


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета

 Д.Ю. Брюханов
(подпись)

«18» мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
«Маркетинг в управлении персоналом»

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа
«Управление персоналом»

Форма обучения
Очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «11» мая 2022 г., протокол № 8

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол № 5 от «11» мая 2022 г.

Ярославль, 2022

1. Цели освоения дисциплины.

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся комплекса знаний, умений и навыков (компетенций), которые позволят применить основные теоретические положения маркетинга персонала при принятии управленческих решений в области управления персоналом с учетом экономических и психологических аспектов руководства людьми, овладеть навыками управленческой деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, ФТД. Факультативные дисциплины. Данная дисциплина основана на знаниях, полученных при изучении дисциплины «Организационное проектирование», «Экономика труда».

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК (ОУ)-3 Способен осуществлять стратегическое управление персоналом организации	ПК (ОУ)-3.2. Разрабатывает и осуществляет маркетинговую стратегию и тактику управления персоналом в организации	Знать: <ul style="list-style-type: none">- основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала- основы разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала Уметь: <ul style="list-style-type: none">- составлять описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня (карты компетенций, должностные инструкции и т.д.) Владеть: <ul style="list-style-type: none">- навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала- навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетная единица, 36 академических часов.

Очная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						<div>Формы текущего контроля успеваемости</div> <div>Форма промежуточной аттестации (по семестрам)</div> <div>Формы ЭО и ДОТ (при наличии)</div>
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационны е испытания		
1	Маркетинговые технологии в управлении человеческими ресурсами	2	4	4				6	Тест, задания для практических занятий
	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>	2						0	
2	Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом	2	4	4				7	Тест, задания для практических занятий
	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>	2						0	
							0,3	6,7	Зачет
	ИТОГО	2	8	8			0,3	19,7	
	<i>в том числе с ЭО и ДОТ</i>								

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Маркетинговые технологии в управлении человеческими ресурсами

Понятие и определение маркетинга персонала. Внутренний и внешний маркетинг персонала. Внешние факторы, определяющие направления маркетинга человеческих ресурсов. Внутренние факторы, определяющие направления маркетинга человеческих ресурсов. Основные составляющие маркетинга персонала. Разработка качественных требований к персоналу. Источники покрытия потребности в человеческих ресурсах. Анализ маркетинговых концепций управления персоналом. Аналитические инструменты маркетинга персонала. Емкость и инфраструктура рынка труда. Выбор и реализация стратегии маркетинга персонала. Концепция долгосрочной кадровой политики.

Тема 2. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом

Стратегический HR –менеджмент. Разработка кадровой стратегии, кадровое планирование. Кадровая стратегия предприятия и рынок труда. Модели управления. Сравнительная характеристика понятий «рабочая группа» и «рабочая команда». Позиционирование компании на том или ином сегменте бизнеса. Цели стратегического управления персоналом. Четыре концепции планирования работы с персоналом на предприятии. Этапы оценки потребности в персонале. Определение нормативов трудоемкости. Количественная оценка потребности в персонале. Качественная оценка потребности в персонале.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Академическая лекция – последовательное изложение материала преподавателем, рассмотрение теоретических и методологических вопросов дисциплины в логически выдержанной форме. В процессе лекции преподаватель стимулирует студентов к участию в обсуждении вопросов и высказыванию собственной точки зрения обсуждаемой проблематики. Цели и требования к академической лекции: современный научный уровень, информативность, системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, дача методических рекомендаций студентам для дальнейшего изучения курса.

Практическое (семинарское) занятие – занятие, посвященное практической отработке у студентов конкретных умений и навыков при изучении дисциплины, закреплению полученных на лекции знаний и оценке результатов обучения в процессе текущего контроля.

На первом практическом занятии в вводной части дается первое целостное представление о дисциплине. Студенты знакомятся с назначением и задачами дисциплины, её ролью и местом в образовательной программе. При этом озвучиваются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы. Продолжительность вводной части составляет не более 10-15 минут.

При проведении практических занятий используются такие инновационные методы обучения, как диалог-собеседование, коллективное обсуждение тематических вопросов, разбор практических ситуаций, нормативных документов, теоретических и методических аспектов по темам дисциплины. Обсуждение и оценка правильности выполненных различного типа заданий, указанных в фонде оценочных средств рабочей программы, производится коллективно студентами под руководством преподавателя.

Консультации – вид учебных занятий, являющиеся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов в течение семестра. На консультациях по инициативе студентов рассматриваются и обсуждаются различные вопросы тематики дисциплины, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

1) для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader DC.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала: учебное пособие для вузов / Ю. А. Масалова. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14616-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519936> (дата обращения: 20.03.2022).

2. Одегов, Ю. Г. Кадровая политика и кадровое планирование: учебник и практикум для вузов / Ю. Г. Одегов, В. В. Павлова, А. В. Петропавловская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 575 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14217-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519618> (дата обращения: 20.03.2022).

б) дополнительная литература

1. Рынок труда: учебник и практикум для вузов / Е. Б. Яковлева [и др.]; под редакцией Е. Б. Яковлевой. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 253 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09043-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511492> (дата обращения: 20.03.2022).

2. Маслова, В. М. Управление персоналом: учебник и практикум для вузов / В. М. Маслова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15958-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510341> (дата обращения: 20.03.2023).

в) ресурсы сети «Интернет»:

1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ (https://www.lib.uni-yar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php).

2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт» (<https://www.urait.ru>).

3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Проспект» (<http://ebs.prospekt.org/>).

4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>)

5. <http://www.marketing.spb.ru> - Маркетинговый портал «Энциклопедия маркетинга». На сегодняшний день наиболее полное собрание научных статей, книг и аналитических обзоров из области маркетинга. На сайте представлена обширная библиотека, структурированная по разделам маркетинга.

6. <http://marketing.rbc.ru/> - на сайте представлены аналитика и обзоры рынков, проведенные компанией росбизнесконсалтинг

7. <http://raexpert.ru/> - RAEX («Эксперт РА») – крупнейшее в России международное рейтинговое агентство с 20-летней историей. RAEX («Эксперт РА») является лидером в области рейтингования, а также исследовательско-коммуникационной деятельности.

8. <https://cloud.yandex.ru/services/datalens> - это сервис для бизнес-аналитики. Сервис позволяет подключаться к различным источникам данных, строить визуализации, собирать дашборды и делиться полученными результатами. С помощью Yandex DataLens вы можете отслеживать продуктовые и бизнес-метрики напрямую из источников, чтобы принимать решения, основанные на данных. Yandex DataLens не тарифицируется.

9. <https://hr-portal.ru/> - бесплатный информационный портал по вопросам управления персоналом и лидерству. Содержит основные формы документов и HR-аналитику

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры управления и
предпринимательства

должность, ученая степень

подпись

Н.А. Старкова
И.О. Фамилия

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Маркетинг в управлении персоналом»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,
характеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**

Тема 1. Маркетинговые технологии в управлении человеческими ресурсами

Задание 1. Дайте определения следующим терминам, используемым в маркетинге персонала: – Ассесмент-центр – Аутплейсмент – Аутстаффинг – Буллинг персонала – Моббинг персонала – Имплуишп – Качественная потребность в персонале – Количественная потребность в персонале – Коучинг – Ключевой сотрудник – Лизинг персонала – Привлечение персонала – Профиль должности – Реплейсмент – Рекрутмент – Рынок труда – Сегментирование рынка труда – Ценностное предложение работодателя (EVP) – HIPO – ROI.

Задание 2. Проведите сравнительный анализ следующих пар терминов: – Маркетинг и маркетинг персонала – Бренд товара и HR-бренд – Товар и рабочая сила.

Критерии оценки выполнения заданий

Результат выполнения оценивается с учетом следующих критериев:

- сформулированы ответы на все поставленные вопросы;
- ответы развернуты, в достаточной степени аргументированы;
- ответы оригинальны, присутствует высказывание собственного мнения по существу рассматриваемой проблемы.

Если результат выполнения кейса соответствует обозначенному критерию, студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейса.

Оценка «отлично» – при наборе 3 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе 2 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе 1 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – баллы не набраны.

Тест к теме 1:

1. Противодействующий маркетинг предполагает... (2 ответа)

- а) ограничение доступности товара
- б) распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара
- в) резкое снижение уровня цен на товар

2. Организация, придерживающаяся маркетинговой концепции, основное внимание уделяет

- а) удовлетворению потребностей клиентов, изучению потребностей рынка
- б) снижению себестоимости продукции

в) увеличению расходов на рекламу

3. Сущность понятия «концепция маркетинга» отражается в следующем утверждении

а) интегрированная целевая философия маркетинговой деятельности

б) система основных идей маркетинга, общий замысел

в) совокупность методов воздействия на потребителей

4. Укажите вид маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке

а) международный

б) интегрированный

в) конверсионный

5. Конкурентноспособность товара - это

а) самый высокий в мире уровень качества

б) способность товара конкурировать на мировом рынке

в) способность товара конкурировать с аналогичными видами продукции на мировом уровне

г) способность товара конкурировать с аналогами на конкретном рынке в определенный период времени

6. Что из перечисленного больше всего влияет на успех продукта маркетинговые исследования товара, рынка сбыта и будущих потребителей

а) реклама продукции

б) низкая цена на продукт

в) высокая цена на продукт

7. Маркетинг – это

а) обучение, материалы о товаре, материальное стимулирование, конкурсы по продажам

б) комплексная система организации производства и сбыта товаров или оказания услуг, основанные на продвижении и удовлетворении спроса потребителя

в) территориальная эксклюзивность, оптовые скидки, бесплатные поставки

8. Каковы основные направления персонал-маркетинга

а) Определение потребности в персонале

б) Расчет плановых затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала

в) Разработка требований к персоналу

г) Все ответы верны

9. Основной составляющей маркетинга персонала не является

а) разработка требований к персоналу

б) определение количественной и качественной потребности в персонале

в) деловая оценка персонала

10. Внутренним фактором маркетинга персонала не является

а) развитие технологии

б) цели организации

в) кадровый потенциал

г) финансовые ресурсы организации

11. Информационная функция включает в себя следующее направление исследования (2 ответа)

а) исследование ресурсов предприятия

б) исследование текучести кадров

в) исследование имиджа организации 1

2. Коммуникационная функция включает в себя следующее мероприятие

а) внутренние связи

б) изучение рынка труда

в) исследование имиджа организации

13. Маркетинг персонала рассматривает персонал в качестве

а) Внешних клиентов фирмы

б) Внутренних клиентов фирмы

в) Внешних и внутренних клиентов фирмы

Тема 2. Применение технологий внутреннего маркетинга в процессах управления персоналом

Тест к теме 2:

1. Под процессом набора персонала понимается:

- а) создание достаточно представительного списка квалифицированных кандидатов на вакантную должность;
- б) процесс селекции кандидатов, обладающих минимальными требованиями для занятия вакантной должности.
- в) прием сотрудников на работу

2. Принцип обусловленности функций управления персоналом целями производства подразумевает, что:

- а) функции управления персоналом формируются и изменяются не произвольно, а в соответствии с целями производства;
- б) функции управления персоналом, ориентированные на развитие производства, опережают функции, направленные на обеспечение функционирования производства, необходима многовариантная проработка предложений по формированию системы управления персоналом и выбор наиболее рационального варианта для конкретных условий производства.

3. Повышение способности организации изменять численность работников в соответствии с изменениями объемов оказываемых услуг/производимых товаров путем использования добавочных или альтернативных источников рабочей силы представляет:

- а) лизинг рабочей силы;
- б) численную адаптацию рабочей силы;
- в) функциональную адаптацию рабочей силы;
- г) дистанционную адаптацию рабочей силы;
- д) финансовую адаптацию рабочей силы.

4. Основой для выработки и принятия решения по стимулированию труда персонала является:

- а) оценка личных и деловых качеств;
- б) оценка результатов труда;
- в) оценка труда;
- г) комплексная оценка качества работы.

5. Перечислите возможные программы поддержки развития сотрудника, если он стремится установить и закрепить основу для будущего продвижения (более одного правильного ответа):

- а) досрочное увольнение или добровольный выход в отставку;
- б) обучение;
- в) горизонтальное перемещение;
- г) вознаграждение сотрудника;
- д) понижение в должности;
- е) аттестация сотрудника.

6. К достоинствам внешних источников привлечения персонала относят:

- а) повышение мотивации, степени удовлетворенности трудом у кадровых работников;
- б) появление новых импульсов для развития;
- в) низкие затраты на адаптацию персонала.

г) Доверительные обращения руководителя к сотруднику есть проявления внутриорганизационной карьеры:

7. Форма организации рабочего времени, при которой для отдельных сотрудников или их группы допускается саморегулирование начала, окончания и общей продолжительности рабочего дня, представляет использование:

- а) стандартных режимов работы;
- б) гибких режимов рабочего времени;
- в) частичной занятости.

8. Последовательное прохождение всех ступеней карьерной лестницы при работе в различных организациях отдельной отрасли:

- а) невозможно;
- б) возможно.

9. Приток новых людей и идей в организацию уменьшает такой комплекс кадровых мероприятий, как:

- а) использование международных кадров;
- б) компенсационная политика;
- в) формирование, обучение, стимулирование внутри самой организации.

10. Оценка эффективности деятельности подразделений управления персоналом – это системный процесс, направленный на:

- а) соотношение результатов деятельности кадровых служб с итогами деятельности организации в целом;
- б) соотношение результатов деятельности кадровых служб с итогами деятельности других подразделений;
- в) соизмерение затрат и результатов, связанных с деятельностью кадровых служб.

11. В основу управления заложена концепция интрапренерства, получившая название от двух слов: «антрепренерство» – предпринимательство и «интре» – внутренний. Суть данной концепции заключается в развитии предпринимательской активности внутри организации, которую можно представить как сообщество предпринимателей, новаторов и творцов.

12. К преимуществам внутренних источников найма относят (более одного правильного ответа):

- а) повышение мотивации, степени удовлетворенности трудом;
- б) низкие затраты на адаптацию персонала;
- в) появление новых идей, использование новых технологий появление новых импульсов для развития.

13. Возрастание роли стратегического подхода к управлению человеческим ресурсом в настоящее время связано:

- а) с высокой монополизацией и концентрацией российского производства; с регионализацией экономики и целенаправленной структурной перестройкой занятости;
- б) с ужесточением конкуренции во всех ее проявлениях, ускорением темпов изменения параметров внешней среды и возрастанием неопределенности ее параметров во времени.

14. инструктаж проводится при выполнении разовых работ, при ликвидации последствий аварий, стихийных бедствий и работ, на которые оформляется наряд-допуск, разрешение или другие специальные документы, а также при проведении в организации массовых мероприятий.

15. Развитие персонала – это:

- а) обеспечение эффективной управленческой структуры и менеджеров для достижения организационных целей; процесс подготовки сотрудника к выполнению новых производственных функций, занятию новых должностей, решению новых задач;
- б) процесс периодической подготовки сотрудника на специализированных курсах.

16. Социальное партнерство – это отношения:

- а) власти-подчинения в организации, давления на человека сверху, контроля над распределением материальных благ;
- б) основанные на купле-продаже и равновесии интересов продавца и покупателя;
- в) конструктивного взаимодействия основных субъектов современных экономических процессов путем согласования их интересов;

г) основанные на вырабатываемых в организации совместных ценностях, социальных норм, установок поведения и регламентирующие действия работников без видимого принуждения.

17. К наименее достоверным тестам отбора кандидатов относятся:

- а) психологические тесты;
- б) графические тесты;
- в) проверки профессиональных навыков;
- г) проверки общих знаний.

Задание.

Разработайте стратегию маркетинга персонала для следующих сегментов трудовых ресурсов:

- а) работающие на предприятии выпускники колледжей, продолжающие обучение в вузе;
- б) рабочие предприятия предпенсионного возраста;
- в) менеджеры низового звена (мастера, заместители начальников отделов);
- г) сотрудники предприятия, проживающие в общежитии;
- д) безработные, имеющие профессии;
- ж) высококвалифицированные служащие, работающие в настоящее время в конкурирующих компаниях.

Задание.

Маркетинговые приемы точечного подбора персонала. Противоположностью массового подбора персонала выступает точечный подбор персонала (executive search). Технология executive search решает задачи подбора персонала на ключевые позиции в компании. При решении задач привлечения высококвалифицированных кандидатов компания может столкнуться с определенными трудностями. Как на рынке покупатель выбирает товар, так кандидат, имеющий ценный профессиональный опыт, выбирает компанию. Именно он решает, какая компания для него наиболее интересна в зависимости от ставящихся перед ним задач, предоставления полномочий, корпоративной культуры, ее стабильности, уровня предлагаемого дохода, возможности собственного развития и развития дальнейшей карьеры, совмещения ценностей компании и своих собственных.

Основываясь на материалах профессиональных сайтов по управлению персоналом, выполните следующие задания:

1. Составьте алгоритм точечного подбора персонала (executive search).
2. Охарактеризуйте маркетинговые приемы повышения отклика редких высококвалифицированных кандидатов на вакансию (другими словами, с помощью каких инструментов можно привлечь редких высококвалифицированных кандидатов на работу в компании и обеспечить их занятость в компании на длительный период времени?)

Критерии оценки выполнения заданий

Кейс является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает описание определенных условий из действующей практики, что ориентирует студентов на понимание проблемы и поиск вариантов ее решения через формулирование ответов на поставленные вопросы.

Результат выполнения кейс оценивается с учетом следующих критериев:

- сформулированы ответы на все поставленные вопросы;
- ответы развернуты, в достаточной степени аргументированы;
- ответы оригинальны, присутствует высказывание собственного мнения по существу рассматриваемой проблемы.

Если результат выполнения кейса соответствует обозначенному критерию, студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейса.

Оценка «отлично» – при наборе 3 баллов.
Оценка «хорошо» – при наборе 2 баллов.
Оценка «удовлетворительно» – при наборе 1 балла.
Оценка «неудовлетворительно» – баллы не набраны.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине проводится в устной форме.

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине

Понятие и определение маркетинга персонала.
Внутренний и внешний маркетинг персонала.
Внешние факторы, определяющие направления маркетинга человеческих ресурсов.
Внутренние факторы, определяющие направления маркетинга человеческих ресурсов.
Основные составляющие маркетинга персонала.
Разработка качественных требований к персоналу.
Источники покрытия потребности в человеческих ресурсах.
Анализ маркетинговых концепций управления персоналом.
Аналитические инструменты маркетинга персонала.
Емкость и инфраструктура рынка труда.
Выбор и реализация стратегии маркетинга персонала.
Концепция долгосрочной кадровой политики.
Стратегический HR –менеджмент.
Разработка кадровой стратегии, кадровое планирование.
Кадровая стратегия предприятия и рынок труда.
Модели управления.
Сравнительная характеристика понятий «рабочая группа» и «рабочая команда».
Позиционирование компании на том или ином сегменте бизнеса.
Цели стратегического управления персоналом.
Четыре концепции планирования работы с персоналом на предприятии.
Этапы оценки потребности в персонале.
Определение нормативов трудоемкости.
Количественная оценка потребности в персонале.
Качественная оценка потребности в персонале.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Маркетинг в управлении персоналом»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Посещение лекционных занятий и конспектирование рассматриваемых на них материалов является недостаточным условием для усвоения необходимых знаний по курсу. Каждый студент должен индивидуально готовиться по темам дисциплины, читая конспекты лекций, слайд-конспект лекций, рекомендуемую учебную и периодическую литературу, заучивая базовые определения, классификации, схемы и типологии. Самостоятельная работа позволяет студенту в спокойной обстановке подумать, разобраться с информацией по теме, при необходимости обратиться к справочной литературе. Внимательное чтение и повторение прочитанного помогает в полном объеме усвоить содержание темы, структурировать знания. Чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась надолго, целесообразно изучать ее поэтапно - по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие. Именно поэтому большая часть самостоятельной работы приурочена к семинарским занятиям, которые проводятся на регулярной основе после лекционного изложения материала по теме.

При подготовке к семинарам, на которых предполагается проверка знаний в виде решения кейсов, целесообразно за несколько дней до занятия внимательно 1-2 раза прочитать нужную тему, попытавшись разобраться со всеми теоретическими положениями и примерами. Если возникли трудности, обратиться за помощью к учебной, справочной литературе или к преподавателю за консультацией. Всю накопленную по теме информацию желательно систематизировать, составив устно или письменно план-конспект ответа по каждому из вопросов. За день до семинара необходимо еще 1-2 раза прочитать тему, повторить определения основных понятий, классификации, структуры и другие базовые положения. Целесообразно так же подумать и приготовить презентацию, которая поможет визуализировать данные. При подборке иллюстративного материала можно обратиться к Интернет-источникам.

Выступление на семинарском занятии должно быть четким, аргументированным, не выходить за рамки проблемы и побуждать аудиторию к рассмотрению дискуссионных вопросов, указывая на собственную позицию. К подготовленному заранее тексту желательно обращаться лишь в случае цитирования. После основного выступления по вопросу возможны дополнения, поправки, дискуссия. Критические выступления должны быть корректны, доброжелательны. В конце семинарского занятия преподаватель подводит итоги решения кейса, анализирует допущенные ошибки и неточности, оценивает подготовку группы в целом и отдельных выступающих.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине состоит в более тщательном изучении предложенного преподавателем теоретического материала, данного на лекциях.

Задачи для самостоятельного решения формулируются на лекциях и практических занятиях. В качестве них дома студентам предлагаются кейсы или практические задания. Впоследствии решение этих заданий при наличии вопросов со стороны студентов разбирается на последующих занятиях.

Преподаватель оценивает индивидуально работу каждого студента на основании проведенных опросов, решения задач и промежуточных контрольных мероприятий.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине

Для самостоятельной работы рекомендуется пользоваться следующими ресурсами интернет:

<http://www.marketing.spb.ru/mr/> - представлены примеры маркетинговых исследований рынка по разным отраслям, подготовленные различными агентствами и консультантами. Все приведенные в исследованиях данные реальные и доступны бесплатно.

<http://marketing.rbc.ru/> - на сайте представлены аналитика и обзоры рынков, проведенные компанией росбизнесконсалтинг

<http://raexpert.ru/> - RAEX («Эксперт РА») – крупнейшее в России международное рейтинговое агентство с 20-летней историей. RAEX («Эксперт РА») является лидером в области рейтингования, а также исследовательско-коммуникационной деятельности. На сегодняшний день агентством присвоено более 800 индивидуальных рейтингов. Это 1-е место и более 45% от общего числа присвоенных рейтингов в России, 1-е место по числу рейтингов банков, страховых и лизинговых компаний, НПФ, микрофинансовых организаций, гарантийных фондов и компаний нефинансового сектора.

<http://www.4p.ru/main/theory/>

Портал, посвящен современным подходам в теории и практике маркетинга. Содержит материал о проводимых маркетинговых исследованиях. Большое внимание уделяется продвижению в Интернете.

<http://www.marketch.ru/>

Блог о маркетинге. Записки маркетолога. Эта подборка собиралась в течение нескольких лет и представляет собой авторские материалы, практические наработки и авторские кейсы.

<http://www.marketing.spb.ru/>

Маркетинговый портал «Энциклопедия маркетинга». На сегодняшний день наиболее полное собрание научных статей, книг и аналитических обзоров из области маркетинга. На сайте представлена обширная библиотека, структурированная по разделам маркетинга.

<http://www.fiolet-korova.ru/partizanskij-marketing/>

Сайт, посвященный методам «партизанского маркетинга». Представлены методы и технологии, а также отечественные и зарубежные примеры использования идей Сета Година.

<https://cloud.yandex.ru/services/datalens> - это сервис для бизнес-аналитики. Сервис позволяет подключаться к различным источникам данных, строить визуализации, собирать дашборды и делиться полученными результатами. С помощью Yandex DataLens вы можете отслеживать продуктовые и бизнес-метрики напрямую из источников, чтобы принимать решения, основанные на данных. Yandex DataLens не тарифицируется.

<https://hr-portal.ru/> - бесплатный информационный портал по вопросам управления персоналом и лидерству. Содержит основные формы документов и HR- аналитику