

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.01.03 «МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛА»**

Направление подготовки	38.04.03 Управление персоналом
Профиль программы	«Управление персоналом организаций бюджетной сферы»
Автор(ы):	д-р экон. наук, доцент, В.А. Шапошников профессор

Одобрена на заседании кафедры экономики, менеджмента, маркетинга и технологий
экономического образования. Протокол от «29» декабря 2022 г. №6.

Рекомендована к использованию в образовательной деятельности научно-
методической комиссией института ГСЭО РГППУ. Протокол от «18» января 2023 г.
№5.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины «Маркетинг персонала»: получение знаний по функционированию внешней и внутренней маркетинговой (в области персонала) среды организации, а также, использование различных маркетинговых концепций на этапах развития маркетинга персонала.

Задачи:

- формирование системы управления маркетингом персонала в организации;
- знание требований к персоналу и запросы к работодателю;
- роль маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации;
- значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда;
- информационная, коммуникативная и ценовая функции 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. Управление человеческими ресурсами.
2. Анализ и диагностика экономической деятельности компании.

3. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

- УК-1 Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий;
- УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла;
- ПК-3 Способен проводить научные исследования в сфере управления персоналом;
- ПК-5 Способен реализовывать общеобразовательные программы и программы профессионального обучения, СПО и (или) ДПП по учебным предметам, курсам, дисциплинам (модулям), практикам.



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).

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.

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.

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:	48
Лекции	10
Практические занятия	38
Самостоятельная работа студента	60
Промежуточная аттестация, в том числе:	
Зачет	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	11	1	4	-	6
2. Эволюция маркетинга персонала	3	11	1	4	-	6
3. Функции маркетинга персонала	3	11	1	4	-	6
4. Технология маркетинга персонала	3	11	1	4	-	6
5. Конкуренция на рынке труда	3	14	2	6	-	6
6. Имидж организации и его использование в маркетинге персонала	3	13	1	4	-	8
7. Воздействие внешних факторов на изменения рынка трудовых ресурсов	3	11	1	4	-	6
8. Информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга персонала	3	15	1	4	-	10
9. Маркетинг двадцать первого века.	3	11	1	4	-	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. Фрелингом 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. 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. Гаранина, М. П. Маркетинг : лабораторный практикум / М. П. Гаранина, О. А. Бабордина. — Самара : Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2020. — 78 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/105023.html>

2. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент : учебное пособие / Л. А. Дробышева. — 8-е изд. — Москва : Дашков и К, 2022. — 152 с. — ISBN 978-5-394-04671-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/230069>

3. Латышев Д. В. Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс



[Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Д. В. Латышев, Т. М. Гомаюнова ; Волгоград. гос. соц.-пед. ун-т. - Волгоград : Перемена, 2019. - 134 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/82663.htm>

4. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 300 с. — ISBN 978-5-394-03162-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83143.html>

5. 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>

6. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 с. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119289.html>

6.2 Дополнительная литература

1. Тропынина, Н. Е. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Н. Е. Тропынина, О. М. Куликова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 142 с. — ISBN 978-5-7937-1821-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102923.html>

2. Васильева Е. А., Гришанова Я. О. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе : учебное пособие. - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. - 70 с. - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71588>.

3. 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>

4. Стешин, А. И. Информационные системы в маркетинге : учебное пособие / А. И. Стешин. — 2-е изд. — Саратов : Вузовское образование, 2019. — 180 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/79628.html>.

6.3 Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Интернет-ресурсы:

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

2. Информационно-правовая система "Консультант-плюс". Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

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



4. Российская национальная библиотека. Режим доступа: <http://www.rsl.ru>

5. Библиотека менеджмента. Режим доступа: <http://management-rus.ru/ssil.php>

Программное обеспечение:

1. Операционная система Windows.
2. Офисная система Office Professional Plus.
3. Табличный процессор Excel.
4. Программное обеспечение для управления проектами Project.

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 с мультимедийным оборудованием.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Читальный зал для магистрантов и аспирантов.
4. Помещения для самостоятельной работы.

