

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 29.11.2024 01:09:43
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ"

Факультет

Государственной службы и управления

Кафедра

Управления персоналом и экономики труда



"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор по УР и МС

Л.Н. Костина

26.08.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.18

"Маркетинг персонала"


Направление подготовки 38.03.03 Управление персоналом

Квалификация	<i>БАКАЛАВР</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Общая трудоемкость	<i>4 ЗЕТ</i>
Год начала подготовки по учебному плану	<i>2021</i>

Составитель:
канд. экон. наук, доцент.


_____ А.В. Петенко

Рецензент:
канд. экон. наук, доцент


_____ А.А. Киселева

Рабочая программа дисциплины " Маркетинг персонала " разработана в соответствии с:

Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (квалификация «академический бакалавр», «прикладной бакалавр») (приказ Министерства образования и науки ДНР от 16.09.2016 г. №941);

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 955)

Рабочая программа дисциплины составлена на основании учебного плана: Направление подготовки 38.03.03 Управление персоналом, утвержденного Ученым советом ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" от 26.08.2021 г. протокол №1/4.

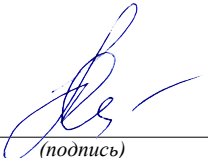
Срок действия программы: 2021-2026

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры управления персоналом и экономики труда

Протокол от 26.08.2021 г. № 1

Заведующий кафедрой:

канд.гос.упр., доцент Стадник А.М.


_____ (подпись)

Одобрено Предметно-методической комиссией кафедры управления персоналом и экономики труда

Протокол от 26.08.2021 г. № 1

Председатель ПМК:

канд.экон.наук, доцент Киселева А.А.


_____ (подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023 - 2024 учебном году на заседании кафедры Управления персоналом и экономики труда

Протокол от " 03 " мая 2023 г. № 13

Зав. кафедрой канд.гос.упр., доцент, Стадник А.М.


(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Управления персоналом и экономики труда

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой канд.гос.упр., доцент, Стадник А.М.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Управления персоналом и экономики труда

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд.гос.упр., доцент, Стадник А.М.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

"УТВЕРЖДАЮ"

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Управления персоналом и экономики труда

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд.гос.упр., доцент, Стадник А.М.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ	
Изучение дисциплины «Маркетинг персонала» является приобретение современных знаний и навыков в маркетинговой деятельности в области персонала предприятия в современных экономических условиях.	
1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
1. Освоение методологических основ маркетинга персонала; 2. Рассмотрение направлений маркетинговых исследований рынка труда; 3. Изучение этапов управления маркетингом персонала; 4. Определение методологических подходов к оценке эффективности маркетинга персонала; 5. Формирование системы управления маркетингом персонала в организации; 6. Знание требований к персоналу и запросов к работодателю; 7. Определение роли маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации; 8. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда.	
1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.О
<i>1.3.1. Дисциплина "Маркетинг персонала" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Микроэкономика	
Социология	
Основы менеджмента	
Основы экономической теории	
<i>1.3.2. Дисциплина "Маркетинг персонала" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Организационное поведение	
Оценка персонала	
Подбор и найм персонала	
Управление конфликтами	
Управление персоналом организации	
Управление организационной культурой	
Планирование и моделирование карьерных стратегий	
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	
<i>ПК-1: Способен осуществлять маркетинг персонала, проводить сбор и анализ информации о рынке труда (в том числе в соответствии с картой поиска кандидатов), о спросе и предложении, цене рабочей силы, тенденциях развития внутреннего и внешнего рынков труда, рассчитывать систему показателей статистики рынка труда, оценивать конкурентоспособность организации в области подбора и привлечения персонала, осуществлять кадровый аудит и консалтинг</i>	
Знать:	
Уровень 1	состав информации, являющейся основой для решения профессиональных задач;
Уровень 2	методы определения и анализа компетенций персонала;
Уровень 3	состав внешней среды, предлагающий услуги по работе с персоналом.
Уметь:	
Уровень 1	проводить расчет показателей деятельности персонала и определять потребность в персонале, источники ее покрытия;
Уровень 2	разрабатывать методики оценки персонала;
Уровень 3	анализировать конкурентоспособность организации.
Владеть:	
Уровень 1	навыками реализации стратегии привлечения персонала;
Уровень 2	методами разработки и реализации маркетинговых программ в управлении персоналом;
Уровень 3	навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала.
1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:	

ПК-2: Способен разрабатывать и реализовывать стратегию привлечения персонала в соответствии с кадровой политикой и стратегией организации, определять потребность в трудовых ресурсах, выбирать оптимальные способы и методы привлечения персонала, осуществлять найм персонала, разработку и внедрение требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала в соответствии со стратегическими планами организации, разрабатывать программы и процедуры профессионального подбора и отбора кандидатов на вакантные должности, составлять профиль должности

Знать:	
Уровень 1	функции и принципы маркетинга персонала;
Уровень 2	основы маркетинга персонала;
Уровень 3	методы проведения мониторинга и оценки конкурентоспособности человеческих ресурсов на рынке труда.
Уметь:	
Уровень 1	разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала;
Уровень 2	осуществлять процедуры разработки инструментария маркетинга персонала;
Уровень 3	разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала.
Владеть:	
Уровень 1	стратегией привлечения персонала;
Уровень 2	стратегией привлечения персонала и анализом подбора, набора персонала;
Уровень 3	стратегией привлечения персонала анализом подбора, набора персонала и критериями составления портфолио.

В результате освоения дисциплины "Маркетинг персонала" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	ПК- 1 состав информации, являющейся основой для решения профессиональных задач;
	методы определения и анализа компетенций персонала;
	состав внешней среды, предлагающий услуги по работе с персоналом.
	ПК-2 функции и принципы маркетинга персонала;
	основы маркетинга персонала;
	методы проведения мониторинга и оценки конкурентоспособности человеческих ресурсов на рынке труда.
3.2	Уметь:
	ПК-1 проводить расчет показателей деятельности персонала и определять потребность в персонале, источники ее покрытия; разрабатывать методики оценки персонала; анализировать конкурентоспособность организации.
	ПК-2 разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала; осуществлять процедуры разработки инструментария маркетинга персонала; разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала.
3.3	Владеть:
	ПК-1 навыками реализации стратегии привлечения персонала;
	методами разработки и реализации маркетинговых программ в управлении персоналом;
	навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала.
	ПК-2 стратегией привлечения персонала;
	стратегией привлечения персонала и анализом подбора, набора персонала;
	стратегией привлечения персонала анализом подбора, набора персонала и критериями составления портфолио.

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний)

по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Маркетинг персонала" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Маркетинг персонала" составляет 4 зачётные единицы, 144 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетен- ции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы						
Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала /Лек/	5	4	ПК-1 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала /Сем зан/	5	4	ПК-1 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.1. Сущность и принципы маркетинга персонала /Ср/	5	2	ПК-1 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Основные характеристики и принципы изучения рынка рабочей силы /Лек/	5	4	ПК-1 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Основные характеристики и принципы изучения рынка рабочей силы /Сем зан/	5	4	ПК-1 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 1.2. Основные характеристики и принципы изучения рынка рабочей силы /Ср/	5	3	ПК-1 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	

				Э1 Э2 Э3 Э4 Э5		
Раздел 2. Методологические основы маркетинга рабочей силы						
Тема 2.1. Товар "рабочая сила" в системе маркетинга /Лек/	5	4	ПК-1 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.1. Товар "рабочая сила" в системе маркетинга /Сем зан/	5	4	ПК-1 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.1. Товар "рабочая сила" в системе маркетинга /Ср/	5	8	ПК-1 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.2. Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы /Лек/	5	4	ПК-1 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.2. Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы /Сем зан/	5	4	ПК-1 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	
Тема 2.2. Коммуникативная политика в маркетинге рабочей силы /Ср/	5	8	ПК-1 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 3. Маркетинговые исследования рынка труда						
Тема 3.1. Управление маркетингом рабочей силы /Лек/	5	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	
Тема 3.1. Управление маркетингом рабочей силы /Сем зан/	5	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	
Тема 3.1. Управление маркетингом рабочей силы /Ср/	5	8	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	
Тема 3.2. Основные характеристики и принципы маркетинговых	5	4		Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1	0	

исследований /Лек/				Л2.2Л3.1 Л3.2		
Тема 3.2. Основные характеристики и принципы маркетинговых исследований /Сем зан/	5	4	ПК-1 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	
Тема 3.2. Основные характеристики и принципы маркетинговых исследований /Ср/	5	8	ПК-1 ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2	0	
Раздел 4. Маркетинг рабочей силы						
Тема 4.1. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы /Лек/	5	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.1. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы /Сем зан/	5	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.1. Экономическая эффективность маркетинга рабочей силы /Ср/	5	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.2. Конкурентоспособность российской рабочей силы /Лек/	5	4	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э4 Э5	0	
Тема 4.2. Конкурентоспособность российской рабочей силы /Сем зан/	5	4	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.2. Конкурентоспособность российской рабочей силы /Ср/	5	2	ПК-2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.3. Международный рынок труда и тенденции его развития /Лек/	5	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3	0	

				Э4 Э5		
Тема 4.3. Международный рынок труда и тенденции его развития /Сем зан/	5	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
Тема 4.3. Международный рынок труда и тенденции его развития /Ср/	5	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	0	
/Конс/	5	2			0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины "Маркетинг персонала" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа обучающихся (СРО) по выполнению различных видов заданий.

В процессе освоения дисциплины "Маркетинг персонала" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь с обучающимися, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы обучающихся, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Королева, Л. А.	Управление человеческими ресурсами: учебное пособие (376 с.)	Челябинск, Саратов : Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019
Л1.2	Кузьминов, А. В.	Современные проблемы управления персоналом : учебно-методическое пособие (48 с.)	Симферополь : Университет экономики и управления, 2019
Л1.3	С. М. Степанова, Н. Ю. Челнокова, О. К. Луховская	Кадровые ресурсы. Актуальные вопросы управления : учебное пособие (146 с.)	Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018

2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Бирман Л.А.,	Управление человеческими ресурсами : учебное пособие (346 с.)	Москва : Дело, 2018
Л2.2	Новичков, В. И., Виноградова, И. М., Кошель И. С.	Управленческая экономика. Теория организации. Организационное поведение. Маркетинг : учебное пособие (132 с.)	Москва : Дашков и К, 2017
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Деева, Е. М. Курушин, Д.А.	Маркетинг услуг : учебное пособие (218 с.)	Ульяновск : УлГТУ, 2015
Л3.2	И. М. Ягнюк	Маркетинг и маркетинговый консалтинг : методические рекомендации для проведения семинарских занятий для обучающихся 2 курса образовательной программы магистратуры направления подготовки 38.04.02 «Менеджмент» (магистерская программа «Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент») очной / заочной форм обучения (53 с.)	ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» [Электронный ресурс]		http://www.biblioclub.ru/
Э2	книги по управлению персоналом		http://www.smartcat.ru/Personnel
Э3	Международный центр социально-экономических исследований. [Электронной ресурс].		http://www.leontief.ru
Э4	Научный журнал «Экономика и управление»		http://emj.spbume.ru/
Э5	Национальный союз кадровиков / Нац. союз кадровиков		http://www.kadrovik.ru/
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: Использование электронных презентаций, электронного курса лекций, офисных программ; организация взаимодействия с обучающимися посредством: электронной почты, видеоконференцсвязи, платформы многофункциональной системы дистанционного обучения Moodle, чатов; компьютерное тестирование, дистанционные занятия, подготовка проектов с использованием электронного офиса. Организация взаимодействия с обучающимися происходит при личном взаимодействии на установочной сессии, а также посредством электронной почты учебной группы (рассылка обучающимся лекционного материала, индивидуальных заданий) либо многофункциональной системы дистанционного обучения Moodle, где выложено всё обеспечение дисциплины, задания для самостоятельного решения, контрольные задания. Выполненные индивидуальные задания обучающиеся могут сдать преподавателю лично, либо отправить по почте, либо выполнять в Moodle. Обучающийся во время самостоятельной подготовки обеспечен рабочим местом с выходом в Интернет, где используется лицензионное программное обеспечение: Операционная система «Windows 8.1 Профессиональная»; ПО «Microsoft Office 2010»; Интернет браузеры «Mozilla» «Firefox», « Internet Explore»; ПО «Антивирус Касперского».			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Портал дистанционного обучения ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:			

<https://elearn.donampa.ru/course/view.php?id=831>
 Учебно-методические материалы ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://unilib.dsum.internal/>
 Справочно-правовая система «Гарант».
 Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
 Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (www.biblioclub.ru).
 Научная электронная библиотека (www.e-library.ru).
 Национальная электронная библиотека (<https://нэб.рф>)
 Сайт Всероссийского научно-исследовательского института документоведения и архивного дела

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении учебных занятий по дисциплине «Маркетинг персонала» задействована материально-техническая база Академии, в состав которой входят следующие средства и ресурсы для организации работы обучающихся с преподавателем:

– специальные помещения для реализации данной дисциплины представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются

- наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие тематические иллюстрации;
- помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации;
- компьютерные классы, оснащенные современными персональными компьютерами, работающими под управлением операционных систем Microsoft Windows, объединенными в локальную сеть и имеющими выход в Интернет;
- библиотека Академии, книжный фонд которой содержит научно-исследовательскую литературу, научные журналы и труды научных конференций, а также читальный зал;
- сетевое коммутационное оборудование, обеспечивающее работу локальной сети, предоставление доступа к сети Internet с общей скоростью подключения 10 Мбит/сек, а также работу беспроводного сегмента сети Wi-Fi в помещениях Академии.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

- 1.Общее понятие маркетинга персонала.
- 2.Маркетинг персонала и его цели.
3. Функции маркетинга персонала.
4. Направления маркетинговой деятельности.
5. Основные этапы маркетинговой деятельности в области персонала.
6. Внешние и внутренние факторы, влияющие на маркетинг персонала.
7. Влияние организационной культуры на формирование и функционирование маркетинга персонала.
8. Роль и место маркетинга персонала в управлении наймом персонала.
9. Кадровые структуры как производственные подразделения по обеспечению организации персоналом.
10. Кадровые структуры как сервисные подразделения для клиентов (сотрудников и руководства организаций). Их роль и значение.
11. Разработка профессиональных требований к персоналу.
12. Требования к должности и определение стандарта кандидата.
13. Должностные инструкции и их значение.
14. Цели и задачи кадрового планирования.
15. Методы определения потребностей в персонале.
16. Планирование количественной и качественной потребности в персонале.
17. Денежная оценка трудовых ресурсов организации. Основные статьи затрат, связанные с работой персонала.
18. Задачи менеджера при комплектовании кадров.
19. Комплектование персонала за счет внешних и внутренних источников.
20. Посредничество в комплектовании организаций персоналом.
21. Маркетинг персонала и внешний рынок труда.
22. Реклама и ее роль в осуществлении маркетинга персонала.

23. Связь с общественностью в системе маркетинга персонала.
24. PR – технологии и их применение в маркетинге персонала.
25. Информационные технологии в маркетинге персонала.
26. Интернет и его роль в системе обеспечения организации персоналом.
27. Сущность и содержание самомаркетинга персонала.
28. Конкурентоспособность работника и ее характеристики.

5.2. Темы письменных работ

Темы рефератов

1. Методы стимулирования продаж, ориентированного на конечных потребителей и на торговых посредников.
2. Связи с общественностью (PR): значение, содержание, методы и средства.
3. Личная продажа. Процесс личной продажи: этапы и содержание.
4. Анкетирование. Правила составления анкет.
5. Культурные и социальные факторы, влияющие на совершение покупки: состав и характеристика.
6. Личностные и психологические факторы, влияющие на совершение покупки: состав и характеристика.
7. Маркетинг персонала как расширение функции производственного маркетинга.
8. Понимание маркетинга персонала в широком и в узком смысле, особенности внешнего и внутреннего маркетинга персонала.
9. Применение комплекса операционного маркетинга «4P» в реализации маркетинговых мероприятий в области персонала организации.
10. Уровни, направления, основные принципы и этапы маркетинговой деятельности в области персонала.
11. Основное содержание аналитической, информационной и коммуникационной функций маркетинга персонала.
12. Рынок труда: определения, функции, элементы и особенности его функционирования.
13. Классификация рынков труда по признакам: пространственной протяженности, временных параметров, степени эластичности, степени развития рыночных отношений, демографическому и профессиональному, национальному.
14. Сущность, составляющие и основные типы социально-трудовых отношений.
15. Работодатель и наемный работник как субъекты взаимодействия на внутрифирменном рынке труда.
16. Составляющие и уровни системы законодательно-нормативного регулирования внутрифирменного рынка труда.
17. Особенности управления занятостью при найме, использовании и высвобождении рабочей силы на предприятии.
18. Занятость населения: социально-экономическая и правовая сущность, статусы и формы занятости, категории занятого и незанятого населения, безработица.
19. Основные этапы эволюции маркетинга персонала, основные идеи представителей, внесших свой вклад в формирование теории маркетинга персонала.
20. Кадровая политика организации: определения, цель, элементы, принципы формирования стратегии управления персоналом, процесс формирования.
21. Характеристика внешних и внутренних факторов, оказывающих влияние на кадровую политику организации.
22. Планирование потребности в персонале: основные этапы, факторы, лежащие в основе расчета качественной и количественной потребности в персонале.
23. Сущность основных методов расчета количественной потребности в персонале организации.
24. Подходы к определению текущей и долговременной потребности в персонале организации.
25. Сущность основных методов прогнозирования потребности в персонале организации.
26. Анализ работы (рабочего места, процесса): содержательная и процессуальная стороны, аспекты, вопросы.
27. Сущность профессиографического анализа, структура профессиограммы.
28. Наем на работу: определение, задачи, источники найма, вопросы при приеме на работу.
29. Набор персонала: цель, методы набора из внешних и внутренних источников.
30. Основное содержание этапов процесса приема на работу: детализация требований к кандидату и рабочему месту, подбор кандидатов, отбор кандидатов и собственно прием на работу.
31. Организационная культура и основные источники (факторы) ее формирования.
32. Организационная культура: определение, параметры, элементы, функции, возможность управления.
33. Критерии классификации и основные виды организационных культур.
34. Имидж организации-работодателя: виды, функции, влияние на позиционирование организации на рынке труда.

37. Содержание анализа привлекательности рабочего места.
38. Выбор методов анализа поведения кандидата на рынке труда.
39. Подходы и критерии сегментирования рынка кандидатов на найм.
40. Проведение анализа возможностей и намерений основных работодателей-конкурентов на рынке труда.
41. Содержание анализа поведения и притязаний активных системных партнеров на рынке труда, их влияние на выбор альтернативных действий.
42. Характеристика этапов внутреннего анализа ресурсов и способностей.
43. Формирование и реализация комплекса мероприятий целевого плана маркетинга персонала.
44. Цели, виды, составляющие и функции контроля маркетинга персонала.
45. Методика расчета экономической эффективности комплекса маркетинговых мероприятий в области персонала.
46. Комплексная оценка качества и эффективности маркетинга персонала.
47. Формирование и развитие маркетингового подхода к управлению персоналом организации.
48. Маркетинг персонала в организационной структуре службы управления персоналом организации.
49. Применение функционального подхода при управлении маркетингом персонала организации.
50. Система законодательно-нормативного регулирования маркетинга персонала организации.
51. Влияние конъюнктуры рынка на формирование требований к работникам и работодателям и сегментацию рынка труда.
52. Взаимосвязь маркетинга персонала с кадровой политикой организации.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг персонала" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Маркетинг персонала" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

1. Устный опрос, беседа по изучаемой теме (проводится на семинарских занятиях)
2. Ситуационные задания (решение производится на семинарских занятиях)
3. Текущий контроль (проводится на семинарском занятии по итогам изучения раздела учебной дисциплины)
4. Доклад, сообщение (обсуждение проводится на семинарских занятиях)
5. Дискуссия (проводится на семинарском занятии по итогам изучения темы учебной дисциплины)
6. Реферат (на семинарском занятии раскрываются основные аспекты темы не более 7 минут)
7. Коллоквиум (обсуждение проводится на семинарских занятиях)

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины (рекомендуемый режим и характер учебной работы, в том числе в части выполнения самостоятельной работы) – комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющий обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения как теоретического учебного материала дисциплины, так и подготовки к семинарским занятиям, в том числе проводимым с использованием активных технологий обучения содержатся в УМКД дисциплины.

Во время проведения семинарских занятий осуществляется текущий контроль. Его цель – проверка уровня подготовки обучающегося к выполнению конкретной работы. Текущий контроль является активной формой углубления, систематизации и закрепления знаний, полученных во время лекционных занятий и самостоятельной подготовки студентов. В ходе текущего контроля в виде устного опроса, письменного экспресс-опроса, обсуждения проблемных вопросов, тестирования, решения расчетных и выполнения ситуационных заданий и т.п. оценивается уровень усвоения программного материала, овладения обучающимся конкретными знаниями и навыками по четко обозначенной проблеме, активность его работы, старательность и творческий подход.

По итогам каждого раздела осуществляется контроль по разделу. Он проводится с целью оценки уровня проработки обучающимся теоретического и практического материала в пределах отдельного раздела. Основная форма проведения данного вида контроля – письменное выполнение тестовых заданий. Целью такого контроля является закрепление и углубление обучающимися теоретических и практических знаний, обеспечение подготовки к семестровому (академическому) контролю, стимулирование обучающихся к активной работе на протяжении всего учебного семестра. Примерный перечень тестовых заданий к разделу приведен выше.

Семинарское занятие по дисциплине предусматривает такие формы работы обучающимся:

1. Коллоквиум
2. Контрольное задание
3. Деловая игра или ролевая игра
4. Доклад сообщение
5. Устный ответ
6. Контрольная работа

По окончании изучения раздела на последнем семинарском занятии выполняется контрольное задание по разделу.

Описание основных форм работы на семинаре:

Коллоквиум- беседа, имеющая целью доказать что либо. Проводится на определенную тему.

Контрольное задание - формой проверки оценивания знаний полученных ранее при изучении темы. Проводится как в Устной так и письменной форме в виде ответов на вопросы.

Деловая игра – это моделирование, упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации, разделение на группы в зависимости от количества участников. Итог в деловой игре — это эффективное формирование способности к управленческой деятельности, навыков социального взаимодействия и разделения производственных функций. Производится после ответов на вопросы семинара.

Доклад сообщение – сообщение в контексте тематики семинара, тему которого избрал обучающийся и согласовал ее с преподавателем. В случае, когда обучающийся не успел выступить на семинарском занятии, для оценки качества самостоятельной работы преподавателю представляется материал для ознакомления и зачитывания этого материала как выступления.

Устный ответ на контрольный вопрос семинара выбирается по желанию преподавателя или обучающегося и должен сжато вмещать все главные аспекты проблем (как теоретические, так и практические).

Существенной формой поиска необходимого и дополнительного материала по дисциплине с целью доработки знаний, полученных во время лекций, является самостоятельная работа обучающегося. Само овладение и выяснение обучающимся рекомендованной литературы создает широкие возможности детального усвоения данной дисциплины.

Учитывая тот факт, что изучение дисциплины предусматривает кропотливую работу и содержательное обсуждение вопросов на семинарских занятиях, именно во время самостоятельной работы обучающийся углубляет понимание проблем, активизирует самостоятельный поиск, систематизирует накопленный опыт аналитико-синтетической работы, закладывает основания качественной подготовки докладов, сообщений как по собственным интересам, так и по заданию преподавателя.

По проблематике учебной дисциплины обучающимся рекомендуются следующие виды самостоятельной работы:

самостоятельное изучение и углубленная обработка разделов дисциплины, отдельных вопросов тем;

изучение тем учебной дисциплины по конспекту, учебникам и специальной литературе;

выполнение индивидуальных заданий (письменно);

подготовка к контрольным работам и тестированию;

подготовка по вопросам семинаров, выполнение НИРС, докладов, тематических сообщений.

Для качественной подготовки к семинарским занятиям по каждой теме обучающемуся нужно:

1. Усвоить лекционный материал.
2. Ознакомиться с планом семинара и рекомендованной литературой к нему.
3. При необходимости получить консультации преподавателя по вопросам, которые касаются докладов и НИРС.
4. Использовать научно-методический потенциал библиотек ФГБОУ ВО «ДОНАУИГС» и других научных учреждений.

Оценивание по дисциплине осуществляется на семинарских занятиях и на экзамене преподавателем.

Выполненные задания на семинарских занятиях представляются в виде устных ответов, докладов, сообщений, ответов у доски при решении расчетных задач, ответов с места при решении ситуационных заданий (участии в деловых играх). Индивидуальное задание представляет собой научное исследование выбранной студентом или преподавателем проблемы в области управления персоналом организации, результатом которого является научная статья (тезисы к конференции, презентация). Экзамен проходит в устной форме и предполагает ответ на вопросы экзаменационного билета.

Результаты оценивания оглашаются преподавателем в конце каждого семинарского занятия и по итогам проведения экзамена.

РЕЦЕНЗИЯ
на РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ И ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.О.18 «Маркетинг персонала»

Направление подготовки 38.03.03 Управление персоналом
Профиль «Управление персоналом организации и государственной службы»
Составитель: Петенко А.В., канд. экон. наук, доцент
Кафедра управления персоналом и экономики труда

Представленные на рецензию рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг персонала» разработаны в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (приказ Министерства образования и науки ДНР от 28.12.2021 г. №192-НП) и Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 955).

Рабочая программа дисциплины содержит требования к уровню подготовки бакалавров по приобретению теоретических знаний и практических навыков, которые предъявляются к обучающимся данного направления подготовки в ходе изучения учебной дисциплины.

В рабочей программе сформулированы цели и задачи освоения дисциплины.

В разделе «Место дисциплины в структуре образовательной программы» указаны требования к предварительной подготовке обучающихся, а также последующие дисциплины, для которых изучение данной будет необходимым.

В рабочей программе прописаны компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

Раздел «Структура и содержание дисциплины» содержит тематическое и почасовое распределение изучаемого материала по видам занятий, а также часы на самостоятельную работу.

В разделе «Фонд оценочных средств» указаны оценочные средства для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося (фонд оценочных средств представлен отдельным элементом УМКД).

Компетенции по дисциплине, указанные в рабочей программе, полностью соответствуют учебному плану и матрице компетенций.

В рабочей программе дисциплины представлен также перечень материально-технического обеспечения для осуществления всех видов занятий, предусмотренных учебным планом.

Рабочая программа дисциплины имеет логически завершённую структуру, включает в себя все необходимые и приобретаемые в процессе изучения навыки и умения.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено в программе перечнем основной и дополнительной литературы, методических материалов, библиотечно-информационных ресурсов, что является достаточным для успешного освоения дисциплины.

Таким образом, рабочая программа и фонд оценочных средств дисциплины «Маркетинг персонала» соответствует всем требованиям к реализации программы и могут быть рекомендованы к использованию в учебном процессе.

Рецензент:
Доцент кафедры управления
персоналом и экономики труда,
канд. экон. наук, доцент



А.А. Киселева