

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Рябинин Алексей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 10.08.2023 11:58:04
Уникальный программный ключ:
f5b92585d87b316237a7e4fb462e752b9baf0402

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ**
*Экономический факультет
Кафедра Экономики*



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Маркетинг персонала»

38.03.03 «Управление персоналом»

Профиль «Управление персоналом организации»

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очно-заочная, заочная

Год начала подготовки: 2023

Москва, 2023 г.

Программу подготовил(и):
Ганина С.А.

Рабочая программа дисциплины
«Маркетинг персонала»

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральным государственным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.03 «Управление персоналом» (Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации № 955 от «12» августа 2020 г., зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 25 августа 2020 г. № 59446), составлена на основании учебного плана: Управление персоналом направленность «Управление персоналом организации», Профессиональный стандарт 07.003 «Специалист управлению персоналом» (приказ №691н Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 6 октября 2015 г.)

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры Экономики
Протокол от 30 мая 2023 г. №10

Зав. кафедрой  Киселев В.В.

1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины – сформировать у студентов систему знаний в части теории и практики управления человеческими ресурсами в современной организации.

Основные задачи дисциплины:

- формирование знаний об основных принципах, целях, функциях и задачах управления человеческими ресурсами;
- изучение основных видов процессов управления персоналом в современной организации;
- освоение основных организационных форм проведения работы в области управления персоналом организации в современных условиях;
- изучение основных методов и инструментов управления и регулирования деятельности персонала организации;

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.07 относится к блоку образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и навыки, полученные в ходе освоения следующих дисциплин: «Менеджмент», «Макроэкономика», «Маркетинг».

Освоение дисциплины необходимо для следующих дисциплин: «Стимулирование персонала», «Кадровая политика и кадровое планирование», «Управленческий учёт и учёт персонала», «Регулирование социально-трудовых отношений», «Управление социальным развитием персонала», «Управление карьерой».

Дисциплина изучается на 3 курсе, в 5 семестре.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты:

Компетенция	Индикаторы	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1 Способен управлять деятельностью по обеспечению персоналом	<i>ИПК-1.1. Способен осуществлять планирование персонала на основе анализа стратегии организации, анализа использования рабочего времени и показателей движения персонала, а также анализа особенностей рынка труда и предложений от провайдеров услуг по поиску, привлечению, подбору и отбору персонала.</i>	В результате освоения дисциплины обучающийся должен: <i>Знать:</i> -теоретические и методологические основы управления персоналом и маркетинга персонала как части общего теоретического блока управления персоналом; - методы и технологии применения инструментов маркетинга персонала на практике. <i>Владеть:</i> - владеть навыками разработки и реализации инструментов

	<p><i>ИПК-1.2. Способен разрабатывать и эффективно управлять брендом работодателя на рынке труда через анализ внутренних и внешних источников найма персонала и посредством применения эффективных методик рекрутмента персонала</i></p>	<p>маркетинга персонала организации на практике.</p> <p>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</p> <p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы и технологии построения имиджа привлекательней организации; - методы и технологии грамотного позиционирования организации во внешней среде. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - владеть навыками привлечение нужных категорий персонала в организацию.
--	--	---

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 4 зачетных единиц, 144 академических часа.

На учебные занятия лекционного типа отводится по очно-заочной форме 12 часов по заочной - 8.

На занятия практического (семинарского) типа — по очно-заочной форме 20 часов, по заочной - 8.

Самостоятельная работа составляет соответственно 103 и 121 часов.

На подготовку к экзамену отводится 9 часов.

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Тематические разделы дисциплины и компетенции, которые формируются при их изучении

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Код формируемой
-------	---------------------------------	--------------------	-----------------

			компетенции
1	Тема 1. Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды	Маркетинг: подходы к определению. Принципы маркетинга персонала. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный. Внешний и внутренний маркетинг персонала. Персонал-маркетинг-микс: модели, средства, стратегии управления персоналом.	ПК-1
2	Тема 2. Эволюция маркетинга персонала. Функции маркетинга персонала.	Этапы развития маркетинга персонала. Актуальность развития маркетинговой составляющей управления персоналом. Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала: Д. Белл; Г. Штрютц; Р. Бюннер; Д. Эскадштейн и Ф. Шнеллингер; В. Фрелингом и К. Зитценшток. Российская теория маркетинга персонала: А.Я Кибанов и И.Б. Дуракова. Традиционный и организационно-рыночный подходы к выделению функций маркетинга персонала. Подход Ф. Котлера: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля. Подход А.Я. Кибанова: аналитическая и коммуникационная функции. Подход Б.Ю. Сербиновского: исследовательская, стратегическая и предпринимательская функции.	ПК-1
3	Тема 3. Технологии маркетинга персонала.	Определение качественной и количественной потребности в персонале. Анализ внутреннего рынка рабочей силы организации. Анализ внешнего (отраслевого и регионального) рынка труда. 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. Изучение имиджа организации как работодателя и определение целевых позиций на рынке труда. Анализ и поиск активных партнеров. Определение источников и путей покрытия потребности в персонале. Разработка и внедрение совокупности мероприятий для формирования долгосрочной кадровой политики организации на рынке труда	ПК-1

		региона и/ или отрасли, где действует данная организация.	
4	Тема 4. 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.	ПК-1
5	Тема 5. Маркетинговые исследования в области персонала.	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала, виды, содержание, способы получения и обработки маркетинговой информации в области персонала; содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала, способы применения коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда, оценка эффективности каналов коммуникации в маркетинге персонала.	ПК-1
6	Тема 6. Порядок разработки и внедрения требований к должностям. Описание функционала сотрудников.	<p>Этапы оценки потребности в персонале. Проработка функциональной структуры управления. Определение нормативов трудоемкости.</p> <p>Определение количества временных и стоимостных ресурсов, необходимых для реализации функциональных обязанностей каждой отдельной должности.</p> <p>Цель должности. Место должности в рамках организационной структуры. Руководство, подчинение, замещение сотрудника. Требования к сотруднику: образование, специальность, знания, навыки, опыт работы</p>	ПК-1

5.2. Разделы дисциплины, виды учебных занятий и формы текущего контроля успеваемости для очно-заочной формы обучения

№ семестра	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы СРС	Формы текущего контроля с указанием баллов (при использовании балльной системы оценивания)
		Всего (вкл. СРС)	На контактную работу по видам учебных занятий			На СРС		
			Л	ПЗ	ИЗ			

1	Тема 1. Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды	22	2	2		18	Реферирование литературы	Опрос, решение индивидуальных заданий
2	Тема 2. Эволюция маркетинга персонала. Функции маркетинга персонала.	23	2	4		17	Реферирование литературы.	Опрос, решение индивидуальных заданий.
3	Тема 3. Технологии маркетинга персонала.	23	2	4		17	Реферирование литературы.	Ситуационный анализ.
4	Тема 4. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала.	23	2	4		17	Реферирование литературы	Опрос, решение индивидуальных заданий
5	Тема 5. Маркетинговые исследования в области персонала.	23	2	4		17	Реферирование литературы Подготовка реферата	Опрос, решение индивидуальных заданий. Сдается преподавателю.
6	Тема 6. Порядок разработки и внедрения требований к должностям. Описание функционала сотрудников.	21	2	2		17	Реферирование литературы	Опрос, решение индивидуальных заданий
	Экзамен	9						
ИТОГО:		144	12	20		103		

5.3. Разделы дисциплины, виды учебных занятий и формы текущего контроля успеваемости для очно-заочной формы обучения

№ семестра	Наименование раздела дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы СРС	Формы текущего контроля с указанием баллов (при использовании балльной системы оценивания)
		Всего (вкл. СРС)	На контактную работу по видам учебных занятий			На СРС		
			Л	ПЗ	ИЗ			

1	Тема 1. Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды	23	1	2		20	Реферирование литературы	Опрос, решение индивидуальных заданий
2	Тема 2. Эволюция маркетинга персонала. Функции маркетинга персонала.	23	1	2		20	Реферирование литературы.	Опрос, решение индивидуальных заданий.
3	Тема 3. Технологии маркетинга персонала.	23	1	2		20	Реферирование литературы.	Ситуационный анализ.
4	Тема 4. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала.	23	1	2		20	Реферирование литературы	Опрос, решение индивидуальных заданий
5	Тема 5. Маркетинговые исследования в области персонала.	23	1	2		20	Реферирование литературы Подготовка реферата	Опрос, решение индивидуальных заданий. Сдается преподавателю.
6	Тема 6. Порядок разработки и внедрения требований к должностям. Описание функционала сотрудников.	24	1	2		21	Реферирование литературы	Опрос, решение индивидуальных заданий
	Экзамен	9						
ИТОГО:		144	6	12		121		

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание СРС	Контроль
1	Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Проверка конспектов

2	Эволюция маркетинга персонала. Функции маркетинга персонала.	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Проверка конспектов
3	Технологии маркетинга персонала.	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Проверка конспектов
4	Имидж организации и его использование в маркетинге персонала.	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Проверка конспектов
5	Маркетинговые исследования в области персонала.	реферат на предложенные преподавателем темы. Объем 10-12 стр. компьютерного текста, 14 шрифт Times New Roman, через 1,5 интервала, выравнивание по ширине страницы, нумерация страниц	Сдается преподавателю в напечатанном виде, проверяется преподавателем вне аудитории.
6	Порядок разработки и внедрения требований к должностям. Описание функционала сотрудников.	работа с пройденным материалом по конспектам лекций и учебнику	Проверка конспектов

7. Проведение промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1. Общие условия

Промежуточная аттестация проводится в 5 семестре в форме экзамена.

7.2. Критерии и шкалы оценивания результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Показатель и достижения результата в обучении	Критерии и шкала оценивания				Перечень оценочных средств
		Отлично	Хорошо	Удовл	Неудовл.	
ПК-1	показатель ее формирования служит способностью управлять деятельностью по обеспечению персоналом	Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Делаются обоснованные выводы.	Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Материал излагается уверенно. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все	Допускаются нарушения в последовательности изложения. Демонстрируются поверхностные знания вопроса. Имеются затруднения с	Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Имеются заметные нарушения	Тесты Рефераты Практические задачи

		Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи.	выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи.	выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи. Отмечается слабое владение терминологией.	норм литературной речи.	
--	--	---	---	---	-------------------------	--

8. Лабораторный практикум - не предусмотрено

9. Практические занятия (семинары).

Практические занятия (семинары) являются формой аудиторной групповой работы под руководством преподавателя. Занятия проводятся в группах. Основной целью занятия является формирование умений решать практико-ориентированные задачи

Семинарские занятия по каждой теме обеспечены набором вариативных расчетных и организационно-практических задач.

Семинар №1.

Тема: «Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды».

Вопросы темы:

1. Маркетинг: подходы к определению. Принципы маркетинга персонала.
2. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный.
3. Внешний и внутренний маркетинг персонала.
4. Персонал-маркетинг-микс: модели, средства, стратегии управления персоналом.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг персонала как вид деятельности, направленной на достижение оптимального соответствия между спросом и предложением с целью удовлетворения потребности в труде субъектов трудовых отношений.
2. Значение маркетинга на рынке персонала.
3. Задачи маркетинга персонала.
4. Философия маркетинга персонала: удовлетворение потребностей организации в персонале при одновременном удовлетворении потребностей работников.
5. Комплекс маркетинга персонала 5 P: цена, продукт, продвижение, место, персонал.
6. Маркетинг персонала, ориентированный на потребителя и конкурента.
7. Система маркетинга персонала.
8. Принципы маркетинга персонала.
9. Этические принципы маркетинга персонала.

Семинар №2.

Тема: «Эволюция маркетинга персонала. Функции маркетинга персонала.».

Вопросы темы:

1. Этапы развития маркетинга персонала. Актуальность развития маркетинговой составляющей управления персоналом. Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала: Д. Белл; Г. Штрутц; Р. Бюннер; Д. Эскадштейн и Ф. Шнеллингер; В. Фрелингом и К. Зитценшток. Российская теория маркетинга персонала: А.Я Кибанов и И.Б. Дуракова.
2. Традиционный и организационно-рыночный подходы к выделению функций маркетинга персонала.
3. Подход Ф. Котлера: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля. Подход А.Я. Кибанова: аналитическая и коммуникационная функции.
4. Подход Б.Ю. Сербиновского: исследовательская, стратегическая и предпринимательская функции.

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы развития маркетинга персонала.
2. Актуальность развития маркетинговой составляющей управления персоналом.
3. Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала.
4. Российская теория маркетинга персонала: А.Я Кибанов и И.Б. Дуракова.
5. Проблемы маркетинга персонала в России.
6. Перспективы маркетинга персонала в России.
7. Субъекты маркетинга персонала: персонал, работодатель, государственная служба занятости, негосударственные структуры со содействием занятости, государственная служба миграции, учебные заведения начального, среднего и высшего профессионального образования, профсоюзы.
8. Объект маркетинга персонала.
9. Средства маркетинга ориентированные на продукт и на удовлетворение дифференцированных потребностей.
10. Индивидуальный маркетинг.
11. Информационная функция маркетинга персонала.
12. Коммуникационная функция маркетинга персонала.
13. Функция контроля в маркетинге персонала.

Семинар №3.

Тема: «Технологии маркетинга персонала».

Вопросы темы:

1. Определение качественной и количественной потребности в персонале. Анализ внутреннего рынка рабочей силы организации. Анализ внешнего (отраслевого и регионального) рынка труда.
2. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда. Сегментация рынка труда и формирование сегментов потенциальных работников.
3. Изучение требований, предъявляемых к вакантным должностям и рабочим местам в организации.
4. Анализ основных конкурентов. Изучение имиджа организации как работодателя и определение целевых позиций на рынке труда.
5. Анализ и поиск активных партнеров. Определение источников и путей покрытия потребности в персонале.

6. Разработка и внедрение совокупности мероприятий для формирования долгосрочной кадровой политики организации на рынке труда региона и/ или отрасли, где действует данная организация.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение качественной и количественной потребности в персонале.
2. Анализ внутреннего рынка рабочей силы организации.
3. Анализ внешнего (отраслевого и регионального) рынка труда.
4. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда.
5. Сегментация рынка труда и формирование сегментов потенциальных работников.
6. Изучение требований, предъявляемых к вакантным должностям и рабочим местам в организации.
7. Анализ основных конкурентов.
8. Изучение имиджа организации как работодателя и определение целевых позиций на рынке труда.
9. Анализ и поиск активных партнеров.
10. Определение источников и путей покрытия потребности в персонале.
11. Разработка и внедрение совокупности мероприятий для формирования долгосрочной кадровой политики организации на рынке труда региона и/ или отрасли, где действует данная организация.

Семинар №4.

Тема: «Имидж организации и его использование в маркетинге персонала».

Вопросы темы:

1. Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда, составные части имиджа организации и факторы его формирования.
2. Способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда.

Вопросы для обсуждения:

1. Формирование имиджа работодателя.
2. Факторы, определяющие персонал-имидж предприятия. Имиджевый профиль предприятия-работодателя.
3. Реклама имиджа работодателя.
4. Направления анализа имиджа персонала: опрос общественного мнения, приток заявлений на работу, текучесть кадров, простои и прогулы, высказанная критика и личное недовольство, собеседование с работниками.
5. Подходы к реализации маркетинга персонала в организации: Р. Бюннер, Е. Дитманн.
6. Процедура реализации маркетинга персонала.
7. Определение потребности в персонале. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынке труда. Формирование сегментов потенциальных работников. Анализ основных конкурентов. Анализ активных партнеров. Анализ внутренних ресурсов и способностей. Определение целевых позиций на рынке труда. Формирование и реализация целевого плана мероприятий.
8. План маркетинга персонала.
9. Контроль реализации маркетинга персонала. Виды, элементы и формы контроля. Принципы, функции и дисфункции контроля маркетинга персонала. Основные подходы к контролю маркетинга персонала.

Семинар №5.

Тема: «Маркетинговые исследования в области персонала».

Вопросы темы:

1. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала, виды, содержание.
2. Способы получения и обработки маркетинговой информации в области персонала; содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала.
3. Способы применения коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда, оценка эффективности каналов коммуникации в маркетинге персонала.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала.
2. Способы получения и обработки маркетинговой информации в области персонала.
3. Содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала.
4. Способы применения коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда.
5. Оценка эффективности каналов коммуникации в маркетинге персонала.

Семинар №6.

Тема: «Порядок разработки и внедрения требований к должностям. Описание функционала сотрудников».

Вопросы темы:

1. Этапы оценки потребности в персонале. Проработка функциональной структуры управления. Определение нормативов трудоемкости.
2. Определение количества временных и стоимостных ресурсов, необходимых для реализации функциональных обязанностей каждой отдельной должности.
3. Цель должности. Место должности в рамках организационной структуры. Руководство, подчинение, замещение сотрудника. Требования к сотруднику: образование, специальность, знания, навыки, опыт работы

Вопросы для обсуждения:

1. Этапы оценки потребности в персонале.
2. Проработка функциональной структуры управления.
3. Определение нормативов трудоемкости.
4. Определение количества временных и стоимостных ресурсов, необходимых для реализации функциональных обязанностей каждой отдельной должности.
5. Цель должности.
6. Место должности в рамках организационной структуры.
7. Руководство, подчинение, замещение сотрудника.

8. Требования к сотруднику: образование, специальность, знания, навыки, опыт работы.

Порядок отработки студентами пропущенных занятий

Независимо от причины отсутствия на занятиях все пропущенные темы должны быть отработаны. Отработка должна проходить в форме подготовки реферата по теме пропущенной лекции или семинара. План реферата должен совпадать с планом пропущенной лекции или семинара

10. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену:

1. Сущность и содержание понятия «маркетинг персонала».
2. Маркетинг персонала и его цели
3. Внешние и внутренние факторы, влияющие на персонал-маркетинг
4. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный.
5. Целевой маркетинг.
6. Внутренний и внешний маркетинг персонала.
7. Маркетинг персонала-микс.
8. Основные этапы развития маркетинга персонала.
9. Основные теории маркетинга персонала.
10. Современные концепции маркетинга персонала.
11. Функции маркетинга персонала: традиционный и рыночный подходы.
12. Разработка качественных требований к персоналу.
13. Должностные инструкции. Основные требования к их разработке.
14. Исследование внешней и внутренней среды организации.
15. Исследование рынка труда. Внешний и внутренний рынки труда.
16. Инфраструктура рынка труда.
17. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала.
18. Коммуникационная функция маркетинга персонала.
19. Сегментирование рынка труда. Основные критерии сегментирования рынка труда.
20. Основные направления маркетинга персонала.
21. Основные этапы маркетинговой деятельности.
22. Анализ конкурентов на рынке труда.
23. Анализ партнеров на рынке труда.
24. Определение количественной и качественной потребности в персонале.
25. Методы определения количественной потребности в персонале.
26. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала.
27. Внешние и внутренние источники покрытия потребности в персонале
28. Активные и пассивные пути покрытия потребности в персонале.
29. Этапы оценки потребности в персонале
30. Реклама и PR-технологии в системе кадрового маркетинга.
31. Методы привлечения персонала
32. Оценка эффективности маркетинга персонала.
33. Государственное регулирование маркетинга персонала.
34. Направления изучения рынка труда в маркетинге персонала.
35. Спрос на рабочие места. Потребности и ожидания работников.
36. Маркетинговые стратегии по привлечению и удержанию персонала.

37. Анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора персонала.
38. Этапы оценки потребности в персонале.
39. Порядок описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня.
40. Критерии эффективности труда.

11. **Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

Основная литература:

1. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала : учебное пособие / Ю. А. Масалова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 196 с. — ISBN 978-5-4497-1171-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108232.html>
2. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала : учебник для бакалавров / О. Ю. Патласов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 384 с. — ISBN 978-5-394-03584-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110951.html>
3. Абакумова, Н. Н. Социально-экономический аудит персонала : учебное пособие / Н. Н. Абакумова, И. С. Бажутин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 175 с. — ISBN 978-5-4497-1191-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108248.html>
4. Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83809.html>

Дополнительная литература:

1. Главатских, О. Б. Управление трудовой мотивацией персонала промышленных предприятий : монография / О. Б. Главатских. — Саратов : Вузовское образование, 2021. — 79 с. — ISBN 978-5-4487-0788-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107586.html>
2. Батлер, И. HR-маркетинг: Как сделать вашу компанию мечтой всех кандидатов / И. Батлер. — Москва : Альпина Паблишер, 2021. — 112 с. — ISBN 978-5-9614-3718-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/109260.html>
3. Юшин, Г. Д. Оплата труда персонала : учебное пособие / Г. Д. Юшин, Н. Ю. Калинина. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 171 с. — ISBN 978-5-4497-1201-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108370.html>
4. Брянцева, Т. А. Управленческий учет и учет персонала : учебное пособие / Т. А. Брянцева. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2020. — 263 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110197.html>

13. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для освоения дисциплины

<http://economics.edu.ru> – Образовательный портал

<https://minobrnauki.gov.ru/> Министерство науки и высшего образования РФ

<http://www.aup.ru/library/> Электронная библиотека экономической и деловой литературы

<http://ecsocman.hse.ru/> Сайт международного журнала «Проблемы теории и практики управления»

<http://www.mevriz.ru/> Официальный сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом»

<http://www.mba-journal.ru/archive/> Сайт специализированного научно-практического издания «Менеджмент и бизнес-администрирование»

<https://rjm.spbu.ru/> Официальный сайт журнала «Российский журнал менеджмента»

Справочная правовая система «Консультант-Плюс» - www.consultant.ru

Справочная правовая система «Гарант» - www.garant.ru

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг персонала» предполагает овладение материалами лекций, учебника, программы, работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение письменных работ в форме рефератов, тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемого раздела, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов.

15. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Операционная система – Linux, пакет офисных программ – LibreOffice либо операционная система – Windows, пакет офисных программ – Microsoft Office в зависимости от распределения аудиторий. Учебные аудитории оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Института.

16. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины «Маркетинг персонала» необходимо наличие аудитории, оснащённой мультимедийными средствами обучения для чтения лекций и проведения семинарских занятий.

17. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ПО ПОДГОТОВКЕ И ПРОВЕДЕНИЮ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ.

ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ ЛЕКЦИЙ

Лекция (от лат. lectio – чтение) – систематическое, последовательное и ясное изложение преподавателем учебного материала или какого-либо научного вопроса. При необходимости может сопровождаться демонстрацией слайдов и фильмов. Как одна из

организационных форм и методов обучения традиционна для высшей школы. Лекция – экономный по времени способ сообщения студентам значительного объема информации. В среднем учебная лекция занимает 1,5 – 2 часа.

Основными современными **требованиями**, предъявляемыми к лекции, являются: целостное и систематическое изложение материала, его научность, доступность, органичная связь с другими видами учебных занятий.

Лекция должна иметь:

- четкую структуру и логику раскрытия последовательно изучаемых вопросов;
- иметь законченный характер освещения определенной темы (проблемы), связь с предыдущим материалом;
- быть доказательной и аргументированной, содержать достаточное количество примеров, обоснований, доказательств;
- ставить перед студентами вопросы для размышления;
- лектор должен уметь пробуждать интерес к знаниям, стимулировать к самостоятельной работе;
- лектору необходимо уметь удерживать внимание аудитории, его речь должна быть культурной, т.е. отличаться смысловой точностью и грамматической правильностью; он должен владеть специальной терминологией и уметь ее разъяснять.

От лектора требуется не только четкое и логически связанное изложение содержания предмета, но и умение направить и стимулировать слушателей к активной мыслительной работе. Восприятие лекции слушателями зависит от качества материала. Главное в лекции – умение активизировать познавательную деятельность слушателей, добиться ответной мыслительной реакции. Лекция призвана подтолкнуть студентов к размышлению, подсказать направления самостоятельной работы, побудить к действию.

В каждой лекции должны быть неразрывно объединены два начала - образовательное и воспитательное. В лекции не должно быть ничего лишнего, все направляется на достижение поставленной цели, на раскрытие основной идеи, на доказательство того или иного положения. Существенное значение имеет использование на лекции средств обратной связи различной степени сложности. Обратная связь выступает как способ для лектора получать представление о ходе усвоения материала и активности аудитории.

Подготовка лекции - это процесс, включающий в себя сбор, накопление и распределение материала по времени, продумывание логического построения лекции, выделение наиболее важных моментов из всего материала. Лекция должна аккумулировать все накопленные материалы, так или иначе относящиеся к теме. Процесс подготовки к лекции индивидуален и во многом зависит от сложности темы, подготовленности преподавателя, особенностей учебной группы. Однако, несмотря на это, можно выделить основные этапы в процессе подготовки, характерные для лекции по любому учебному предмету. К ним относятся:

- изучение исходной документации;
- разработка замысла лекции и выбор целесообразной методики;
- оформление лекции, репетиция.

Структура лекции:

- название темы;
- указание времени на лекцию в целом, вводную часть, основную часть, заключение;
- вводная часть;
- основная часть;
- краткие выводы по каждому из вопросов;
- заключение;
- список использованной литературы.

К исходной документации, которой обязан руководствоваться преподаватель, относится программа учебной дисциплины, учебники и учебно-методические пособия, частные методики преподавания дисциплины, расписание занятий со студентами. При разработке замысла лекции одной из важных задач преподавателя является постановка учебной проблемы. Умение найти основную идею в каждой лекционной теме имеет решающее значение для ее успеха. Как правило, тема лекции определена учебной программой данной дисциплины. Она обязательна для преподавателя. Изменения в названии темы, постановке учебных вопросов обязательно обсуждаются на кафедре и только после соответствующего утверждения вносятся коррективы. Самостоятельно изменять их формулировку преподаватель не имеет права. Его право – выбирать содержание, соответствующее теме и учебным вопросам, а также методы, ведущие к достижению оптимального результата познавательной деятельности студентов. При выборе методов преподаватель исходит из соображения педагогической целесообразности и учета состава студенческой аудитории. При разработке структуры лекции важно смоделировать эффект ее воздействия, расчленив учебный материал на модули, логически увязанные друг с другом, сформулировать основные идеи и выводы по каждому учебному вопросу и теме в целом; надо так подойти к собранному материалу и так знать его, чтобы найти каждому учебному модулю его логическое место. Логическая стройность, соразмерность и взаимосвязь отдельных частей ведет к четкости ее изложения, ясности освещения вопроса, облегчает ее понимание студентами.

Оформление лекции заключается, как правило, в разработке ее полного текста или плана-конспекта. Полный текст лекции необходим при чтении лекции по особо важному учебному материалу. В плане-конспекте дается краткое содержание излагаемых вопросов, фактический материал, выводы и обобщения, пометки о времени и месте демонстрации средств наглядности, а также другие пометки, необходимые преподавателю в ходе чтения лекции. В отдельных случаях преподаватель составляет краткий план лекции, включая в него обязательные входные данные и перечень вопросов с распределением их по времени.

Вводная часть (введение).

Вступление (введение) определяет не только тему и план, но и цель лекции. Оно призвано заинтересовать и настроить аудиторию на слушание материала. На лекции преподавателю необходимо сначала установить контакт с аудиторией, затем, не торопясь, четко и ясно, назвать тему лекции, дать студентам записать ее. Далее перейти к изложению вводной части, в которой определяется место темы в изучаемом курсе и ее значение для практической деятельности студентов, проинформировать о распределении времени на тему. Если это не первая лекция по теме, то преподаватель должен связать ее с предшествующей лекцией. Далее следует перечислить учебные вопросы и дать возможность студентам записать их.

Проведение лекции может предусматривать различные варианты ее начала, однако в целом вводная ее часть должна четко ориентировать студентов в рамках рассматриваемой проблемы, а также указать на то, что они должны усвоить на лекции, чему конкретно научиться.

Вводная часть лекции не должна занимать более 5 – 7 минут. Темп ее изложения, как правило, выше темпа изложения содержания учебных вопросов, что заставляет обучаемых психологически собраться и сосредоточиться.

Важное условие успеха преподавателя на лекции – интонация, выразительность его речи, оптимальность ее ритма и темпа, включение элементов юмора. Определяя темп речи, преподаватель должен учитывать, что студенты записывают только то, что преподаватель подчеркивает голосом, разрядкой речи, педагогическими паузами и повторами отдельных положений, приглашением обучаемых к тому, чтобы они запомнили то или иное положение, выделенное преподавателем.

Заключительная часть. Заключение в структуре лекции имеет также большое значение, т.к. именно оно позволяет подвести итоги сказанному, поставить перед

студентами необходимые задачи, указать на связь с последующим учебным материалом и порядок подготовки к следующему занятию, ответить на вопросы, возникшие за время лекции. После ответов на возникшие вопросы лектор заканчивает занятие.

Необходимо помнить, что к важнейшим преимуществам лекционного обучения относится то, что лектору можно задать вопрос и тут же получить ответ. После того, как на поступивший вопрос дан полный и достаточно обоснованный ответ, преподавателю после лекции следует обдумать, почему заданы такие вопросы, и внести необходимые коррективы в текст лекции.

Лекторское мастерство преподавателя, как и его знания, оттачиваются в результате ежедневного труда. Для этого требуется тщательный анализ результатов каждой прочитанной лекции, как по ее содержанию, так и по форме изложения.

ПОДГОТОВКА И ПРОВЕДЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Специфика этого вида занятий (семинаров) состоит в выполнении самостоятельно или под руководством преподавателя заданий и является активной формой учебных занятий. Практические занятия призваны развивать и закреплять у студентов навыки самостоятельной работы, применять полученные на лекциях знания. В ходе семинара вырабатывается умение формулировать, обосновывать и излагать собственное суждение по обсуждаемому вопросу, умение отстаивать свои взгляды, а также углубляются и закрепляются знания, полученные на лекциях и в ходе самостоятельной работы.

Во всех случаях семинары выполняют познавательную, воспитательную и контрольную функции, т.е. в ходе подготовки и проведения семинара студенты приобретают более глубокие знания, существенно расширяется их представление об изучаемом предмете, приобретает способность свободно оперировать понятиями и терминами, ранее им неизвестными. В ходе семинара преподаватель изучает обучаемых, степень усвоения ими материала. Семинары выполняют также и функцию контроля: преподаватель составляет суждение об уровне знаний обучаемых, получает представление о сильных и слабых сторонах их подготовки – все это дает возможность преподавателю своевременно оказать необходимую помощь слабо успевающим студентам.

Разумеется, что всего этого удастся достичь только в случае высокой активности студентов, которая напрямую зависит от уровня их подготовленности, а также от умения преподавателя создать атмосферу раскованности, взаимопонимания и взаимодоверия. К традиционным семинарам в высшей школе относят:

- занятия, основная цель которых – углубленное изучение определенного систематического курса и тематически связанного с ним;
- занятия, предназначенные для основательной проработки отдельных, наиболее важных и типичных в методологическом отношении тем курса или отдельной темы;

Основные функции практического (семинарского) занятия:

Познавательная функция. Семинар позволяет организовать творческое, активное изучение теоретических и практических вопросов, установить непосредственное общение преподавателя со студентами, формирует самоконтроль за правильным пониманием изучаемого материала со стороны студентов, расширяет и закрепляет знания, навыки и умения.

Воспитательная функция. Семинар осуществляет связь теоретических знаний с практикой, усиливает обратную связь субъекта и объекта воспитания, дает возможность преподавателю изучить индивидуальные особенности каждого студента.

Функция контроля. Семинар позволяет проконтролировать уровень знаний, навыков и умений студентов, качество их самостоятельной работы.

Подготовка семинара.

Работу к организации данного вида занятий преподаватель начинает с определения исходных данных. К ним относятся: тема, вопросы, определенные учебной программой, состав студентов и уровень их подготовки, время и продолжительность занятия, возможности учебно-материальной базы. При разработке исходных данных преподаватель руководствуется учебной программой, которая регламентирует глубину и направленность обучения. Учебные и воспитательные цели преподаватель формулирует исходя из темы, педагогических задач и уровня подготовки студентов.

Изучив общие положения и методическую литературу по предмету, преподаватель начинает непосредственную подготовку к занятию. При выборе методов преподаватель исходит из содержания вопросов, подготовленности студентов, целей занятий и возможностей учебно-материальной базы. Необходимо стремиться к тому, чтобы избранные методы обучения и методические приемы способствовали углубленному изучению предмета, а также прививали практические навыки.

При расчете учебного времени необходимо учитывать содержание учебных вопросов и цель занятия – чего хочет добиться преподаватель от студентов: овладения ими знаниями или знаниями, навыками и умениями.

При подготовке к семинару преподаватель должен подобрать ряд примеров, на которых можно отработать лекционный материал, показать практическое значение темы, тщательно продумать порядок их на занятии. Обязательно необходимо подобрать задания разной сложности (от простого к сложному), а также более сложные задания для сильных студентов. Затем ему необходимо отобрать наглядные пособия для практического занятия, определить технические средства обучения и изучить правила их использования на занятии. Особенно тщательно продумывается задание на самоподготовку студентам, разрабатывается план семинарского занятия. Преподаватель контролирует подготовку студентов к семинару, оказывает им помощь.

При личной подготовке к семинарскому занятию преподаватель детально разбирается в теме, просматривает литературные источники, которые рекомендовал для изучения студентам, просматривает систему наглядности на предстоящем занятии. По итогам личной подготовки преподаватель составляет план-конспект. Он является основным рабочим документом преподавателя и определяет направление и ход занятия. Обычно план-конспект составляется в произвольной форме, должен быть прост и удобен для использования на занятии. В нем, как уже отмечалось ранее, должно быть отражены: тема занятия; учебные и воспитательные цели; время, отводимое на занятие; учебные вопросы и распределение времени; метод проведения занятия; место проведения занятия; материальное обеспечение; руководства и пособия; порядок проведения занятия.

Перед проведением занятия преподаватель может проверить качество подготовки студентов к занятию.

ПРОВЕДЕНИЕ КОЛОКВИУМА

Коллоквиум (от латинского *colloquium* – разговор, беседа) – одна из форм учебных занятий, беседа преподавателя с учащимися на определенную тему из учебной программы.

Цель проведения коллоквиума состоит в выяснении уровня знаний, полученных учащимися в результате прослушивания лекций, посещения семинаров, а также в результате самостоятельного изучения материала.

В рамках поставленной цели решаются следующие *задачи*:

- выяснение качества и степени понимания учащимися лекционного материала;
- развитие и закрепление навыков выражения учащимися своих мыслей;
- расширение вариантов самостоятельной целенаправленной подготовки учащихся;
- развитие навыков обобщения различных литературных источников;
- предоставление возможности учащимся сопоставлять разные точки зрения по рассматриваемому вопросу.

В результате проведения коллоквиума *преподаватель должен иметь представление:*

- о качестве лекционного материала;
- о сильных и слабых сторонах своей методики чтения лекций;
- о сильных и слабых сторонах своей методики проведения семинарских занятий;
- об уровне самостоятельной работы учащихся;
- об умении студентов вести дискуссию и доказывать свою точку зрения;
- о степени эрудированности учащихся;
- о степени индивидуального освоения материала конкретными студентами.

В результате проведения коллоквиума *студент должен иметь представление:*

- об уровне своих знаний по рассматриваемым вопросам в соответствии с требованиями преподавателя и относительно других студентов группы;
- о недостатках самостоятельной проработки материала;
- о своем умении излагать материал;
- о своем умении вести дискуссию и доказывать свою точку зрения.

В зависимости от степени подготовки группы можно использовать разные подходы к проведению коллоквиума.

В случае, если большинство группы с трудом воспринимает содержание лекций и на семинарских занятиях демонстрирует недостаточную способность активно оперировать со смысловыми единицами и терминологией курса, то коллоквиум можно разделить на две части. Сначала преподаватель излагает базовые понятия, содержащиеся в программе. Это должно занять не более четверти занятия. Остальные три четверти необходимо посвятить дискуссии, в ходе которой студенты должны убедиться и, главное, убедить друг друга в обоснованности и доказательности полученного видения вопроса и его соответствия реальной практике.

Если же преподаватель имеет дело с более подготовленной, самостоятельно думающей и активно усваивающей смысловые единицы и терминологию курса аудиторией, то коллоквиум необходимо провести так, чтобы сами студенты сформулировали изложенные в программе понятия, высказали несовпадающие точки зрения и привели практические примеры. За преподавателем остается роль модератора (ведущего дискуссии), который в конце «лишь» суммирует совместно полученные результаты.