

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.10.01 Маркетинг персонала

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.03 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Направленность (профиль)

38.03.03 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Форма обучения

очная

Год набора

2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Программу составили _____

Ст.преподаватель, Макушкина Н.Д.

должность, инициалы, фамилия

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель преподавания дисциплины «Маркетинг персонала» – формирование у студентов профессиональных компетенций, необходимых для управления персоналом как одним из конкурентных преимуществ организации.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Предметом изучения курса являются основные маркетинговые концепции и инструменты, применяемые при решении задач в области управления персоналом.

По результатам обучения у студентов должны быть сформированы:

- общее представление о содержании маркетинга персонала и его месте в системе управления персоналом организации;
- систематизированное представление об основных маркетинговых концепциях и инструментах, а также основных кадровых задачах, для решения которых они применяются;
- умение применять теоретические положения в практике управления персоналом организации.

На основе сформированных в результате освоения дисциплины знаний, навыков и умений студенты должны быть готовы решать следующие профессиональные задачи:

- сбор с использованием современных информационных технологий информации по вопросам обеспечения организации персоналом, его оценки, аттестации и развития, организации труда и оплаты персонала, разработки и реализации корпоративной социальной политики организации;
- анализ информации по вопросам обеспечения организации персоналом, его оценки, аттестации и развития, организации труда и оплаты персонала, разработки и реализации корпоративной социальной политики организации;
- систематизация информации по вопросам обеспечения организации персоналом, его оценки, аттестации и развития, организации труда и оплаты персонала, разработки и реализации корпоративной социальной политики организации;
- определение потребности в трудовых ресурсах и составление профиля должности;
- анализ рынка труда;
- предложение альтернативных проектов карты поиска кандидата при оказании услуг по подбору персонала (рекрутинга).

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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
ПК-2: 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 кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - содержание маркетинга персонала как профильной функции управления персоналом <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - базовые маркетинговые термины <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные маркетинговые концепции и инструменты <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять кадровые задачи, решаемые в рамках маркетинга персонала <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - определять маркетинговые концепции, соответствующие решаемым кадровым задачам <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком применения маркетинговых инструментов в соответствии с решаемой кадровой задачей <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыком проектирования решения конкретной кадровой задачи в рамках маркетингового подхода

1.4 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины: Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется с применением ЭО и ДОТ

URL-адрес и название электронного обучающего курса: Дисциплина реализуется с применением ЭО и ДОТ в соответствии с регламентами реализации электронного обучения и дистанционных образовательных технологий в СФУ..

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. час)	е
		1
Контактная работа с преподавателем:	1,5 (54)	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
практические занятия	1 (36)	
Самостоятельная работа обучающихся:	1,5 (54)	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

		Контактная работа, ак. час.							
№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.	
				Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы			
		Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС
1. 1. Маркетинг персонала в системе управления организацией									
	1. Маркетинговый подход в управлении и подходы к маркетингу персонала. Маркетинг как профильная функция управления персоналом. Основные задачи маркетинга персонала. Условия для маркетинга персонала. Определение маркетинга. Основные функции маркетинга. Стратегический и операционный маркетинг. Основные понятия маркетинга. Концепции маркетинга. Управление персоналом – сфера интегрированного маркетинга. Маркетинговый процесс. Инструменты маркетинга.	4							
	2. Вопросы на усвоение теоретического материала. Определение объективных и субъективных ограничений на применимость маркетинга персонала. Распределение по группам для выполнения самостоятельной практической работы.			3					

3. Повторение сущности и функций управления персоналом. Изучение теоретического материала по теме раздела: Ключевые факторы новой экономики. Рыночная ориентация как философия управления организацией в новой экономике. Маркетинговый подход в управлении и подходы к маркетингу персонала. Маркетинг как профильная функция управления персоналом. Основные задачи маркетинга персонала. Условия для маркетинга персонала.							2	
2. 2. Базовые задачи маркетинга								
1. Определение маркетинговых задач в рамках процессуальных функций управления персоналом. Определение уровня задач (стратегический - операционный).			3					
2. Изучение теоретического материала по теме раздела. Выполнение задания по определению ключевых терминов маркетинга и маркетинга персонала. Подготовка к выполнению практической работы.							2	
3. 3. Маркетинговый анализ рынка труда								
1. Групповая работа: мини-исследования регионального и отраслевых рынков труда, работа с базами данных. Представление и обсуждение результатов.			4					

<p>2. Изучение теоретического материала по теме раздела: Товары «рабочая сила», «рабочее место», «организация» в системе маркетинга: понятие, конкурентоспособность, жизненный цикл. Маркетинговые исследования на внешнем и внутреннем рынке труда: потребности рынка, конкурентная среда, репутация организации как работодателя, сегментация потребителей, потенциал спроса. Выполнение задания по мини-исследованию рынка труда. Подготовка к выполнению практической работы.</p>							2	
<p>4. 4. Маркетинговые задачи внешнего кадрового обеспечения</p>								
<p>1. Стратегия привлечения персонала: место маркетинга при её разработке и реализации. Позиционирование организации как работодателя. Позиционирование рабочих мест. Стратегия продвижения. Определение средств продвижения. Бюджет и эффективность маркетинговых мероприятий</p>	6							
<p>2. Вопросы на усвоение теоретического материала. Решение мини-кейсов на определение источников привлечения и маркетинговых коммуникаций. Ситуация «Фирма "Эффект"»: позиционирование рабочих мест, формирование стратегии продвижения, определение средств продвижения, оценка бюджета продвижения.</p>			6					

<p>3. Изучение теоретического материала по теме раздела: Кадровая политика, аудит и контроллинг персонала в маркетинге персонала. Определение потребности в персонале. Определение источников привлечения. Анализ предложения. Определение маркетинговых коммуникаций. Подготовка к контрольной работе (повторение материала по темам изученных разделов, повторение ключевых терминов). Подготовка к выполнению практической работы.</p>							4	
<p>5. 5. Внутренний маркетинг персонала</p>								
<p>1. Внутренняя среда организации как система формальных (производственных) и неформальных (внепроизводственных) коммуникаций. Внутренний рынок работ и услуг. Двойственная роль работника во внутренней среде организации. Задачи и направления внутреннего маркетинга. Маркетинг персонала-микс в сфере неформальных коммуникаций. Целевой маркетинг персонала.</p>	4							
<p>2. Вопросы на усвоение теоретического материала. Определение составляющих системы формальных коммуникаций и возможностей маркетинга персонала по повышению их полезности. Определение показателей СЕВ во внутренней среде организации.</p>			6					

3. Маркетинговое сопровождение использования персонала. Формирование лояльности работников как операционная задача внутреннего маркетинга. Средства маркетинга в управлении адаптацией. Маркетинговое сопровождение формализованной оценки персонала. Средства маркетинга в управлении трудовой мотивацией. Средства маркетинга и развитие персонала. Бюджет и эффективность маркетинговых мероприятий.	4							
4. Работа в группах: мини-проекты по разработке и применению средств маркетинга при решении функциональных задач управления персоналом.			8					
5. Изучение теоретического материала по теме раздела. Подготовка к выполнению практической работы.							6	
6. 6. Брендинг работодателя как современное направление в управлении персоналом								
1. Вопросы на усвоение теоретического материала. Работа в группах: определение составляющих внешнего бренда конкретной организации, определение ценностей в основе бренда. Представление практических работ (при наличии).			6					
2. Изучение теоретического материала по теме раздела: Имидж и бренд работодателя: общее и различия. Необходимость бренда. Внешний и внутренний бренд работодателя: понятие, составляющие. Процесс кадрового брендинга. Ценность как ядро бренда. Коммуникативная и экономическая эффективность бренда работодателя. Подготовка к выполнению практической работы							4	
7. 7. Организация маркетинга персонала								

1. Изучение теоретического материала по теме раздела: Управление маркетингом персоналом. Организационная структура маркетинга персонала. Распределение полномочий между субъектами управления. Интеграция маркетинговых информационных систем и баз данных по персоналу.							4	
8. Выполнение практической работы								
1. Выполнение практической работы.							30	
Всего	18		36				54	

4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

4.1 Печатные и электронные издания:

1. Кибанов А. Я. Управление персоналом: учебное пособие для студентов среднего профессионального образования по специальности "Менеджмент"(Москва: КноРус).
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент(Москва: Питер).
3. Патласов О. Ю. Маркетинг персонала: учебник для вузов по направлению подготовки "Управление персоналом" (квалификация (степень) "бакалавр")(Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К").
4. Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый: перевод с английского(Москва: Манн, Иванов и Фербер).
5. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей: научное издание(Москва: "Альпина Паблишер").
6. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами: учебник для слушателей по программе "Мастер делового администрирования"(СПб.: Питер).
7. Скворцова Н. А. Маркетинговая деятельность предприятия, как современная сфера бизнеса: учебное пособие(Москва: Директ-Медиа).

4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):

1. Используется стандартное ПО (Microsoft Word, Microsoft Power Point, Adobe Reader).

4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. - Научная библиотека Сибирского федерального университета (<http://bik.sfu-kras.ru/>)
2. - База данных «ИРБИС-КОРПОРАЦИЯ красноярских библиотек» (<http://irbis.kraslib.ru/>)
3. - Научная электронная библиотека (<http://elibrary.ru/>)

5 Фонд оценочных средств

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Маркетинг персонала» имеется в полном объеме в ФГАУ ВО «Сибирский федеральный университет» и включает:

- лекционные аудитории, оборудованные современными мультимедийными средствами и имеющими выход в Интернет;
- аудитории для семинаров оборудованные современными мультимедийными средствами и имеющими выход в Интернет и мебель трансформенного типа;
- библиотеку, оборудованную по последнему слову техники, с выходом в Интернет, локальную сеть СФУ, компьютерно-интегрированными рабочими местами. Так же в библиотеке открыт лицензионный электронный доступ к литературе основных издательств научной и учебной литературы России;
- компьютерные классы.

Специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования, обеспечивающие демонстрацию презентационных материалов в программе Microsoft Office Power Point.

Помещения для практических занятий и самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации через систему Wi-Fi.