

ФГБОУ ВО Новосибирский ГАУ

Кафедра Кадровой политики и управления персоналом

Рег. № УП.03-59

«25» 05 2017г.

УТВЕРЖДАЮ:
Декан факультета государственного
и муниципального управления
Ковалёва О.С.



(подпись)

ФГОС 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.1.1 Маркетинг персонала

38.03.03 Управление персоналом

Код и наименование направления подготовки

профиль:

основной вид деятельности: **организационно-управленческая и экономическая**

дополнительный вид деятельности:

(профиль и виды деятельности)

Курс: 3 / 4

Семестр: 6 / 7

Факультет Государственного
и муниципального управления

очная / заочная
Форма обучения

Объем дисциплины (модуля)

Вид занятий	Объем занятий [зачетных ед./часов]			Семестр
	очная	заочная	очно-заочная	
Общая трудоемкость по учебному плану	3/108	3/108		6 / 7
В том числе,				
Контактная работа	48	14		
Лекции	16	8		
Практические (семинарские) занятия	32	6		
Самостоятельная работа, всего	60	94		
В том числе:				
Курсовой проект (курсовая работа)				
Контрольная работа / реферат	Р	Р		6 / 7
Форма контроля				
Экзамен (зачет)	Зачет	Зачет		6 / 7

Новосибирск 2017

Рабочая программа составлена на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования к содержанию и уровню подготовки выпускников по направлению подготовки 38.03.03 Управление персоналом (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Минобрнауки России от 14.12.2015 № 1461

Программу разработала(и):

Доцент кафедры КП и УП,

канд. социол. наук

(должность)



подпись

Т.Ю. Калошина

ФИО

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю) соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате изучения дисциплины студент должен:

знать:

- основы маркетинга персонала;
- основы разработки и реализации стратегии привлечения персонала;
- основы разработки и реализации кадровой политики и стратегии управления персоналом;
- основы кадрового планирования и контроллинга;
- основы разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора расстановки персонала;
- основы найма персонала;
- основы разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала.

уметь:

- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию и её персонал;
- принимать обоснованные решения на основе данных управленческого учета в сфере управления персоналом;
- анализировать состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в персонале;
- оценивать положение организации на рынке труда, разрабатывать систему мероприятий по улучшению имиджа организации как работодателя;
- использовать различные методы текущей деловой оценки (в том числе аттестации) персонала;
- принимать участие в разработке программ осуществления организационных изменений в части вопросов управления персоналом и оценивать их эффективность.

владеть:

- методами планирования численности и профессионального состава персонала в соответствии со стратегическими планами организации;
- методами деловой оценки персонала при найме;
- методами разработки и реализации маркетинговых программ в управлении персоналом.

1.2 Планируемые результаты освоения образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг персонала» в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующих общекультурных (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций:

– способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности **ОК-3**;

– знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике **ПК-2**;

– знанием основ разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора расстановки персонала, основ найма, разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала, владение методами деловой оценки персонала при найме и умение применять их на практике **ПК-3**.

Таблица 1. Связь результатов обучения с приобретаемыми компетенциями

№ п/п	Осваиваемые знания, умения, навыки	Формируемые компетенции (ОК,ОПК,ПК)
1	Знать:	
1.1 1.2 1.3 1.4 1.5 1.6 1.7	- основы маркетинга персонала; - основы разработки и реализации стратегии привлечения персонала; - основы разработки и реализации кадровой политики и стратегии управления персоналом; - основы кадрового планирования и контроллинга; - основы разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора расстановки персонала; - основы найма персонала; - основы разработки и внедрения программ и процедур подбора и отбора персонала.	ОК-3, ПК-2, ПК-3
2.	Уметь:	
2.1 2.2 2.3 2.4 2.5 2.6	- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию и её персонал; - принимать обоснованные решения на основе данных управленческого учета в сфере управления персоналом; - анализировать состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности организации в персонале; - оценивать положение организации на рынке труда, разрабатывать систему мероприятий по улучшению имиджа организации как работодателя; - использовать различные методы текущей деловой оценки (в том числе аттестации) персонала; - принимать участие в разработке программ осуществления организационных изменений в части вопросов управления персоналом и оценивать их эффективность.	ОК-3, ПК-2, ПК-3
3	Владеть:	
3.1	- методами планирования численности и профессионального состава персонала в соответствии со стратегическими планами организации;	ОК-3, ПК-2, ПК-3

3.2	- методами деловой оценки персонала при найме;	
3.3	- методами разработки и реализации маркетинговых программ в управлении персоналом.	

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.ДВ.1.1 Маркетинг персонала относится к дисциплинам по выбору вариативной части.

Данная дисциплина опирается на курсы дисциплин: «Социология», «Статистика», «Экономика организации» и является основой для последующего изучения дисциплин: «Инновационный менеджмент в управлении персоналом», «Формирование профессиональной команды», «Основы кадровой политики и кадрового планирования».

3. Содержание дисциплины (модуля)

Распределение часов по темам и видам занятий представляется в таблице 2 по каждой форме обучения (очная, заочная):

Таблица 2. Очная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции (ОК,ОПК, ПК)
		Лекции (Л)	Вид занятия (ПЗ)	Самостоятельная работа (СР)	Всего по теме	
1	2	3	4	5	6	7
	Семестр № 6					
Раздел 1. Место маркетинга персонала в кадровой политике организации						
1.1	Тема 1. Потенциал маркетинговых технологий в управлении персоналом	2	6	12	20	ОК-3 ПК-2 ПК-3
1.2	Тема 2. Маркетинг персонала: подходы к определению, функции, уровни и виды	4	8	4	16	
1.3	Тема 3. Оценка потребности организации в персонале.	2	6	10	18	
Раздел 2. Технология маркетинга персонала						
2.1	Тема 4. Маркетинговые исследования рынка труда сельских территорий. Маркетинг персонала организаций АПК.	4	6	10	20	ОК-3 ПК-2 ПК-3
2.2	Тема 5. Разработка программы (плана) маркетинга персонала.	4	6	6	16	
-	Реферат	-	-	9	9	-
-	Подготовка к зачету	-	-	9	9	-
-	Итого	16	32	60	108	-

Заочная форма

№ п/п	Наименование разделов и тем	Количество часов				Формируемые компетенции (ОК, ОПК,ПК)
		Лекции (Л)	Вид занятия (ЛР, ПЗ)	Самостоятельная работа (СР)	Всего по теме	
1	2	3	4	5	6	7
	Семестр № 7					
Раздел 1. Место маркетинга персонала в кадровой политике организации						
1.1	Тема 1. Потенциал маркетинговых технологий в управлении персоналом	2	1	14	17	ОК-3 ПК-2 ПК-3
1.2	Тема 2. Маркетинг персонала: подходы к определению, функции, уровни и виды	2	1	14	17	
1.3	Тема 3. Оценка потребности организации в персонале.	2	1	14	17	
Раздел 2. Технология маркетинга персонала						
2.1	Тема 4. Маркетинговые исследования рынка труда сельских территорий. Маркетинг персонала организаций АПК.	2	1	15	18	ОК-3 ПК-2 ПК-3
2.2	Тема 5. Разработка программы (плана) маркетинга персонала.	-	2	15	17	
-	Контрольная работа	-	-	18	18	-
-	Подготовка к зачету	-	-	4	4	-
-	Итого	8	6	94	108	-

Учебная деятельность состоит из лекций, практических занятий, самостоятельной работы, реферата.

3.1.Содержание отдельных разделов и тем

Раздел 1. Место маркетинга персонала в кадровой политике организации

Тема 1. Потенциал маркетинговых технологий в управлении персоналом.

Понятие и определение «Маркетинга персонала». Понятийный аппарат маркетинга персонала.

Потенциал маркетинговых технологий для HR, маркетинговые инструменты для работы с целевыми аудиториями исследований, знание запросов/потребителей компании, понимание какими компетенциями должен обладать персонал, обслуживающий клиента, знание конкурентного рынка и тактических/стратегических действий конкурентов и преобразование информации для HR. Основные составляющие маркетинга персонала.

Актуальность развития маркетинговой составляющей управления персоналом. Рабочее место как продукт. Принципы маркетинга персонала. Персонал-маркетинг-микс: модели, средства, стратегии управления персоналом организации.

Тема 2. Маркетинг персонала: подходы к определению, функции, уровни и виды.

Основные подходы к определению понятия «маркетинг». Маркетинг как основной принцип управления, ориентированного на рынок. Маркетинг как метод систематизированного поиска решений. Маркетинг как средство достижения конкурентных преимуществ организации. Маркетинговая концепция управления персоналом.

Традиционный и организационно-рыночный подходы к выделению функций маркетинга персонала. Комплексный подход: аналитическая, информационная, коммуникационная, профориентационная, социальная, персональная и организационная функции. Внутренний маркетинг – общее определение, суть понятия, ориентация на клиента, внутрифирменное маркетинговое исследование. Этапы развития внутреннего маркетинга: удовлетворенность персонала трудом (привлечение, обучение, стимулирование, удержание квалифицированного персонала); внутренний маркетинг – межфункциональный объединяющий механизм организации. Повышение лояльности сотрудников, этапы лояльности (адаптация, ложная лояльность, принадлежность к компании, приверженность) и методы воздействия на персонал на каждом из них.

Тема 3. Оценка потребностей организации в персонале.

Этапы оценки потребности в персонале. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный. Внешний и внутренний маркетинг персонала.

Качественная и количественная потребности в персонале. Нормативно-методические документы, обеспечивающие расчет потребности в персонале.

Определение долгосрочных потребностей и возможностей в привлечении и изменении численности персонала, учитывая динамику развития, и факторов влияния внешнего окружения организации (SWOT-анализ).

Раздел 2. Технология маркетинга персонала

Тема 4. Маркетинговые исследования рынка труда сельских территорий.

Организация исследований на рынке труда. Анализ внутреннего рынка труда организации. Анализ внешнего рынка труда (отраслевого и регионального). Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда. Сегментация рынка труда и формирование сегментов потенциальных

работников. Изучение требований, предъявляемых к вакантным должностям и рабочим местам в организации. Анализ основных конкурентов.

Маркетинга персонала организаций АПК.

Состав и структура персонала организаций АПК. Составляющие элементы модели управления персоналом организаций АПК. Организация информационной функции маркетинга персонала организаций АПК. Планирование качественного и количественного состава персонала организации АПК.

Определение источников и путей покрытия потребности в персонале. Разработка и внедрение совокупности мероприятий для формирования долгосрочной кадровой политики организации на рынке труда региона и/ или отрасли.

Тема 5. Разработка программы (плана) маркетинга персонала.

Разработка программы (плана) маркетинга персонала. Критерии и показатели эффективности маркетинга персонала в организации.

Имидж организации и его использование в маркетинге персонала. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда, составные части имиджа организации и факторы его формирования, способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

4.1. Список основной литературы

1. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала: учебник для бакалавров / О. Ю. Патласов. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 384 с. (ЭБС «Инфра-М»)

4.2. Список дополнительной литературы

1. Маркетинг: учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. – М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 384 с. (ЭБС «Инфра-М»)

4.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Таблица 3. Перечень информационных ресурсов

№ п/п	Наименование	Адрес
1.	HR-journal.ru Журнал «Работа с персоналом»	http://www.hr-journal.ru/

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) и самостоятельной работы

1. Методические рекомендации по выполнению контрольных работ и рефератов для всех форм обучения по направлениям подготовки: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление; 38.03.03 Управление персоналом; 43.03.01 Сервис; 38.04.04 Государственное и муниципальное управление; 38.04.03 Управление персоналом / Сост. И.Э.Толстова, О.С.Ковалёва, О.Г.Антошкина.-3-е изд. – Новосибирск: НГАУ, 2017. – 24с.

4.5. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, наглядных пособий

Таблица 4. Перечень лицензионного программного обеспечения

№ п/п	Наименование	Кол-во ключей	Тип лицензии или правообладатель
1.	MS Windows 2007	1	Microsoft
2.	MS Office 2007 prof (Word, Excel, Access, PowerPoint)	1	Microsoft
3.	Броузер Mozilla FireFox	1	Mozilla Public License

Таблица 5. Перечень плакатов (по темам), карт, стендов, макетов, презентаций, фильмов и т.д.

№ п/п	Тип	Наименование	Примечание
1.	Документ	Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 03.07.2016) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017)	

5. Описание материально-технической базы

Таблица 6. Перечень используемых помещений

№ аудитории	Тип аудитории	Перечень оборудования
С-511	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Видеопроектор, проекционный экран, доска учебная, компьютер стационарный, тематические плакаты
С-416	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа; учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Видеопроектор, проекционный экран, доска учебная, компьютер стационарный, тематические плакаты
С-312	Компьютерный класс; учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа; учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ); помещение для самостоятельной работы; учебная аудитория для дипломного проектирования	Видеопроектор, интерактивная доска, мультимедиа, компьютеры 15 шт., ПО MS Windows 7 Prof, MS Office 2007 Prof (Word, Excel, Access, PowerPoint), доска интерактивная, подключение к сети «Интернет», тематические плакаты

6. Используемые интерактивные формы и методы обучения по дисциплине

Таблица 7. Активные и интерактивные формы и методы обучения
очная форма

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Вид учебных занятий	Используемые интерактивные образовательные технологии	Формируемые компетенции (ОК, ОПК, ПК)
1	Тема 1. Потенциал маркетинговых технологий в	2	ПЗ	Подготовка презентаций	ОК-3, ПК-2, ПК-3

	управлении персоналом				
2	Тема 2. Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды	2	ПЗ	Подготовка презентаций	ОК-3, ПК-2, ПК-3
3	Тема 3. Оценка потребности организации в персонале.	2	ПЗ	Дискуссия, решение кейс-задания	ОК-3, ПК-2, ПК-3
4	Тема 4. Маркетинговые исследования рынка труда сельских территорий. Маркетинга персонала организаций АПК.	2/4	Л/ПЗ	Проблемная лекция, подготовка презентаций	ОК-3, ПК-2, ПК-3
5	Тема 5. Разработка прог- раммы (плана) маркетинга персонала.	2/2	Л/ПЗ	Проблемная лекция, решение кейс-задания	ОК-3, ПК-2, ПК-3

7. Порядок аттестации студентов по дисциплине

Для аттестации студентов по дисциплине используется традиционная система оценки знаний.

Форма аттестации – зачет.

Критерии оценки знаний студентов на зачёте:

Отметка «зачтено» предполагает:

- Хорошее знание основных терминов и понятий курса;
- Последовательное изложение материала курса;
- Умение формулировать некоторые обобщения по теме вопросов;
- Достаточно полные ответы на вопросы.

Отметка «не зачтено» предполагает:

- Неудовлетворительное знание основных терминов и понятий курса;
- Отсутствие логики и последовательности в изложении материала курса;
- Неумение формулировать отдельные выводы и обобщения по теме вопросов.

8. Согласование рабочей программы

Соответствует учебному плану, утвержденному Ученым советом ФГБОУ
ВО Новосибирского ГАУ, протокол от «24» дек 2017 г. № 5

Рабочая программа обсуждена и утверждена

на заседании кафедры

протокол от «10» мар 2017 г. № 10

Заведующий кафедрой

(должность)



подпись

И.Э.Толстова

ФИО

Председатель методической комиссии

(должность)



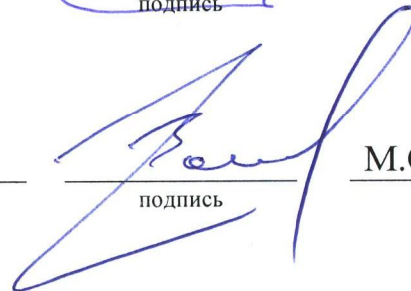
подпись

О.Г.Антошкина

ФИО

Заместитель директора ИЗОП

(должность)



подпись

М.С.Вышегуров

ФИО

