

Министерство просвещения Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт гуманитарного и социально-экономического образования  
Кафедра экономики, менеджмента, маркетинга и технологий экономического  
образования

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.01.04 «МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА»**

Направление подготовки 46.03.02 Документоведение и архивоведение

Профиль программы «Правовое и документационное обеспечение  
управления персоналом»

Автор(ы): д-р экон. наук, доцент, В.А. Шапошников  
профессор

Одобрена на заседании кафедры экономики, менеджмента, маркетинга и технологий  
экономического образования. Протокол от «24» декабря 2021 г. №5.

Рекомендована к использованию в образовательной деятельности научно-  
методической комиссией института ГСЭО РГППУ. Протокол от «13» января 2022 г.  
№5.

Екатеринбург  
2022

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Маркетинг персонала»: формирование у студентов теоретических знаний по маркетингу персонала, а так же комплекса знаний, умений и навыков по основным понятиям и терминам, характеризующими различные виды маркетинга персонала, принципы и механизмы функционирования маркетинговых управленческих систем в организациях.

Задачи:

- ознакомить с ролью маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации;
- формирование у студентов комплекса знаний, умений и навыков по основным понятиям и терминам, характеризующими различные виды маркетинга персонала, принципы и механизмы функционирования маркетинговых управленческих систем в организациях;
- формирование навыков использования различных маркетинговых концепций на этапах развития маркетинга персонала.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Маркетинг персонала» относится к формируемой участниками образовательных отношений части учебного плана.

Для изучения учебной дисциплины необходимы знания, умения и владения, формируемые следующими дисциплинами:

1. Экономика организации (предприятия).

Перечень учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и владения, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Оценка и аттестация персонала.
2. Экономика и управление.

## 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;
- УК-10 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности;
- УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений;



- ПКС-1 Способен осуществлять организационное, документационное и информационное обеспечение деятельности организации;
- ПКС-4 Способен осуществлять администрирование и документационное обеспечение процессов по управлению персоналом.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

31. Содержание маркетинговой концепции управления и её применение в управлении персоналом;
32. Основы методологии управления персоналом (философию, концепцию, сущность, закономерности, принципы управления персоналом);
33. Технологии управления персоналом (найма, отбора, приёма и расстановки персонала);
34. Технологии управления развитием персонала (управление деловой карьерой и кадровыми нововведениями);
35. Правила документирования процедур, связанных с процессами маркетинга персонала.

Уметь:

- У1. Анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять её ключевые элементы, оценивать их влияние на организацию и её персонал;
- У2. Анализировать состояние и тенденции развития рынка труда с точки зрения обеспечения потребности в персонале;
- У3. Принимать участие в разработке конкурентных и функциональных стратегий развития организации в части управления персоналом;
- У4. Применять основы экономических знаний в сфере маркетинга персонала;
- У5. Применять научные методы при исследовании объектов профессиональной деятельности.

Владеть:

- В1. Навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала;
- В2. Владеть навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом;
- В3. Основами информационно-аналитической деятельности и способностью применять их в сфере маркетинга персонала.

## 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 4.1 Объем дисциплины и виды контактной и самостоятельной работы

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 час.), семестр



изучения – 3, распределение по видам работ представлено в табл. № 1.

Таблица 1. Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ

Вид работы	Форма обучения
	очная
	Семестр изучения
	3 сем.
	Кол-во часов
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	108
Контактная работа, в том числе:	52
Лекции	16
Практические занятия	18
Текущее консультирование	18
Самостоятельная работа студента	56
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Зачет с оценкой	3 сем.

*\*Распределение трудоемкости по видам контактной работы для заочной формы обучения (при наличии) корректируется в соответствии с учебным планом заочной формы обучения.*

#### 4.2 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 2. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
1. Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды	3	8	-	2	-	6
2. Эволюция маркетинга персонала	3	8	-	2	-	6
3. Функции маркетинга персонала	3	9	2	2	-	5
4. Технология маркетинга персонала	3	10	2	2	-	6
5. Конкуренция на рынке труда	3	9	2	2	-	5
6. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала	3	10	2	2	-	6
7. Воздействие внешних факторов на изменения рынка трудовых ресурсов	3	8	2	1	-	5



8. Информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга персонала	3	10	2	2	-	6
9. Управление торговым персоналом	3	8	2	1	-	5
10. Маркетинг двадцать первого века	3	10	2	2	-	6

*\*Распределение часов по разделам (темам) дисциплины для заочной формы обучения осуществляется научно-педагогическим работником, ведущим дисциплину.*

### **4.3 Содержание разделов (тем) дисциплин**

#### **Раздел 1. Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды**

Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный. Внешний и внутренний маркетинг персонала. Персонал-маркетинг-микс: модели, средства, стратегии управления персоналом

#### **Раздел 2. Эволюция маркетинга персонала**

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. Фрелинхом и К. Зитценшток. Российская теория маркетинга персонала: А.Я Кибанов и И.Б. Дуракова.

#### **Раздел 3. Функции маркетинга персонала**

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. Авторский подход: аналитическая, информационная, коммуникационная, профориентационная, социальная, персональная и организационная функции.

#### **Раздел 4. Технология 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.

#### **Раздел 5. Конкуренция на рынке труда**

Изучение требований, предъявляемых к вакантным должностям и рабочим местам в организации. Анализ основных конкурентов 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 региона и/ или отрасли, где действует данная организация.

### **Раздел 6. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала**

Изучение имиджа организации как работодателя. 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.

### **Раздел 7. Воздействие внешних факторов на изменения рынка трудовых ресурсов**

Привлечение эффективной рабочей силы. Формирование эффективной рабочей силы. Сохранение эффективной рабочей силы. Нетрадиционные методы привлечения сотрудников.

### **Раздел 8. Информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга 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.

### **Раздел 9. Управление торговым персоналом**

Организация и управление службой сбыта. Цели и стратегия службы сбыта. Структура и размер службы сбыта. Найм и отбор торговых представителей. Обучение и инспектирование деятельности торговых представителей. Нормы контактов с потребителями. Эффективность использования времени. Торговые квоты как мотивирующий фактор. Оценка деятельности персонала.

### **Раздел 10. Маркетинг двадцать первого века**

Онлайновый потребитель. Преимущества и недостатки онлайн-маркетинга. Каналы онлайн-маркетинга. Перспективы и проблемы онлайн-маркетинга.

## **5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии:



1. Традиционные образовательные технологии, которые ориентируются на организацию образовательного процесса, предполагающую прямую трансляцию знаний от преподавателя к студенту (преимущественно на основе объяснительно-иллюстративных методов обучения). Учебная деятельность студента носит в таких условиях, как правило, репродуктивный характер.

2. Информационно-коммуникационные образовательные технологии, при которых организация образовательного процесса, основывается на применении специализированных программных сред и технических средств работы с информацией. Используются для поддержки самостоятельной работы обучающихся с использованием электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС), телекоммуникационных технологий, педагогических программных средств и др.

3. Технология обучения в сотрудничестве применяются при проведении семинарских, практических и лабораторных занятий, нацелены на совместную работу в командах или группах и достижение качественного образовательного результата.

4. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) университета, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

## **6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

### **6.1 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 // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/108232.html>



2. Патласов О. Ю. Маркетинг персонала: учебник для бакалавров / Патласов О. Ю. — Москва : Дашков и К, 2018. — 384 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/105568>.

3. Управление персоналом [Электронный ресурс] : учебник / К. В. Воденко и др. ; отв. ред. К. В. Воденко. - 2-е изд., стер. - Электрон. текстовые дан. - Москва : Дашков и К° ; Ростов на Дону : Наука-Спектр, 2019. - 373 с.

4. Мелихов Ю. Е., Малуев П. А. Управление персоналом. Портфель надежных технологий (2-е издание) : учебное пособие. - Москва : Дашков и К, 2017. - 193 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57162>.

## **6.2 Дополнительная литература**

1. Ромат Е. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. - Санкт-Петербург : Питер, 2018. - 496 с. - ISBN 978-5-4461-0497-0. - URL: <https://ibooks.ru/bookshelf/356229/reading>

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И.М. Синяева [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — 978-5-238-02309-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3. Управление персоналом [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Менеджмент организации» и «Управление персоналом» / П.Э. Шлендер [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00909-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71073.html>.— ЭБС «IPRbooks»

## **6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

Интернет-ресурсы:

1. Информационно-правовой портал. Режим доступа: <http://www.garant.ru>

2. Научная электронная библиотека. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>

3. Российская государственная библиотека. Режим доступа: <https://www.rsl.ru/>

Программное обеспечение:

1. Операционная система Windows.

2. Офисная система Office Professional Plus.

3. Программное обеспечение для обработки и анализа социологической и маркетинговой информации Vortex 10.

4. Программное обеспечение для статистической обработки данных Statistica.

Информационные системы и платформы:

1. Система дистанционного обучения «Moodle».



2. Информационная система «Таймлайн».
3. Платформа для организации и проведения вебинаров «Mirapolis Virtual Room».

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Помещения для самостоятельной работы.

