№ компетенции	Элемент компетенции	Раздел	Тема	ФОС
<i>ОПК-4</i>	Владение навыками работы с внешними организациями (Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации, Пенсионным фондом Российской Федерации, Фондом социального страхования Российской Федерации, Федеральным фондом обязательного медицинского страхования, Федеральной службой по труду и занятости, кадровыми агентствами, службами занятости населения)	2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала	2.2. Маркетинговые исследования на рынке труда 2.3. Информационное обеспечение в области персонала	Вопросы к зачету 2.3, 2.8, 2.9 Тест
		4. Требования к персоналу и запросы к работодателю	4.1. Выявление и классификация требований к персоналу и запросов к работодателю 4.3. Запросы к работодателю со стороны различных целевых групп	Вопросы к зачету 4.1, 4.5 Тест
<i>ПК-2</i>	Знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике	1. Маркетинговые концепции управления персоналом	1.1. Современные тенденции в управлении персоналом 1.2. Понятийный аппарат маркетинга персонала 1.3. Принципы формирования маркетинговой концепции управления персоналом 1.4. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации	Вопросы к зачету 1.1-1.7 Тест
		2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала	2.1. Маркетинг персонала в условиях рынка 2.4. Стратегическое и тактическое планирование потребности в персонале 2.5. Источники и пути покрытия потребности в персонале	Вопросы к зачету 2.1, 2.2, 2.10-2.12 Тест
		3. Системы управления маркетинга	3.1. Постановка и структуризация целей маркетинга	Вопросы к зачету 3.1, 3.3

		гом персонала в организации	персонала 3.2. Место маркетинга персонала в системе управления персоналом организации	Тест
		4. Требования к персоналу и запросы к работодателю	4.1. Выявление и классификация требований к персоналу и запросов к работодателю 4.2. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и запросов к работодателю	Вопросы к зачету 4.1, 4.4 Тест
		5. Информационная, ценовая и коммуникативная функции маркетинга персонала	5.1. Функции маркетинга персонала 5.2. Основные направления реализации функций маркетинга персонала по формированию трудового потенциала организации 5.4. Определение затрат и формирование цены на приобретение и использование персонала 5.5. Экономическая эффективность маркетинга персонала	Вопросы к зачету 5.1-5.3, 5.5, 5.6 Тест
<i>ПК-16</i>	Владение навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умение применять их на практике	1. Маркетинговые концепции управления персоналом	1.5. Внутренний и внешний маркетинг	Вопросы к зачету 1.8 Тест
		2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала	2.2. Маркетинговые исследования на рынке труда	Вопросы к зачету 2.4-2.7 Тест
		3. Системы управления маркетингом персонала в организации	3.1. Постановка и структуризация целей маркетинга персонала 3.3. Формирование конкурентных преимуществ организации	Вопросы к зачету 3.2, 3.4, 3.5 Тест
		4. Требования к персоналу и запросы к работодателю	4.1. Выявление и классификация требований к персоналу и запросов к работодателю 4.2. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и запросов к работодателю	Вопросы к зачету 4.1-4.4 Тест
		5. Информационная, ценовая и коммуникативная функции маркетинга персонала	5.2. Основные направления реализации функций маркетинга персонала по формированию трудового потенциала организации 5.3. Применение коммуникативной функции на рынке труда	Вопросы к зачету 5.3, 5.4 Тест

2. Вопросы к зачету

№ п/п	Компетенции		ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ	№ и наименование раздела
	Код	Определение		
1	2	3	4	5
1.	ОПК-4	Владение навыками работы с внешними организациями (Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации, Пенсионным фондом Российской Федерации, Фондом социального страхования Российской Федерации, Федеральным фондом обязательного медицинского страхования, Федеральной службой по труду и занятости, кадровыми агентствами, службами занятости населения)	2.3. Маркетинговые исследования на рынке труда. Методы сбора маркетинговой информации	2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала
			2.8. Информационное обеспечение в области персонала	
			2.9. Институты рынка труда, обеспечивающие кадровой информацией	
			4.1. Выявление и классификация требований к персоналу и к работодателю как основа разработки стратегии маркетинга персонала	4. Требования к персоналу и запросы к работодателю
			4.5. Запросы к работодателю со стороны различных целевых групп	
2.	ПК-2	Знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике	1.1. Современные тенденции в управлении персоналом	1. Маркетинговые концепции управления персоналом
			1.2. Основные понятия маркетинга персонала – рынок труда, спрос, предложение, сделка	
			1.3. Виды маркетинга персонала в зависимости от состояния спроса на рабочую силу	
			1.4. Состав и содержание задач маркетинга персонала	
			1.5. Концепции маркетинга персонала	
			1.6. Принципы маркетинговой концепции управления персоналом	
			1.7. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации	
			2.1. Маркетинг персонала в условиях рынка	2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала
			2.2. Процедура маркетинга персонала в организациях	
			2.10. Стратегическое и тактическое планирование потребности в персонале	
			2.11. Качественная и количественная потребность в персонале	
			2.12. Источники и пути покрытия потребности в персонале	
			3.1. Постановка и структуризация целей маркетинга персонала	3. Системы управления маркетингом персонала в организации
			3.3. Место маркетинга персонала в системе управления персоналом организации	

1	2	3	4	5
			<p>4.1. Выявление и классификация требований к персоналу и к работодателю как основа разработки стратегии маркетинга персонала</p> <p>4.4. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю</p> <p>5.1. Функции маркетинга персонала: общие, специальные</p> <p>5.2. Информационная, коммуникационная и ценовая функции маркетинга персонала</p> <p>5.3. Основные направления реализации функций маркетинга персонала по формированию трудового потенциала организации</p> <p>5.5. Определение затрат и формирование цены на приобретение и использование персонала</p> <p>5.6. Оценка экономической эффективности маркетинга персонала</p>	<p>4. Требования к персоналу и запросы к работодателю</p> <p>5. Информационная, ценовая и коммуникативная функции маркетинга персонала</p>
3.	ПК-16	Владение навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умение применять их на практике	<p>1.8. Внутренний и внешний маркетинг персонала</p> <p>2.2. Процедура маркетинга персонала в организациях</p> <p>2.3. Маркетинговые исследования на рынке труда. Методы сбора маркетинговой информации</p> <p>2.4. Маркетинговые исследования на рынке труда: изучение требований, предъявляемых к должностям и рабочим местам.</p> <p>2.5. Маркетинговые исследования на рынке труда: исследование внутренней и внешней среды организации.</p> <p>2.6. Маркетинговые исследования на рынке труда: изучение рынка труда.</p> <p>2.7. Маркетинговые исследования на рынке труда: изучение имиджа организации как работодателя.</p> <p>3.2. Имидж работодателя на рынке труда</p> <p>3.4. Формирование конкурентных преимуществ организации на рынке труда</p> <p>3.5. Стратегии охвата рынка труда</p> <p>4.1. Выявление и классификация требований к персоналу и к работодателю как основа разработки стратегии маркетинга персонала</p> <p>4.2. Определение запросов (требований) к персоналу</p> <p>4.3. Оценка запросов (требований) персонала к работодателю</p> <p>4.4. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и к работодателю</p>	<p>1. Маркетинговые концепции управления персоналом</p> <p>2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала</p> <p>3. Системы управления маркетингом персонала в организации</p> <p>4. Требования к персоналу и запросы к работодателю</p>

1	2	3	4	5
			<p>5.3. Основные направления реализации функций маркетинга персонала по формированию трудового потенциала организации</p> <p>5.4. Применение коммуникативной функции на рынке труда, основные мероприятия</p>	<p>5. Информационная, ценовая и коммуникативная функции маркетинга персонала</p>

3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Оценка	Критерии
<p>Знать (ОПК-4):</p> <ul style="list-style-type: none"> – содержание внешней среды организации и ее ключевые элементы; – притязания основных системных партнеров на рынке труда; <p>(ПК-2):</p> <ul style="list-style-type: none"> – содержание маркетинговой концепции управления и ее применение в управлении персоналом; <p>(ПК-16):</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; <p>Уметь (ОПК-4):</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценивать влияние ключевых элементов внешней среды на организацию и персонал; <p>(ПК-2):</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять планирование потребности в персонале; – разрабатывать стратегии привлечения персонала в организацию; <p>(ПК-16):</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать внешнюю среду организации; – оценивать конкурентоспособность организации на рынке труда; – разрабатывать управленческие решения, направленные на повышение конкурентоспособности организации в области подбора и привлечения персонала; <p>Владеть (ОПК-4):</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками работы с внешними организациями; – методами сбора информации о состоянии рынка труда; <p>(ПК-2):</p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью оценивать экономическую эффективность маркетинговых программ в области персонала; <p>(ПК-16):</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами разработки и реализации маркетинговых программ в области персонала. 	<p>зачтено</p>	<p>Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если он:</p> <ul style="list-style-type: none"> - глубоко усвоил материал, исчерпывающе полно, четко и логически последовательно его излагает; - знает сущность маркетинговой концепции управления персоналом; содержание внешней среды организации и притязания основных системных партнеров на рынке труда; существующие подходы к определению возможностей обеспечения конкурентоспособного положения организации на рынке труда; - умеет анализировать внешнюю среду организации, ее влияние на организацию и персонал; оценивать конкурентоспособность организации на рынке труда; осуществлять планирование потребности в персонале и разрабатывать стратегии привлечения персонала; - способен разрабатывать управленческие решения по повышению конкурентоспособности организации на рынке труда; - владеет современными методами сбора информации о состоянии рынка труда; навыками работы с основными системными партнерами на рынке труда; методами разработки и реализации маркетинговых программ в области персонала и оценки их эффективности.
	<p>не зачтено</p>	<p>Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если он:</p> <ul style="list-style-type: none"> - не знает значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки в его изложении. <p>Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, не освоившим необходимых компетенций.</p>

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Дисциплина «Маркетинг персонала» направлена на ознакомление с сущностью и содержанием маркетинговой концепции управления персоналом, основными методами анализа конкурентоспособности организации на рынке труда и разработки стратегии организации в области подбора и привлечения персонала.

Изучение дисциплины «Маркетинг персонала» предусматривает:

- лекции,
- практические занятия;
- самостоятельную работу обучающихся;
- зачет.

В ходе освоения раздела 1 «Маркетинговые концепции управления персоналом» обучающиеся должны уяснить основные понятия маркетинга персонала, сущность маркетинговой концепции управления персоналом, место маркетинга персонала в общей и кадровой политике организации, цели и особенности внутреннего и внешнего маркетинга персонала.

Освоение раздела 2 «Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала» предполагает выявление роли маркетинга персонала, маркетинговых исследований и маркетинговой информации в области персонала в обеспечении конкурентоспособности организации на рынке труда; уяснение сущности и особенностей стратегического и тактического планирования потребности в персонале; определение источников и путей покрытия потребностей в персонале.

При освоении раздела 3 «Системы управления маркетингом персонала в организации» следует уяснить цели и место маркетинга персонала в системе управления организацией и обеспечения ее конкурентных преимуществ на рынке труда.

В ходе освоения раздела 4 «Требования к персоналу и запросы к работодателю» обучающиеся должны выяснить, какие методы выявления требований к персоналу и требований к работодателю могут применяться, а также цели такой работы – сегментирование рынка труда и удовлетворение притязаний основных системных партнеров на рынке труда.

При освоении раздела 5 «Информационная, ценовая и коммуникативная функции маркетинга персонала» обучающиеся должны уяснить сущность функций маркетинга персонала и способы их использования для обеспечения конкурентоспособности организации, а также методы оценки эффективности мероприятий в области маркетинга персонала.

В процессе изучения дисциплины рекомендуется на первом этапе обратить внимание на понятийно-категориальный аппарат дисциплины. Овладение ключевыми понятиями является важным этапом в освоении содержания основных методов и инструментов маркетингово-ориентированного управления персоналом конкретных организаций.

На втором этапе целесообразно тщательно изучить существующие подходы к практическому использованию инструментов маркетинга персонала.

В процессе проведения практических занятий происходит закрепление знаний, формирование умений и навыков: реализации представления об основных направлениях взаимодействия с внешними организациями; анализа рынка труда и конкурентоспособности организации; кадрового планирования; разработки стратегии привлечения персонала.

Предусмотрено проведение аудиторных занятий (в виде лекций и практических занятий) в сочетании с самостоятельной работой.

Самостоятельную работу необходимо начинать с проработки конспекта лекций, обобщения, систематизации, углубления и конкретизации полученных теоретических знаний с использованием основной и дополнительной литературы, а также рекомендуемых ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

В процессе консультации с преподавателем обучающиеся могут прояснять вопросы, вызвавшие трудности при самостоятельной работе, а также материал, имеющий отношение к маркетинговой деятельности организации.

К зачету допускаются обучающиеся, выполнившие все практические работы, предусмотренные настоящей рабочей программой (перечень работ представлен в разделе 4, методические указания по выполнению заданий и их оформлению – в разделе 9.1).

АННОТАЦИЯ рабочей программы дисциплины Маркетинг персонала

1. Цель и задачи дисциплины

Овладение основами теоретических знаний в области маркетинга персонала и умение применять их на практике.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение внутренней и внешней среды организации;
- анализ рынка труда;
- исследование имиджа организации как работодателя;
- определение принципов формирования кадровой политики организации.

2. Структура дисциплины

2.1 Распределение трудоемкости по отдельным видам учебных занятий, включая самостоятельную работу: лекции – 4 часа; практические занятия – 6 часов, самостоятельная работа – 58 часов.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 72 часа, 2 зачетных единицы

2.2 Основные разделы дисциплины:

- 1 – Маркетинговые концепции управления персоналом.
- 2 – Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала.
- 3 – Системы управления маркетингом персонала в организации.
- 4 – Требования к персоналу и запросы к работодателю.
- 5 – Информационная, ценовая и коммуникативная функции маркетинга персонала.

3. Планируемые результаты обучения (перечень компетенций)

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ОПК-4 Владение навыками работы с внешними организациями (Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации, Пенсионным фондом Российской Федерации, Фондом социального страхования Российской Федерации, Федеральным фондом обязательного медицинского страхования, Федеральной службой по труду и занятости, кадровыми агентствами, службами занятости населения);
- ПК-2 Знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике;
- ПК-16 Владение навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умение применять их на практике.

4. Вид промежуточной аттестации: зачет

*Протокол о дополнениях и изменениях в рабочей программе
на 20__-20__ учебный год*

1. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие дополнения:

2. В рабочую программу по дисциплине вносятся следующие изменения:

Протокол заседания кафедры № _____ от «__» _____ 20__ г.,
(разработчик)

Заведующий кафедрой _____
(подпись)

(Ф.И.О.)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

1. Описание фонда оценочных средств (паспорт)

№ компетенции	Элемент компетенции	Раздел	Тема	ФОС
<i>ОПК-4</i>	Владение навыками работы с внешними организациями (Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации, Пенсионным фондом Российской Федерации, Фондом социального страхования Российской Федерации, Федеральным фондом обязательного медицинского страхования, Федеральной службой по труду и занятости, кадровыми агентствами, службами занятости населения)	2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала	2.2. Маркетинговые исследования на рынке труда 2.3. Информационное обеспечение в области персонала	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
		4. Требования к персоналу и запросы к работодателю	4.1. Выявление и классификация требований к персоналу и запросов к работодателю 4.3. Запросы к работодателю со стороны различных целевых групп	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
<i>ПК-2</i>	Знание основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умение применять их на практике	1. Маркетинговые концепции управления персоналом	1.1. Современные тенденции в управлении персоналом 1.2. Понятийный аппарат маркетинга персонала 1.3. Принципы формирования маркетинговой концепции управления персоналом 1.4. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
		2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала	2.1. Маркетинг персонала в условиях рынка 2.4. Стратегическое и тактическое планирование потребности в персонале 2.5. Источники и пути покрытия потребности в персонале	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
		3. Системы управления маркетинга	3.1. Постановка и структуризация целей маркетинга	Контрольные вопросы по разде-

		гом персонала в организации	персонала 3.2. Место маркетинга персонала в системе управления персоналом организации	лам дисциплины
		4. Требования к персоналу и запросы к работодателю	4.1. Выявление и классификация требований к персоналу и запросов к работодателю 4.2. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и запросов к работодателю	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
		5. Информационная, ценовая и коммуникативная функции маркетинга персонала	5.1. Функции маркетинга персонала 5.2. Основные направления реализации функций маркетинга персонала по формированию трудового потенциала организации 5.4. Определение затрат и формирование цены на приобретение и использование персонала 5.5. Экономическая эффективность маркетинга персонала	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
ПК-16	Владение навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умение применять их на практике	1. Маркетинговые концепции управления персоналом	1.5. Внутренний и внешний маркетинг	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
		2. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала	2.2. Маркетинговые исследования на рынке труда	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
		3. Системы управления маркетингом персонала в организации	3.1. Постановка и структуризация целей маркетинга персонала 3.3. Формирование конкурентных преимуществ организации	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
		4. Требования к персоналу и запросы к работодателю	4.1. Выявление и классификация требований к персоналу и запросов к работодателю 4.2. Сегментирование рынка труда на основе требований к персоналу и запросов к работодателю	Контрольные вопросы по разделам дисциплины
		5. Информационная, ценовая и коммуникативная функции маркетинга персонала	5.2. Основные направления реализации функций маркетинга персонала по формированию трудового потенциала организации 5.3. Применение коммуникативной функции на рынке труда	Контрольные вопросы по разделам дисциплины

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

Показатели	Оценка	Критерии
<p>Знать (ОПК-4):</p> <ul style="list-style-type: none"> – содержание внешней среды организации и ее ключевые элементы; – притязания основных системных партнеров на рынке труда; <p>(ПК-2):</p> <ul style="list-style-type: none"> – содержание маркетинговой концепции управления и ее применение в управлении персоналом; <p>(ПК-16):</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; <p>Уметь (ОПК-4):</p> <ul style="list-style-type: none"> – оценивать влияние ключевых элементов внешней среды на организацию и персонал; <p>(ПК-2):</p> <ul style="list-style-type: none"> – осуществлять планирование потребности в персонале; – разрабатывать стратегии привлечения персонала в организацию; <p>(ПК-16):</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализировать внешнюю среду организации; – оценивать конкурентоспособность организации на рынке труда; – разрабатывать управленческие решения, направленные на повышение конкурентоспособности организации в области подбора и привлечения персонала; <p>Владеть (ОПК-4):</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками работы с внешними организациями; <p>методами сбора информации о состоянии рынка труда;</p> <p>(ПК-2):</p> <ul style="list-style-type: none"> – способностью оценивать экономическую эффективность маркетинговых программ в области персонала; <p>(ПК-16):</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами разработки и реализации маркетинговых программ в области персонала. 	<p>зачтено</p>	<p>Оценка «зачтено» выставляется, если обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует знание маркетинговой концепции управления персоналом и способность ее практического применения; - может анализировать факторы, влияющие на запросы, предъявляемые к работодателю; - демонстрирует способность разрабатывать стратегии привлечения персонала и мероприятия по повышению конкурентоспособности организации в области подбора и привлечения персонала, а также оценивать их эффективность; - четко и аргументированно отвечает на вопросы по анализируемой теме.
	<p>не зачтено</p>	<p>Оценка «не зачтено» выставляется, если обучающийся затрудняется отвечать на вопросы по анализируемой теме, либо не способен анализировать маркетинговую деятельность организации в сфере персонала и вносить предложения по ее совершенствованию.</p>

Программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом от «14» декабря 2015 г. № 1461

для набора 2014 года: и учебным планом ФГБОУ ВО «БрГУ» для заочной формы обучения от «03» июля 2018 г. № 413

Программу составил:

Грудистова Е.Г., доцент баз. кафедры МиИТ, доцент, к.э.н. _____

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании базовой кафедры МиИТ

от «19» декабря 2018 г., протокол № 8

И.о. заведующего базовой кафедрой МиИТ _____ Е.И. Луковникова

СОГЛАСОВАНО:

И.о. заведующего выпускающей базовой кафедрой МиИТ _____ Е.И. Луковникова

Директор библиотеки _____ Т.Ф. Сотник

Рабочая программа одобрена методической комиссией факультета ФЭиУ

от «28» декабря 2018 г., протокол № 4

Председатель методической комиссии факультета _____ Е.В. Трапезникова

СОГЛАСОВАНО:

Начальник учебно-методического управления _____ Г.П. Нежевец

Регистрационный № _____