

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»



Декан факультета Баркалов С.А.
«31» августа 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дисциплины

«Маркетинг персонала»

Направление подготовки 38.03.03 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

Профиль Управление персоналом организации

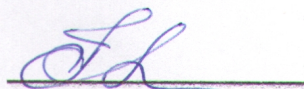
Квалификация выпускника Бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2020

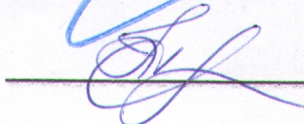
Автор программы

 / Калинина Н.Ю. /

Заведующий кафедрой Управле-
ния

 / Баркалов С.А. /

Руководитель ОПОП

 / Калинина Н.Ю. /

Воронеж 2021

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов знаний о маркетинговых технологиях управления персоналом и инструментах реализации социальной политики организации.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- усвоение базовых теоретических знаний о функциях маркетинга персонала и источниках покрытия потребности в персонале, основных направлениях корпоративной социальной политики организации;
- формирование умений применить инструменты маркетингового планирования и социального прогнозирования в управлении персоналом.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг персонала» относится к дисциплинам вариативной части блока Б1.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Маркетинг персонала» направлен на формирование следующих компетенций:

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

ПК-8 - знанием принципов и основ формирования системы мотивации и стимулирования персонала (в том числе оплаты труда), порядка применения дисциплинарных взысканий, владение навыками оформления результатов контроля за трудовой и исполнительской дисциплиной (документов о поощрениях и взысканиях) и умением применять их на практике;

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-2	знать: — основные понятия и категории маркетинга; — цели, задачи и функции маркетинговой деятельности; — методы формирования спроса, товарного предложения, конкурентоспособных цен, систем распределения товаров и стимулирования сбыта; — виды, содержание и способы разработки маркетинговых стратегий; — функции и содержание системы управления маркетингом на предприятии; — основы маркетинга персонала; — основы разработки и реализации стратегии привлечения персонала;
	уметь: — анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; — проводить анализ конкурентной среды; — использовать в практической деятельности информацию,

	полученную в результате маркетинговых исследований – разрабатывать и реализовывать на практике элементы стратегии привлечения персонала;
	владеть: – методами маркетинговых исследований; методами анализа поведения потребителей;
ПК-8	Знать: принципы и основы формирования системы мотивации и стимулирования персонала (в том числе оплаты труда), порядка применения дисциплинарных взысканий
	Владеть: навыками оформления результатов контроля за трудовой и исполнительской дисциплиной (документов о поощрениях и взысканиях)
	Уметь: применять их на практике принципы мотивации и стимулирования персонала

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг персонала» составляет 4 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		6
Аудиторные занятия (всего)	64	64
В том числе:		
Лекции	32	32
Практические занятия (ПЗ)	32	32
Самостоятельная работа	80	80
Часы на контроль	-	-
Курсовой проект	+	+
Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	144	144
зач.ед.	4	4

заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
Аудиторные занятия (всего)	8	8
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Самостоятельная работа	132	132
Часы на контроль	4	4
Курсовой проект	+	+
Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой	+	+

Общая трудоемкость: академические часы зач.ед.	144 4	144 4
--	----------	----------

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1.	Комплекс маркетинга на предприятии	Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Основные понятия, объекты и субъекты маркетинга. Цели, задачи и функции маркетинговой деятельности. Понятие рынка. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке. Мотивация и система ценностей потребителей. Оценка состояния текущего спроса. Мультиатрибутивная модель товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Брендинг. Сущность и особенности рынка труда. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы. Составные элементы маркетинга персонала. Основные принципы маркетинга персонала. Функции и содержание системы управления маркетингом персонала. Выбор целевых рыночных сегментов. Позиционирование товара. Факторы конкурентоспособности товара. Управление качеством продукции. Процесс ценообразования. Стратегии ценообразования. Понятие, цель и задачи сбыта на предприятии. Процесс товародвижения. Виды и структура каналов сбыта.	8	8	20	36
2.	Система маркетинговых исследований в деятельности предприятия	Типы маркетинговой информации и источники её получения. Направления и содержание маркетинговых исследований. Выбор объектов исследований. Разработка выборочного плана и определение объёма выборки. Процесс маркетинговых исследований (определение проблемы и целей исследования; разработка плана исследований; реализация плана исследований; интерпретация полученных результатов исследования и доведение их до руководства). Внешняя среда предпри-	8	8	20	36

		ятия. Характеристика основных элементов микро- и макросреды. Методика STEP-анализа. Качественные и количественные методы проведения SWOT-анализа. Методы качественных маркетинговых исследований. Методы количественных маркетинговых исследований. Измерения в маркетинговых исследованиях. Разработка форм для сбора данных.				
3.	Основы маркетинга персонала	Особенности товара «рабочая сила». Жизненный цикл товара «рабочая сила». Классификация товара «рабочая сила». Конкурентоспособность товара «рабочая сила». Позиционирование товара «рабочая сила» на рынке. Конкуренция на рынке труда.	8	8	20	36
4.	Основы привлечения и продвижения персонала	Исследование рынка рекрутинга и тенденции его развития в России. Услуги рекрутинговых компаний. Разработка механизма в Тесты, рефераты, стандартные задачи, прикладные задачи, курсовой проект взаимодействия предприятий с кадровыми агентствами. Как выбрать компанию по подбору кадров для взаимодействия. Преимущества и недостатки обращения к кадровым агентствам. Цена рабочей силы. Методики определения цены на рабочую силу. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала. Разработка системы оплаты труда (ценообразование).	8	8	20	36
Итого			32	32	80	144

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1.	Комплекс маркетинга на предприятии	Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии. Основные понятия, объекты и субъекты маркетинга. Цели, задачи и функции маркетинговой деятельности. Понятие рынка. Модель покупательского поведения. Процесс принятия решения о покупке. Мотивация и система ценностей потребителей. Оценка состояния текущего спроса. Мультиатрибутивная модель товара. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ). Брендинг. Сущность и особенности рынка труда. Сущность и	1	1	33	35

		понятия маркетинга рабочей силы. Составные элементы маркетинга персонала. Основные принципы маркетинга персонала. Функции и содержание системы управления маркетингом персонала. Выбор целевых рыночных сегментов. Позиционирование товара. Факторы конкурентоспособности товара. Управление качеством продукции. Процесс ценообразования. Стратегии ценообразования. Понятие, цель и задачи сбыта на предприятии. Процесс товародвижения. Виды и структура каналов сбыта.				
2.	Система маркетинговых исследований в деятельности предприятия	Типы маркетинговой информации и источники её получения. Направления и содержание маркетинговых исследований. Выбор объектов исследований. Разработка выборочного плана и определение объёма выборки. Процесс маркетинговых исследований (определение проблемы и целей исследования; разработка плана исследований; реализация плана исследований; интерпретация полученных результатов исследования и доведение их до руководства). Внешняя среда предприятия. Характеристика основных элементов микро- и макросреды. Методика STEP-анализа. Качественные и количественные методы проведения SWOT-анализа. Методы качественных маркетинговых исследований. Методы количественных маркетинговых исследований. Измерения в маркетинговых исследованиях. Разработка форм для сбора данных.	1	1	33	35
3.	Основы маркетинга персонала	Особенности товара «рабочая сила». Жизненный цикл товара «рабочая сила». Классификация товара «рабочая сила». Конкурентоспособность товара «рабочая сила». Позиционирование товара «рабочая сила» на рынке. Конкуренция на рынке труда.	1	1	33	35
4.	Основы привлечения и продвижения персонала	Исследование рынка рекрутинга и тенденции его развития в России. Услуги рекрутинговых компаний. Разработка механизма взаимодействия предприятий с кадровыми агентствами. Как выбрать компанию по подбору	1	1	33	35

		кадров для взаимодействия. Преимущества и недостатки обращения к кадровым агентствам. Цена рабочей силы. Методики определения цены на рабочую силу. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала. Разработка системы оплаты труда (ценообразование).				
Итого			4	4	132	140

7.2.1 Примерная тематика курсовых проектов

1. Эволюция подходов в управлении персоналом организации.
2. Кадровая политика в условиях рынка
3. Основные компоненты системы управления персоналом организации.
4. Роль миссии и стратегии организации в формировании кадровой политики.
5. Стратегия и тактика управления персоналом
6. Развитие личности управленческого персонала.
7. Создание системы управления персоналом.
8. Кадровый менеджмент на этапе формирования организации
9. Использовании в кадровой политике гибкой занятости работников.
10. Кадровый менеджмент на этапе роста организации
11. Основные принципы построения системы поиска и отбора кадров.
12. Методы подбора и оценки персонала.
13. Методы мотивации персонала при различных стилях управления.
14. Организационное проектирование системы управления персоналом.
15. Роль факторов поощрения и наказания в управлении персоналом.
16. Планирование и организация работы персонала.
17. Организация работы службы управления персоналом.
18. Коучинг и наставничество.
19. Кадровый менеджмент на этапе стабилизации деятельности организации
20. Управление поведением персонала организации.
21. Предупреждение и разрешение конфликтов в организации.
22. Кадровый менеджмент в ситуации кризиса.
23. Содержание теорий мотивации персонала.
24. Формирование профессиональной команды.
25. Информирование персонала.
26. Формальные основы организационного поведения персонала.
27. Кадровое планирование.
28. Управление человеческими ресурсами как стратегическая функция.
29. Планирование и организация работы персонала.
30. Развитие и повышение квалификации персонала.
31. Создание корпоративной системы обучения.
32. Организационное поведение и организационная социализация персонала.
33. Формирование профессиональной команды
34. Организационная культура
35. Разработка и применение в управлении персоналом моделей компетенций
36. Изучение ситуации на профессиональном рынке труда при наборе персонала.
37. Информационное обеспечение управления персоналом на предприятии.
38. Мотивационные особенности использования поощрений и наказаний в производственном коллективе
39. Научная организация труда и управление персоналом.
40. Структура активных программ социального обеспечения
41. Структура службы управления персоналом.
42. Формирование эффективной команды управления в организации.

43. Демонстрация привлекательности организации как места работы.
44. Лизинг персонала.
45. Риплейсмент (replacement), как направление целевого маркетинга персонала.
46. Оценка демографической ситуации в регионе и демографический прогноз.
47. Формирование персонал-имиджа организации.
48. Технология организации и реализации маркетинга персонала.
49. Организация и реализация информационной функции маркетинга персонала.
50. Организация и реализация коммуникационной функции маркетинга персонала.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1. К элементам комплекса маркетинга относят ... Укажите не менее двух вариантов ответа
 - A. **продвижение**
 - B. конкурентов
 - C. поставщиков
 - D. **товародвижение**
2. Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на...
 - A. **требования рынка и нужды потребителя**
 - B. эффективный сбыт
 - C. эффективную рекламную деятельность
 - D. достижения НТП
3. Согласно теории маркетинга среди целевых направлений маркетинга выделяют следующие из нижеперечисленных ... Укажите не менее двух вариантов ответа
 - A. **повышение качества жизни**
 - B. развитие конкуренции
 - C. максимизация текущей прибыли конкурентов
 - D. обеспечение широкого выбора товаров и услуг
4. Согласно теории маркетинга выделяют следующие функции маркетинга. Укажите не менее двух вариантов ответа.
 - A. созидательная
 - B. **управленческая**
 - C. принятие решений
 - D. **аналитическая**
5. Выполнение аналитической функции маркетинга включает.....Укажите не менее двух вариантов ответа
 - E. проведение рекламной компании
 - F. **анализ конкурентов, определение их потенциальных возможностей**
 - G. **определение факторов, формирующих поведение потребителей**
 - H. разработку кадровой стратегии предприятия
6. В теории маркетинга различают внешнюю _и_ маркетинга. Заполните пропуск.
 - A. мультисреду
 - B. мезосреду
 - C. **микросреду**
 - D. **макросреду**
7. Согласно теории маркетинга установите соответствие между поведенческими признаками сегментирования потребителей и возможными значениями этих признаков
 1. приверженность марке

- 2. искомые выгоды (полезность)
- 3. статус пользователя
- 4. стадия готовности покупателя

Укажите соответствие для каждого нумерованного элемента задания

- A. неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный - 4
- B. отсутствует, средняя, сильная, абсолютная - 1
- C. неиспользующий, бывший, потенциальный, новичок, регулярный - 3
- D. экономия, удобство, престиж - 2

8. Маркетинговая деятельность организации, связанная с выпуском новых товаров, включает следующие основные виды работ... Укажите не менее двух вариантов ответа

- A. производственно-технологическую
- B. аудиторскую
- C. социально-культурную
- D. научно-исследовательскую

9. Трудовой потенциал - это:

- A. часть населения, обладающая физическим развитием, умственными способностями и знаниями, которые необходимы для работы в экономике;
- B. совокупность духовных и физических способностей человека, которые он использует всякий раз когда создает потребительные стоимости;
- C. **в - способность персонала организации при наличии у него определенных качественных характеристик и соответствующих социально-экономических, организационных условий достигать определенный конечный результат.**

10. Научно обоснованная система периодического сбора, обобщения и анализа кадровой информации называется:

- A. кадровый аудит
- B. кадровый менеджмент
- C. **кадровый мониторинг**
- D. кадровая политика

11. Маркетинг персонала - это:

- A. **вид управленческой деятельности, направленный на определение и покрытие потребности в персонале;**
- B. такая поведенческая культура, в которой имиджевые регуляторы осмысливаются персоналом как общественная необходимость;
- C. анализ ситуации на рынке труда для регулирования потребности в специалистах дефицитных специальностей.
- D. анализ ожиданий нынешних и потенциальных сотрудников (например, при найме на работу), а также определение выполнимости и реальной степени исполнения этих ожиданий;
- E. формирование конкурентоспособного работника и нахождение ему рыночной ниши.

12. Философия маркетинг-персонала предполагает представление о персонале, как:

- A. друзей организации
- B. партнеров организации
- C. граждан организации
- D. **клиентов организации**

13. В контексте маркетинг-персонала содержание и условие труда, рабочее место рассматриваются, как:

- A. **товары**
- B. продукты
- C. факторы производства

- D. дефицитное сырье
14. Главными задачами маркетинга персонала являются (укажите несколько):
- A. **изучение развития производства,**
 - B. **исследование рынка труда,**
 - C. **анализ источников покрытия потребности в персонале,**
 - D. **анализ путей получения персонала,**
 - E. **анализ затрат на приобретение персонала,**
 - F. **выбор альтернатив или комбинирование вариантов источников и путей покрытия потребностей в персонале.**
15. Маркетинговая деятельность в сфере управления персоналом включает в себя:
- A. анализ внешних и внутренних факторов;
 - B. разработку требований к персоналу;
 - C. выявление потребности в персонале
 - D. расчет затрат на персонал;
 - E. разработка мероприятий, необходимых для покрытия потребности в персонале;
 - F. **все варианты верные.**
16. Принцип комплексности подразумевает:
- A. многовариантную проработку предложений по формированию системы управления персоналом и выбор наиболее рационального варианта для конкретных условий производства
 - B. **учет всех факторов, воздействующих на систему управления персоналом**
 - C. ориентированность на развитие производства, опережение функций управления персоналом функций, направленных на обеспечение функционирования производства.
17. Факторы, оказывающие наибольшее влияние на людей в организации:
- A. рынок;
 - B. дисциплина;
 - C. **культура организации**
 - D. семейное благополучие.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Практическое задание

«Матрица потребностей как инструмент анализа поведения потребителей»

Задание. Выберите любой товар, принадлежащий одной из перечисленных ниже групп строительной продукции, проанализируйте его по всей матрице потребностей (табл.1).

Группы строительной продукции:

- 1) Строительные материалы и строительные конструкции
- 2) Здания и сооружения капитального назначения
- 3) Сырье
- 4) Строительные конструкции и изделия
- 5) Услуги подрядчика и проектировщика для создания строительной продукции
- 6) Рынок недвижимости
- 7) Промышленные объекты (энергетики, транспорта)
- 8) Природные ресурсы (песок, гравий, глина).
- 9) Продукты-полуфабрикаты (цемент, щебень, битум).

На основе анализа предложите производящей его фирме рекомендации, способствующие увеличению реализации товара.

Таблица 1

Матрица потребностей

Признак потребности	Характеристика признака	Анализ товара	Рекомендации фирме-производителю
1. Место в иерархии потребностей	Первичные (низшие):		
	Физиологические (голод, жажда, потребность в тепле)		
	Безопасность (защищенность)		
	Социальные (высшие):		
	Принадлежность к социальной группе		
	Потребность в уважении, признании		
	Потребность в самовыражении		
2. Что влияет на потребность?	Национальность		
	История		
	География		
	Природный климат		
	Пол		
	Возраст		
	Социальное положение		
3. Историческое место потребности	Остаточные (прошлые)		
	Настоящие		
	Перспективные (будущие)		
4. Уровень удовлетворения	Полностью удовлетворенные		
	Не полностью удовлетворенные		
	Неудовлетворенные		
5. Степень сопряженности	Слабо сопряженная		
	Сопряженная		
	Сильно сопряженная		
6. Масштаб (массовость) распространения	Географический:		
	Всеобщая		
	Региональный		
	В пределах страны		
	Социальный:		
	Всеобщий		
	Внутри национальной общности		
	Внутри социальной группы по образованию		
	Внутри социальной группы по доходу		
7. Частота удовлетворения (временные параметры потребления)	Единично удовлетворяемые		
	Периодически удовлетворяемые		
	Непрерывно удовлетворяемые		
8. Природа возникновения	Основные		
	Вторичные (прямо индуцированные)		
	Косвенные (косвенно индуцированные)		

9. Применяемость потребности (широта проникновения в различные сферы жизни)	В одной области		
	В нескольких областях		
	Во всех областях		
10. Комплексность удовлетворения	Удовлетворяются одним товаром		
	Удовлетворяются взаимодополняющими товарами		
	Удовлетворяются взаимозаменяющими товарами		
11. Отношение общества	Отрицательное		
	Нейтральное		
	Положительное		
12. Степень эластичности	Слабоэластичные		
	Эластичные		
	Высокоэластичные		
13. Способ удовлетворения	Индивидуальный		
	Групповой		
	Общественный		

Пояснения к заполнению матрицы потребностей:

1. Место в иерархии потребностей.

Этот признак позволяет более точно ответить на вопрос о степени готовности потребителя платить деньги за удовлетворение своих потребностей.

2. Что влияет на потребность

Данный признак позволяет учесть факторы, оказывающие влияние на потребность.

3. Историческое место потребности.

Этот признак во многом определяет характер и возможные объемы потребления товара, а нередко дает представление о наиболее вероятной динамике потребительской группы.

4. Уровень удовлетворения потребности.

Это оценка прогнозируемого спроса. Здесь целесообразно использовать статистические данные по изучаемому рынку, в первую очередь информацию о насыщенности данным товаром потенциальных потребителей (если речь идет, например, о товарах длительного пользования, то применяют характеристики наличия товара в расчете на 100 семей; если о продуктах питания, применяется уровень прогнозируемого потребления, для платных услуг рассчитывается их объем в расчете на 1000 жителей).

5. Степень сопряженности потребности.

Сопряженность потребности - это влияние уже удовлетворенной потребности на возрождение новой, самостоятельной потребности.

6. Масштаб (массовость) распространения.

Это одна из важных характеристик возможностей рынка и в географическом, и в социальном плане.

7. Частота удовлетворения.

Этот признак позволяет фирме глубже понять перспективу сбыта в плане повторных покупок, т.е. является элементом оценки емкости рынка.

8. Природа возникновения.

Этот признак характеризует степень коммерческого риска фирмы с точки зрения "длины цепочки товаров", предшествующих ее собственному товару в удовлетворении данной потребности, т.е. в каждом конкретном случае коммерческий риск определяется не только положением на самом рынке данного товара или услуги, но и на рынках всех тех товаров, которые в "цепочке" перед ним.

9. Применяемость потребности.

Этот признак характеризует возможности работы фирмы на различных рынках однородной продукции.

10. Комплексность удовлетворения.

Этот признак характеризует как новые перспективы для развития фирмы (взаимодополняющие товары) или же степень своей будущей зависимости от взаимодополняющих товаров, если их производством и реализацией занимаются другие фирмы, так и грозящие опасности (взаимозаменяющие товары, которые могут составить конкуренцию).

Фирма, серьезно относящаяся к выбору рынка, с помощью такого анализа может не только обезопасить себя от излишней зависимости от чужого бизнеса, но и сделать важные стратегические выводы в части возможных партнерских связей и даже расширения всего бизнеса на основе диверсификации (работы на рынках существенно различающихся товаров).

11. Отношение общества.

В зависимости от того, как общественное мнение воспринимает потребность, на удовлетворение которой направлен товар фирмы, так оно будет относиться и к самому товару. В ряде случаев производство такого товара может быть коммерчески очень выгодно, но при этом не принести популярности у общественности; последнее может серьезно сказаться и на рекламе. В отдельных случаях может возникнуть и конфронтация с некоторыми социальными движениями (экологическими, защиты животных и т.д.). Поэтому аналитик-маркетолог должен с самого начала не только предупредить фирму о вероятных опасностях, но и по возможности оценить перспективы для данного бизнеса.

12. Степень эластичности потребности.

Данный показатель характеризует, как изменяется потребление тех или иных товаров в зависимости от таких факторов, как цена, доходы, возраст покупателя и мода на товар. Например, потребность в таких основных продуктах питания, как хлеб, крупы, после первоначального насыщения в дальнейшем слабо реагирует на изменения цены или дохода, т.е. в данном случае потребность слабо эластичная. Напротив, потребность в предметах роскоши обладает очень высокой эластичностью (прежде всего по доходу), т.е. по мере роста доходов потребление товаров в данной группе потребителей увеличивается непрерывно.

13. Способ удовлетворения потребности.

Если речь идет об индивидуальном использовании товара, то необходимо учитывать целый ряд личностных особенностей (пол, возраст, отношение к моде и т.д.). Если же речь идет о групповом или общественном использовании товара (услуги), то здесь необходимо учитывать особенности разных групп потребителей.

Практические задания

«Методы ценообразования, распределения товаров и стимулирования сбыта»

Задание 1. По предприятию, имеющему следующие данные о затратах, необходимо определить точку безубыточности. (Ответ: 800 шт.)

Исходные данные				Ответ	
Постоянные затраты, руб.	Переменные затраты, руб./шт.	V продукции, шт.	ЦЕНА. Руб.	Полные затраты, руб.	ДОХОД, руб.
1	2	3	4	$5=3*2+1$	$6=3*4$
40 000,00р.	50,00р.	200	100,00р.	50 000,00р.	20 000,00р.
40 000,00р.	50,00р.	400	100,00р.	60 000,00р.	40 000,00р.
40 000,00р.	50,00р.	600	100,00р.	70 000,00р.	60 000,00р.
40 000,00р.	50,00р.	800	100,00р.	80 000,00р.	80 000,00р.
40 000,00р.	50,00р.	1 000	100,00р.	90 000,00р.	100 000,00р.

Возможен другой способ расчета точки безубыточности (уровня нулевой прибыли):

Выручка с продаж = Переменные затраты + Постоянные затраты + Чистая прибыль;

В расчете на 1 изделие:

Цена = Переменные затраты на 1 изд. + Постоянные затраты на 1 изд. + Чистая прибыль на 1 изд.;

Введем уровень нулевой прибыли U_0 :

Цена * U_0 = Переменные затраты на 1 изд. * U_0 + Постоянные затраты + 0;

Получаем:

$U_0 = \frac{\text{Постоянные затраты}}{\text{Цена} - \text{Переменные затраты на 1 изд.}}$

Задание 2. Предприятие производит продукцию и продает ее на своем привычном рынке по цене 20000 руб./ед. Мощность фирмы – 2000 ед./мес. Себестоимость 1 единицы товара составляет:

- материалы – 2000 руб./ед.; - з/п – 7000 руб./ед.; - затраты на сбыт – 2000 руб./ед. - постоянные издержки на весь объем производства в месяц – 500000 руб. В силу сложившегося спроса фактический объем сбыта (пр-ва) - 1000 ед./мес. Предприятие получает дополнительный заказ на 500 ед./мес, но по цене 15000 руб./ед. Нужно ли принимать данное коммерческое предложение?

		1 вариант	2 вариант
Переменные издержки, руб./ед.:	материалы	2000	2000
	з/п	7000	7000
	проч.	2000	2000
	на сбыт	2000	2000
Итого переменные издержки, руб./ед.:		13000000	19500000
Постоянные издержки, руб/мес.		500000	500000
Полные издержки, руб.		13500000	20000000
Доход		1000*20000= =20000000	1000*20000+ +500*15000= =27500000
Прибыль		6500000	7500000

Ответ: да

Задание 3. Предприятие выпускает 3 вида изделий (А, Б, В) и планирует получать долю прибыли - 30% от полных затрат. Постоянные затраты составляют 15000 тыс.руб./мес. Рассчитайте цену товаров А, Б, В методом полных затрат (на основе полных издержек).

ТОВАР	А	Б	В	ИТОГО
Переменные затраты, тыс.руб./шт.	0,08	0,13	0,2	
V продаж в прошлом периоде, шт.	10000	6000	4000	20000
Доля от общего объема продаж, %	50	30	20	
Постоянные затраты, тыс.руб	7500	4500	3000	15000
Постоянные затраты, тыс.руб/шт.	0,75	0,75	0,75	
Полные затраты, тыс.руб./шт.	0,83	0,88	0,95	
Прибыль, тыс.руб./шт.	0,25	0,26	0,29	
ЦЕНА, тыс.руб./шт.	1,08	1,14	1,24	

Задание 4. Менеджер по продукту имеет следующие данные о продажах своего продукта:

Объем продаж	9500 ед.
Постоянные издержки	23750 тыс. руб.
Переменные издержки	1 тыс. рубль на ед.
Отпускная цена производства	5,5 тыс.руб. за ед.
Розничная цена	8, 45 тыс. руб. за ед.

Менеджер по продукту намерен снизить отпускную цену на 10 % при условии, чтобы общая прибыль не уменьшилась. Сколько изделий должно быть продано после снижения цены для того, чтобы общая прибыль осталась без изменений?

Ответ: 9935 ед.

Задание 5. (анализ безубыточности)

Предприятие предусмотрело вывести на рынок новый косметический продукт. Переменные затраты на единицу продукции составили 30 тыс.руб., постоянные затраты за период 120000 тыс. руб. Результаты исследования рынка позволили заключить, что продукт будет продаваться по цене 60 тыс.руб. за единицу. При каком объеме сбыта достигается пороговая (нулевая) прибыль?

Ответ: 4000 шт.

Практическое задание

«Анализ факторов внешней и внутренней среды предприятия. SWOT –анализ.»

Задание. Выбрать любое предприятие строительной отрасли и провести анализ сильных и слабых сторон предприятия в сопоставлении с возможностями и угрозами для него во внешней среде.

Порядок работы.

1. Выделить внутренние и внешние факторы маркетинга и распределить их по группам:

Внутренние факторы маркетинга			Внешние факторы маркетинга		
Сильные стороны (S)		Слабые стороны (W)	Возможности (O)		Угрозы (T)

2. Установить возможные связи между отдельными позициями сформированных выше четырех списков

	Возможности (ВО) Показатель ВО 1 Показатель ВО 2 Показатель ВО 3 Показатель ВО 4 Показатель ВО 5	Угрозы (УГ) Показатель УГ 1 Показатель УГ 2 Показатель УГ 3 Показатель УГ 4 Показатель УГ 5
Сильные стороны (СИС) Показатель СИС 1 Показатель СИС 2 Показатель СИС 3 Показатель СИС 4 Показатель СИС 5	Группа 1 Разработка стратегий, использующих «силу» для реализации «возможностей» СИВ	Группа 2 Разработка стратегий, использующих «силу» для устранения «угроз» СИУ
Слабые стороны (СЛС) Показатель СЛС 1 Показатель СЛС 2 Показатель СЛС 3 Показатель СЛС 4 Показатель СЛС 5	Группа 3 Разработка стратегий, минимизирующих «слабость», преодоление слабости за счет выявления «возможностей» СЛВ	Группа 4 Разработка стратегий, минимизирующих «слабость» и избавления от слабостей и предотвращения «угроз» СЛУ

3. Сделайте выводы и наметьте пути дальнейшего развития организации.

Пояснения к заполнению таблицы

Внешняя среда предприятия:

ВОЗМОЖНОСТИ ("O" — OPPORTUNITIES):	УГРОЗЫ ("T" — THREATS):
1. Новые виды продукции 2. Новые технологии 3. Новые потребности, мода, в т.ч. потребности неосознанные 4. Захват смежных сегментов — изучение ситуаций переключений потребителей 5. (Пере) Определение целевой аудитории 6. Дополнительные услуги 7. Тенденции спроса 8. Сотрудничество с другими компаниями 9. Увеличение рекламы на ЦА 10. Формирование УТП 11. Хорошие связи с общественностью 12. Государственная поддержка	1. Продукты-заменители 2. Новые игроки на рынке 3. Слабость поставщиков 4. Жизненный цикл товара (ЖЦТ) на спаде 5. Смена тенденций спроса / моды 6. Законодательное регулирование а. Новые таможенные барьеры б. Новые законодательные акты 7. Лоббирование конкурентов 8. Активность конкурентов а. Программы продвижения б. Дополнительные услуги 9. Сезонный спад 10. Экономический спад

Внутренняя среда предприятия:

ПРЕИМУЩЕСТВА ("S" — STRENGTH)	НЕДОСТАТКИ ("W" — WEAKNESS)
1. Большой опыт 2. Высокое качество продукции 3. Высокая известность компании 4. Высокие продажи 5. Лидерство в отрасли / сегменте 6. Инновационные технологии, патенты 7. Низкая себестоимость 8. Удовлетворенность клиентов 9. Отработанные бизнес-процессы 10. Сплоченный коллектив 11. Качественное оборудование 12. Широкий ассортимент 13. Обученный персонал 14. Потенциал маркетинга 15. Быстрая обработка заказов 16. Каналы дистрибуции	1. Мало оборотных средств 2. Слабый имидж продукции 3. Низкая репутация компании 4. Слабая дистрибуция, продвижение 5. Слабый маркетинг 6. Нет корпоративной культуры 7. Отсутствие стратегии 8. Внутриполитические проблемы 9. Узкая продуктовая линейка 10. Низкая квалификация сотрудников 11. Низкая мотивация сотрудников 12. Неизвестная торговая марка 13. Нет послепродажного обслуживания 14. Мало дополнительных услуг

Возможные стратегии

Сила	Возможности Интенсивный рост	Угрозы Интеграция Диверсификация
Слабость	Совместные предприятия Диверсификация	Отказ от владения Ликвидация

Пример SWOT-анализа завода по производству металлоконструкций

	Возможности (ВО) • Хорошие перспективы для продвижения новой продукции, которую можно производить на имеющемся оборудовании, на рынках с невысокой конкуренцией • Готовность собственников и менеджмента реформировать структуру управления по образцу западных компаний	Угрозы (УГ) • Конкуренты строят новый завод на основе более современных технологий, что создаст значительное преимущество их продукции в будущем • Возможное появление новых конкурентов - западных производителей с более развитыми технологиями
Сильные стороны (СИС) • Продолжительная история завода, • Известный бренд, • Большая база клиентов, • Надежное производство • Развитая инфраструктура (огромные площади, железнодорожные пути, собственная энергосистема, собственные обслуживающие производства) • Новый собственник, имеющий значительные инвестиционные возможности • Надежная, выверенная годами технология, позволяющая производить надежную продукцию	Начать освоение новой продукции для избежания конкурентных рисков на текущих рынках	Использовать созданный имидж, базу клиентов для открытия представительств, дилерских организаций, чтобы избежать конкуренции как производитель и начать конкуренцию в качестве продавца
Слабые стороны (СЛС) • Устаревшие технологии производства. • Несмотря на надежность, имеются серьезные проблемы с материалоемкостью продукции, возможностями настройки • Неустойчивое финансовое положение, нехватка оборотных средств, что не позволяет производить продукцию в нужном объеме • Низкая квалификация персонала в целом • Слабая система управления	Привлечь кредиты под концепцию реформирования завода (реформирование системы управления, освоение новой продукции)	Сдать в аренду имеющиеся и неиспользуемые площади, благодаря чему будут сокращены затраты и получены дополнительные средства

Практические задания «Разработка плана и бюджета маркетинга на предприятии»

Задание. Для выбранного предприятия разработать бюджет маркетинга на основе показателей целевой прибыли по следующей схеме:

1. Оценка общего объема рынка на следующий год. Она формируется путем сопоставления темпов роста и объемов рынка в текущем году.
2. Прогнозирование доли рынка в будущем году. Например, сохранение доли рынка, расширение рынка, выход на новый рынок.
3. Прогноз объема продаж в будущем году, то есть, если доля рынка составляет __ %, а прогнозируемый общий объем рынка в натуральных единицах равен __ единиц, то расчетный объем составит __ единиц.
4. Определение цены, по которой товар будет продан посредникам (цена за единицу).
5. Расчет суммы поступлений планируемого года. Определяется умножением объема продаж на цену за единицу.
6. Расчет себестоимости товара: сумма постоянных и переменных издержек.
7. Прогноз валовой прибыли: разность валовой выручки (дохода) и валовой себестоимости реализованной продукции.
8. Расчет контрольного показателя целевой прибыли от сбыта, в соответствии с планируемым коэффициентом рентабельности.
9. Расходы на маркетинг. Определяются как разница суммы валовой прибыли и целевой прибыли по плану. Полученный результат показывает, какую сумму можно истратить на проведение маркетинга с учетом расходов на налогообложение.
10. Распределение бюджета на маркетинг по следующим составляющим комплекса маркетинга: реклама, стимулирование сбыта, маркетинговые исследования:

Мероприятия	Описания	Денежные затраты	Статья бюджета

После составления годового бюджета определяют поквартальный бюджет:

Показатели	Квартал			
	1	2	3	4

Бюджет маркетинга может составляться в разбивке по отдельным функциональным расходам, по товарам, методам реализации, торговым территориям, каналам сбыта, торговому персоналу, потребителям, или по другой маркетинговой классификации.

Практическое задание

«Разработка должностной инструкции и модели компетенций»

Должностная инструкция - главный организационно-правовой документ, регламентирующий деятельность сотрудника, обеспечивающий объективность при аттестации, при разрешении трудовых споров, поощрении, наложении взыскания. Наличие качественно составленной должностной инструкции облегчает подбор необходимого работника. При приеме на работу претендент на должность знакомится с инструкцией, видит круг своих обязанностей, и может сразу соотнести с ними свои возможности. При зачислении на должность принимаемый работник должен расписаться в инструкции. Должностная инструкция имеет унифицированную форму и структуру текста:

- Общие положения;
- Функции;
- Должностные обязанности;
- Права;
- Ответственность;
- Взаимоотношения (связи по должности).

Задание 1. Построить организационную структуру управления предприятием.

Последовательность выполнения работы:

1. Определить цели и результат деятельности (необходимо описать продукт труда, его объемы, предусмотреть расчет необходимого объема работ для решения поставленных задач, этапы технологии, устранение бесполезной работы и дублирования).
2. Определить связи с внешней средой (выделить все контакты, которые необходимо поддерживать организации для соблюдения законов, технологии, поддержания стабильности развития организации).
3. Разделить процессы – по стадиям (подготовительная, производственная, реализационная) и уровням иерархии.
4. Сгруппировать функции. Основанием для объединения могут служить общие ресурсы или общие результаты деятельности. Распределение производственных обязанностей и формирование логических групп должны неизбежно привести к созданию отделов (подразделений), то есть коллективов людей, выполняющих некоторую аналогичную работу, как правило, под единым руководством начальника отдела (подразделения).

Функции	Стадия	Уровень иерархии	Отдел

5. Установить связи м/у частями и координацию: функциональные, вертикальные-горизонтальные, формальные – неформальные.
6. Определить масштаб управляемости и контроля, который обусловлен:
 - схожестью работ;
 - территориальной удаленностью работ;
 - сложностью работ.
7. Нужно установить нормы и стандарты (например, расчет допустимого объема должностных обязанностей для каждого руководителя любого уровня).
8. Установить иерархию в организации и количество звеньев.
9. Распределить права и ответственность, придерживаясь одного из двух принципов:
 - единоначалия (единство распределения прав и ответственности) или
 - двойного подчинения (распределения полномочий по уровням).
10. Определить уровень централизации и децентрализации (количество решений, принимаемых на высоком уровне).
11. Выбрать стратегический принцип функционирования:
 - дифференциацию (выделение частей (элементов) в ответ на требования внешней среды) или
 - интеграцию (повышение единства и уровня сотрудничества внутри организации).
12. Изобразить графически организационную структуру предприятия.

Задание 2. Разработать в предлагаемой последовательности профиль одной из должностей в созданной на предыдущем этапе структуре.

Этап 1. Анализ деятельности специалиста. Необходимо выделить основные функции и операции, которые выполняет работник. Например, в число функций менеджера по персоналу в большинстве компаний входят подбор персонала, разработка системы адаптации и организация обучения.

Этап 2. Анализ критических инцидентов. Нужно перечислить как можно больше сложных рабочих ситуаций, с которыми ежедневно сталкивается специалист. Например, для продавца-консультанта одним из критических инцидентов может быть конфликт с покупателем.

Этап 3. Составление перечня профессионально важных качеств. Определить качества, которые понадобятся сотруднику для успешного выполнения задач по каждой функции и по каждому критическому инциденту. Так, например, чтобы продавец мог успешно решать конфликты с клиентами, он должен обладать такими качествами, как стрессоустойчивость и клиентоориентированность. Менеджеру по персоналу необходимо будет тесно взаимодействовать с руководителями подразделений, поэтому им понадобятся такие качества, как умение выслушать собеседника и способность адекватно использовать разные коммуникативные средства в тех или иных ситуациях.

На этом этапе следует тщательно проанализировать составленный перечень профессионально важных качеств и отсеять близкие по значению качества, объединить схожие характеристики (например, уравновешенность и самообладание).

Этап 4. Определение весового коэффициента каждого профессионально важного качества. Теперь все эксперты (специалист службы персонала, руководитель и работники, которые занимают оцениваемые должности) должны провести ранжирование качеств по степени значимости. Ранжирование советуем проводить от наименее значимого качества к наиболее значимому, то есть самое важное качество должно получить наибольший ранг. Допустим, ответственность – ранг 1, аккуратность – ранг 2, профессионализм – ранг 3. В данном примере наиболее значимым качеством является профессионализм.

Затем по оценкам всех экспертов подсчитывается средний ранг по каждому качеству (например, если качеству «целеустремленность» специалист службы управления персоналом присвоил ранг 7, руководитель – 6, а сам работник – ранг 5, значит, данному качеству отводим ранг 6 $((7 + 6 + 5) : 3)$). В итоге 10–15 качеств, получивших наивысший ранг, являются профессионально важными. Так создается список компетенций специалиста.

Этап 5. Составление Профиля должности. Самые значимые профессионально важные качества необходимо закрепить в профиле должности. **Профиль должности** включает в себя подробное описание рабочего места - конкретной позиции, которое состоит из следующих блоков:

- Описание должности
- Ключевые показатели эффективности деятельности (КПЭ должности).
- Профессиональные Компетенции. Необходимые знания, умения и навыки
- Личностные Компетенции. Необходимые личные качества (компетенции, обусловленные спецификой выполняемой деятельности)
- Корпоративные Компетенции

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Маркетинг как наука, философия бизнеса и вид деятельности на предприятии.
2. Основные понятия, объекты и субъекты маркетинга.
3. Цели, задачи и функции маркетинговой деятельности.
4. Понятие рынка.
5. Модель покупательского поведения.
6. Процесс принятия решения о покупке.
7. Мотивация и система ценностей потребителей.
8. Оценка состояния текущего спроса.
9. Мультиатрибутивная модель товара.
10. Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).
11. Брендинг.
12. Сущность и особенности рынка труда.
13. Сущность и понятия маркетинга рабочей силы.
14. Составные элементы маркетинга персонала.

15. Основные принципы маркетинга персонала.
16. Функции и содержание системы управления маркетингом персонала.
17. Выбор целевых рыночных сегментов.
18. Позиционирование товара.
19. Факторы конкурентоспособности товара.
20. Управление качеством продукции.
21. Процесс ценообразования.
22. Стратегии ценообразования П
23. онятие, цель и задачи сбыта на предприятии.
24. Процесс товародвижения.
25. Виды и структура каналов сбыта.
26. Типы маркетинговой информации и источники её получения.
27. Направления и содержание маркетинговых исследований.
28. Выбор объектов исследований.
29. Разработка выборочного плана и определение объёма выборки.
30. Процесс маркетинговых исследований (определение проблемы и целей исследования; разработка плана исследований; реализация плана исследований; интерпретация полученных результатов исследования и доведение их до руководства).
31. Внешняя среда предприятия.
32. Характеристика основных элементов микро- и макросреды.
33. Методика STEP-анализа.
34. Качественные и количественные методы проведения SWOT-анализа.
35. Методы качественных маркетинговых исследований.
36. Методы количественных маркетинговых исследований.
37. Измерения в маркетинговых исследованиях.
38. Разработка форм для сбора данных.
39. Особенности товара «рабочая сила».
40. Жизненный цикл товара «рабочая сила».
41. Классификация товара «рабочая сила».
42. Конкурентоспособность товара «рабочая сила».
43. Позиционирование товара «рабочая сила» на рынке.
44. Исследование рынка рекрутинга и тенденции его развития в России.
45. Услуги рекрутинговых компаний.
46. Разработка механизма взаимодействия предприятий с кадровыми агентствами.
47. Как выбрать компанию по подбору кадров для взаимодействия.
48. Преимущества и недостатки обращения к кадровым агентствам.
49. Цена рабочей силы. Методики определения цены на рабочую силу.
50. Расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала.

7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Экзамен проводится по тест-билетам, каждый из которых содержит 10 вопросов и задачу. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом, задача оценивается в 10 баллов (5 баллов верное решение и 5 баллов за верный ответ). Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. Оценка «Неудовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал менее 6 баллов.
2. Оценка «Удовлетворительно» ставится в случае, если студент набрал от 6 до 10 баллов
3. Оценка «Хорошо» ставится в случае, если студент набрал от 11 до 15 баллов.
4. Оценка «Отлично» ставится, если студент набрал от 16 до 20 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№	Контролируемые разделы (темы)	Код	Наименование
---	-------------------------------	-----	--------------

п/п	дисциплины	контролируемой компетенции	оценочного средства
1	Комплекс маркетинга на предприятии	ПК-2 ПК-8	Тесты, рефераты, стандартные задачи, прикладные задачи, курсовой проект
2	Система маркетинговых исследований в деятельности предприятия	ПК-2 ПК-8	Тесты, рефераты, стандартные задачи, прикладные задачи, курсовой проект
3	Основы маркетинга персонала	ПК-2 ПК-8	Тесты, рефераты, стандартные задачи, прикладные задачи, курсовой проект
4	Основы привлечения и продвижения персонала	ПК-2 ПК-8	Тесты, рефераты, стандартные задачи, прикладные задачи, курсовой проект

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Бакирова, Г. Х. Психология развития и мотивации персонала : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Психология», «Менеджмент организации», «Управление персоналом» / Г. Х. Бакирова. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 439 с. — ISBN 978-5-238-01605-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81836.html> (дата обращения: 18.01.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Управление персоналом организации: Практикум [Текст] : учеб. пособие для вузов: рек. МО РФ / под ред. А. Я. Кибанова. - изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : Инфра-М, 2006 (Тверь : Тверской полиграф. комбинат, 2006). - 363 с. - (Высшее образование). - ISBN 5-16-001973-1 : 132-00.
3. Управление персоналом [Текст] : учеб. пособие : рек. УМО / Гос. ун-т управления ; под ред. А. Я. Кибанова, Л. В. Ивановской. - Изд. 2-е, стер. - М. : Экзамен, 2008 (М. : Первая Образцовая типография, 2007). - 349 с. - Библиогр.: с. 347-349. - ISBN 978-5-377-00913-9 : 147-00. (28)

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. WIN HOME 10 32-bit/64-bit All Lng PK Lic Online DwnLd NR
2. P7-Офис.Профессиональный (Десктопная версия);
3. Windows Pro Dev UpLic A Each Academic Non-Specific Professional;
4. Office Std Dev SL A Each Academic Non-Specific Standard;
5. Windows Server Std Core 16 SL A Each Academic Non-Specific Standard
6. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Электронная поставка
7. Kaspersky Internet Security Multi-Device Russian Edition. 3-Device 1 year Base Box; Win Pro 10 32-bit/64-bit Russian Russia Only USB
8. СПС Консультант Бюджетные организации: Версия Проф Специальный_выпуск

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. Журнал «Управление персоналом» <http://www.top-personal.ru>
2. Технологии корпоративного управления <http://www.iteam.ru>
3. Электронная библиотека <http://www.bibliotekar.ru/>
4. Сайт сообщества HR-менеджеров <http://www.hr-portal.ru/>
5. 7HR-management <http://hrm.ru/>
6. HR-портал . <http://www.hr-portal.ru/>
7. Кадровый портал Национального союза кадровиков <http://www.kadrovik.ru/>
8. Секрет фирмы <http://www.kommersant.ru/sf/>
9. Административно-управленческий портал <http://www.aup.ru/>
10. «Кадры предприятия» - журнал <http://www.dis.ru/kp/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

1. Учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:
 - комплект учебной мебели: рабочее место преподавателя (стол, стул); рабочие места обучающихся (столы, стулья);
 - персональные компьютеры с установленным ПО, подключенные к сети Интернет;
 - проектор;
 - коммутатор;
 - рабочее место мобильное;
 - доска интерактивная.
2. Библиотечный зал и аудитории для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные персональными компьютерами с установленным ПО, подключенные к сети Интернет и обеспечивающие доступ к ЭИОС ВГТУ «MOODLE».

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Управление развитием персонала» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков расчета показателей эффективности системы управления персоналом. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

Большое значение по закреплению и совершенствованию знаний имеет самостоятельная работа студентов. Информацию о всех видах самостоятельной работы студенты получают на занятиях.

Освоение дисциплины оценивается на экзамене.

Вид учебных занятий	Деятельность студента (особенности деятельности студента инвалида и лица с ОВЗ, при наличии таких обучающихся)
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практические занятия	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Изучение корпоративных сайтов ведущих российских компаний, HR-сообществ, научных публикаций.
Подготовка к экзамену	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение задач на практических занятиях.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
----------	-----------------------------	-------------------------------	--