

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета экономики, менеджмента и  
информационных технологий  
Баркалов С.А.  
«30» августа 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
дисциплины  
«Маркетинг персонала»

**Направление подготовки** 38.03.03 Управление персоналом

**Профиль** Технологии управления персоналом

**Квалификация выпускника** бакалавр

**Нормативный период обучения** 4 года / 5 лет / 4 года и 11 м.

**Форма обучения** очная / очно-заочная / заочная

**Год начала подготовки** 2021


Автор программы

  
\_\_\_\_\_/Н.Ю. Калинина/

Заведующий кафедрой  
Управления

  
\_\_\_\_\_/С.А. Баркалов/

Руководитель ОПОП

  
\_\_\_\_\_/Н.Ю. Калинина/

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 применять инструменты маркетингового планирования и социального прогнозирования в управлении персоналом.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг персонала» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1.

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

ПК-3 - Способен участвовать в подготовке и проведении мероприятий по обеспечению персоналом в соответствии с текущими задачами и стратегическими целями организации

ПК-7 - Способен участвовать в процессах формирования организационной культуры и реализации социальной политики организации

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ПК-3	Знать значение, цели и функции маркетинга персонала; критерии сегментирования рынка труда; источники и пути покрытия потребности в персонале.
	Уметь предлагать маркетинговые мероприятия, направленные на удовлетворение потребности организации в персонале;
	Владеть инструментами маркетинга персонала;
ПК-7	Знать основные направления корпоративной социальной политики организации; инструменты формирования корпоративной социальной ответственности организации; основные направления, принципы и формы социального партнерства;
	Уметь применять методы социального прогнозирования; выявлять проблемы в области социального развития персонала и готовить обоснованные предложения по их решению;
	Владеть методами анализа уровня социального развития персонала и выявления социальных проблем в организации; навыками разработки нормативно-правовых документов, регламентирующих деятельность по организации социальной политики органи-

зации.
--------

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинг персонала» составляет 3 з.е.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

##### очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		8
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	40	40
В том числе:		
Лекции	20	20
Практические занятия (ПЗ)	20	20
<b>Самостоятельная работа</b>	68	68
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	108	108
зач.ед.	3	3

##### очно-заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		10
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	36	36
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	18	18
<b>Самостоятельная работа</b>	72	72
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	108	108
зач.ед.	3	3

##### заочная форма обучения

Виды учебной работы	Всего часов	Семестры
		10
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	16	16
В том числе:		
Лекции	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8
<b>Самостоятельная работа</b>	88	88
Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость:		
академические часы	108	108
зач.ед.	3	3

#### 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	Сущность и принципы маркетинга персонала	Основные понятия маркетинга персонала. Значение, цели и функции маркетинга персонала. Товар «рабочая сила» в системе маркетинга. Критерии сегментирования рынка труда. Источники и пути покрытия потребности в персонале. Концепции маркетинга рабочей силы. Маркетинговое управление персоналом. Баланс рабочей силы и рабочих мест. Функции макро- и микромаркетинга в сфере занятости.	4	4	16	24
2	Маркетинг-менеджмент рынка труда	Конкурентоспособность и жизненный цикл товара «рабочая сила». Маркетинговые исследования рынка труда. Кадровый аудит и политика в маркетинге персонала. Критерии сегментирования рыночного пространства. Требования к персоналу и определение потребности в нем. Позиционирование товара «рабочая сила». Источники и пути покрытия потребности в персонале. Имидж организации как работодателя. Концепция внутреннего маркетинга. Управление маркетингом рабочей силы. Организация маркетинга в кадровом агентстве. Социально-экономическая эффективность маркетинга персонала.	6	6	18	30
3	Теоретические основы разработки корпоративной социальной политики (КСП)	Основные понятия и определения в области организации корпоративной социальной политики. Цели и задачи корпоративной социальной политики (КСП). Субъекты и объекты (КСП). Социально-психологические характеристики категорий персонала, социальные ожидания, потребности работников. Индикаторы социальной ситуации в организации (социальное самочувствие, социальная напряженность, социальная позиция в отношении предоставления социальных благ). Инструменты формирования корпоративной социальной ответственности организации. Методы анализа уровня социального развития персонала.	6	6	18	30

		Основные регламенты и документы по вопросам корпоративной социальной политики. Социальная политика государства и ее влияние на социальное развитие персонала организации. Формы и уровни социального партнерства. Функции и принципы социального партнерства. Правовое регулирование социального партнерства.				
4	Инструменты и лучшие практики HR-брендинга	Актуальные направления HR-брендинга. HR-брендинг на разных этапах развития организации. Продвижение базовых ценностей компании. Создание единого коммуникационного пространства. Информирование сотрудников. Комплексная настройка HR-бренда. КСО (корпоративные социально-ответственные) – проекты как инструмент HR-брендинга	4	4	16	24
<b>Итого</b>			<b>20</b>	<b>20</b>	<b>68</b>	<b>108</b>

#### очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Сущность и принципы маркетинга персонала	Основные понятия маркетинга персонала. Значение, цели и функции маркетинга персонала. Товар «рабочая сила» в системе маркетинга. Критерии сегментирования рынка труда. Источники и пути покрытия потребности в персонале. Концепции маркетинга рабочей силы. Маркетинговое управление персоналом. Баланс рабочей силы и рабочих мест. Функции макро- и микромаркетинга в сфере занятости.	4	4	18	26
2	Маркетинг-менеджмент рынка труда	Конкурентоспособность и жизненный цикл товара «рабочая сила». Маркетинговые исследования рынка труда. Кадровый аудит и политика в маркетинге персонала. Критерии сегментирования рыночного пространства. Требования к персоналу и определение потребности в нем. Позиционирование товара «рабочая сила».	4	4	18	26

		Источники и пути покрытия потребности в персонале. Имидж организации как работодателя. Концепция внутреннего маркетинга. Управление маркетингом рабочей силы. Организация маркетинга в кадровом агентстве. Социально-экономическая эффективность маркетинга персонала.				
3	Теоретические основы разработки корпоративной социальной политики (КСП)	Основные понятия и определения в области организации корпоративной социальной политики. Цели и задачи корпоративной социальной политики (КСП). Субъекты и объекты (КСП). Социально-психологические характеристики категорий персонала, социальные ожидания, потребности работников. Индикаторы социальной ситуации в организации (социальное самочувствие, социальная напряженность, социальная позиция в отношении предоставления социальных благ). Инструменты формирования корпоративной социальной ответственности организации. Методы анализа уровня социального развития персонала. Основные регламенты и документы по вопросам корпоративной социальной политики. Социальная политика государства и ее влияние на социальное развитие персонала организации. Формы и уровни социального партнерства. Функции и принципы социального партнерства. Правовое регулирование социального партнерства.	6	6	18	30
4	Инструменты и лучшие практики HR-брендинга	Актуальные направления HR-брендинга. HR-брендинг на разных этапах развития организации. Продвижение базовых ценностей компании. Создание единого коммуникационного пространства. Информирование сотрудников. Комплексная настройка HR-бренда. КСО (корпоративные социально-ответственные) – проекты как инструмент HR-брендинга	4	4	18	26

<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>72</b>	<b>108</b>
--------------	-----------	-----------	-----------	------------

**заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Сущность и принципы маркетинга персонала	Основные понятия маркетинга персонала. Значение, цели и функции маркетинга персонала. Товар «рабочая сила» в системе маркетинга. Критерии сегментирования рынка труда. Источники и пути покрытия потребности в персонале. Концепции маркетинга рабочей силы. Маркетинговое управление персоналом. Баланс рабочей силы и рабочих мест. Функции макро- и микромаркетинга в сфере занятости.	2	2	22	26
2	Маркетинг-менеджмент рынка труда	Конкурентоспособность и жизненный цикл товара «рабочая сила». Маркетинговые исследования рынка труда. Кадровый аудит и политика в маркетинге персонала. Критерии сегментирования рыночного пространства. Требования к персоналу и определение потребности в нем. Позиционирование товара «рабочая сила». Источники и пути покрытия потребности в персонале. Имидж организации как работодателя. Концепция внутреннего маркетинга. Управление маркетингом рабочей силы. Организация маркетинга в кадровом агентстве. Социально-экономическая эффективность маркетинга персонала.	2	2	22	26
3	Теоретические основы разработки корпоративной социальной политики (КСП)	Основные понятия и определения в области организации корпоративной социальной политики. Цели и задачи корпоративной социальной политики (КСП). Субъекты и объекты (КСП). Социально - психологические характеристики	2	2	22	26

		категорий персонала, социальные ожидания, потребности работников. Индикаторы социальной ситуации в организации (социальное самочувствие, социальная напряженность, социальная позиция в отношении предоставления социальных благ). Инструменты формирования корпоративной социальной ответственности организации. Методы анализа уровня социального развития персонала. Основные регламенты и документы по вопросам корпоративной социальной политики. Социальная политика государства и ее влияние на социальное развитие персонала организации. Формы и уровни социального партнерства. Функции и принципы социального партнерства. Правовое регулирование социального партнерства.				
4	Инструменты и лучшие практики HR-брендинга	Актуальные направления HR-брендинга. HR-брендинг на разных этапах развития организации. Продвижение базовых ценностей компании. Создание единого коммуникационного пространства. Информирование сотрудников. Комплексная настройка HR-бренда. КСО (корпоративные социально-ответственные) – проекты как инструмент HR-брендинга	2	2	22	26
<b>Итого</b>			<b>8</b>	<b>8</b>	<b>88</b>	<b>104</b>

## 5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

## 6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсового проекта (работы) или контрольной работы.

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### 7.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различ-



**ных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

**7.1.1 Этап текущего контроля**

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

<b>Компетенция</b>	<b>Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции</b>	<b>Критерии оценивания</b>	<b>Аттестован</b>	<b>Не аттестован</b>
ПК-3	Знать значение, цели и функции маркетинга персонала; критерии сегментирования рынка труда; источники и пути покрытия потребности в персонале.	Ответы на теоретические вопросы, активное решение практических заданий.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь предлагать маркетинговые мероприятия, направленные на удовлетворение потребности организации в персонале;	Ответы на теоретические вопросы, активное решение практических заданий.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Владеть инструментами маркетинга персонала;	Ответы на теоретические вопросы, активное решение практических заданий.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-7	Знать основные направления корпоративной социальной политики организации; инструменты формирования корпоративной социальной ответственности организации; основные направления, принципы и формы социального партнерства;	Ответы на теоретические вопросы, активное решение практических заданий.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	Уметь применять методы социального прогно-	Ответы на теоретические во-	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих	Невыполнение работ в срок, предусмотренный

	зирования; выявлять проблемы в области социального развития персонала и готовить обоснованные предложения по их решению;	просы, активное решение практических заданий.	программах	в рабочих программах
	Владеть методами анализа уровня социального развития персонала и выявления социальных проблем в организации; навыками разработки нормативно-правовых документов, регламентирующих деятельность по организации социальной политики организации.	Ответы на теоретические вопросы, активное решение практических заданий.	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

### 7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 8 семестре для очной формы обучения, 10 семестре для очно-заочной формы обучения, 10 семестре для заочной формы обучения по двухбалльной системе:

«зачтено»

«не зачтено»

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Зачтено	Не зачтено
ПК-3	Знать значение, цели и функции маркетинга персонала; критерии сегментирования рынка труда; источники и пути покрытия потребности в персонале.	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Уметь предлагать маркетинговые мероприятия, направленные на удовлетворение потребности организации в персонале;	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть инструментами маркетинга персонала;	Решение прикладных задач в конкретной	Продемонстрирован верный ход решения в большин-	Задачи не решены

		предметной области	стве задач	
ПК-7	Знать основные направления корпоративной социальной политики организации; инструменты формирования корпоративной социальной ответственности организации; основные направления, принципы и формы социального партнерства;	Тест	Выполнение теста на 70-100%	Выполнение менее 70%
	Уметь применять методы социального прогнозирования; выявлять проблемы в области социального развития персонала и готовить обоснованные предложения по их решению;	Решение стандартных практических задач	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	Владеть методами анализа уровня социального развития персонала и выявления социальных проблем в организации; навыками разработки нормативно-правовых документов, регламентирующих деятельность по организации социальной политики организации.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

**7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)**

**7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию**

1.	Маркетинг персонала это вид деятельности по: 1) обеспечению организации финансами; <b>2) обеспечению организации человеческими ресурсами;</b> 3) обеспечению организации рынками сбыта; 4) обеспечению организации соответствующей рекламной продукцией.
----	--

2.	<p>Какие показатели характеризуют оборот кадров в организации?</p> <p>1) коэффициент механизации выполняемых работ;  <b>2) коэффициент оборота рабочей силы;</b>  3) коэффициент сменности рабочей силы;  <b>4) коэффициент текучести кадров;</b>  <b>5) коэффициент сменяемости кадров.</b></p>
3.	<p>Что является целью анализа численности и состава работников:</p> <p><b>1) проверка обеспеченности организации рабочей силой;</b>  2) определение категории организации;  <b>3) изучение стабильности кадров;</b>  4) определение количества подразделений организации;  <b>5) проверка соответствия профессионального состава и уровня квалификации требованиям производства?</b></p>
4.	<p>Цель изучения структуры кадров и соотношения отдельных категорий промышленно-производственного персонала;</p> <p>1) определение количества подразделений организации;  <b>2) проверка правильности расстановки и использование работников;</b>  3) оценка движения кадров;  4) проверка наличия всех категорий работников;  5) определение категории организации.</p>
5.	<p>Для анализа профессионального и квалификационного состава рабочих кадров и их использования необходимо:</p> <p>1) составить представление о количественном составе рабочих по уровню квалификации;  2) сложить представление о сложности выполняемых работ;  <b>3) определить соответствие квалификации рабочих сложности выполняемых работ;</b>  4) проверить обеспеченность организации рабочей силой.</p>
6.	<p>Определяющий фактор уровня жизни в России ...</p> <p>1. - физиологический минимум  2. <b>(+) прожиточный минимум</b>  3. - социальный минимум  4. - потребительская корзина</p>
7.	<p>Цель, которую преследует коммерческая организация, осуществляющая социальные инвестиции:</p> <p>1. - повышение национального дохода  2. - повышение уровня качества жизни  3. - получение прибыли  4. <b>(+) повышение уровня и качества жизни посредством удовлетворения материальных, духовных и социальных потребностей</b></p>
8.	<p>Внешний стимул для бизнеса компании, занимающейся меценатством Варианты ответа – это:</p> <p>1. <b>(+) гражданский долг</b>  2. - высокий уровень самосознания  3. - известность  4. - реклама, способствующая формированию имиджа  5. - снижение налоговых ставок</p>
9.	<p>Основной показатель эффективности социального инвестирования, который характеризует степень удовлетворенности населения качеством жизни:</p> <p><b>1. (+) социальный эффект</b>  2. - социальная эффективность  3. - социально-экономическая эффективность</p>

	4. - экономическая эффективность
10.	Социальная ответственность – это ... 1. - правило <b>2. (+) этический принцип</b> 3. - закон, обязательный для исполнения 4. - норматив

### 7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

1.	Какие количественные показатели являются примером социальной эффективности 1. (+) возникновение дополнительных социальных услуг 2. (+) изменение индекса потребительских цен, обеспеченности жильем 3. (+) уменьшение безработицы 4. (+) увеличение рождаемости и снижение смертности 5. - рост доходов госбюджета 6. - снижение преступности
2.	Социальная ответственность корпораций проявляется в отношении к ... 1. (+) потребителям 2. - собственникам 3. (+) сотрудникам 4. (+) обществу в целом 5. (+) клиентам 6. - государству 7. - частным предприятиям 8. - государственным предприятиям
3.	Социальный инвестиционный проект, который может быть применен для господдержки культуры и искусства 1. - расширение массовости занятий физической культурой и спортом всех слоев и возрастных категорий населения 2. - повышение квалификации медиков через возрождение курсов повышения квалификации 3. - создание новых рабочих мест в социальной сфере и малом бизнесе 4. (+) развитие культурного образования детей и юношества 5. - обеспечение занятости инвалидов
4.	Определите виды проявления госрегулирования социальной сферы: 1. (+) налоговые льготы 2. (+) информационная поддержка 3. (+) финансирование 4. (+) юридическая поддержка 5. - тарифная политика 6. - таможенное регулирование
5.	Субъекты социальных инвестиций могут являться: 1. (+) органы государственной власти 2. (+) государственные и муниципальные предприятия 3. (+) российские и иностранные частные коммерческие и некоммерческие организации 4. (+) физические лица 5. - специальные фонды 6. - банки 7. - здравоохранение 8. - учреждения культуры
6.	К элементам понятия «качество жизни» следует отнести:

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. (+) потребление материальных благ</li> <li>2. (+) продуктов питания</li> <li>3. (+) качество жилищных условий и занятости</li> <li>4. - развитие сферы услуг</li> <li>5. - образования, культуры</li> <li>6. - социального обеспечения</li> <li>7. - удовлетворенность человека работой и жизненными условиями</li> <li>8. - удовлетворенность человека социальным статусом, финансовым положением и семейными отношениями</li> </ol>
7.	<p>Возможное падение коэффициента отношения социальных инвестиций к балансовой прибыли в современных российских компаниях может быть связано с ...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (+) резким ростом прибыли крупнейших компаний</li> <li>2. (+) несоразмерным своим доходам ростом вложений компаний в социальную сферу</li> <li>3. (+) особенно осторожным подходом компаний к объектам социального инвестирования</li> <li>4. (+) износом оборудования и связанными с ним существенными вложениями в модернизацию производства, а не в социальный капитал</li> <li>5. - отставанием российских компаний в сфере экономической эффективности производства</li> <li>6. - низкой инвестиционной привлекательностью российских компаний</li> </ol>
8.	<p>Основное отличие корпоративно/социально ответственных сборов от налоговых сборов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (+) не нормируются, и их размер произволен</li> <li>2. - расходуются под четким контролем государства</li> <li>3. - не могут расходоваться по усмотрению руководителя фонда</li> <li>4. - исключено участие в коррупционных и противозаконных сделках</li> <li>5. - взимаются в принудительном порядке</li> </ol>
9.	<p>Какие инструменты могут быть использованы для повышения эффективности благотворительной деятельности компаний?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (+) диалоги</li> <li>2. (+) общественные консультации «лицом к лицу» с различными группами заинтересованных сторон</li> <li>3. (+) оценка эффективности социальных программ</li> <li>4. - целевые государственные программы</li> <li>5. - налоговые льготы</li> </ol>
10.	<p>Каким образом можно придать юридически обязательный характер этическим правилам внутри компаний?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. (+) включив этические правила в учредительные и локальные документы компаний</li> <li>2. - применяя этические правила в процессе регулирования правоотношений внутри саморегулируемых организаций</li> <li>3. - наработав судебную практику по экономическим спорам</li> <li>4. - предприниматель должен уяснить содержание этических правил с целью соблюдения требований законодательства</li> </ol>

### 7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

1.	Численность работников на начало года составляла 300 человек. В течение года принято — 25 человек. Выбыло: на пенсию — 10, по сокращению штатов — 12, по собственному желанию — 20 человек. Рассчитать среднесписочную численность, а также показатели движения кадров ( $K_{об.пр}$ , $K_{об.ув}$ , $K_{тек}$ , $K_{стаб}$ ).
2.	Численность работников цеха на начало квартала составляла 452 человека, плановая

	среднеквартальная численность – 460 человек. Определить дополнительную потребность в кадрах на квартал с учетом среднеквартального выбытия в размере 12% и потребность во внешнем наборе кадров, если 12 человек можно перевести из других цехов.
3.	Рассчитать дополнительную потребность в кадрах, если объём производства планируется увеличить на 6 %, производительность труда - на 4%. Увольнения по всем причинам составляют 15% от среднесписочной численности в базовом периоде, равной 1800 чел.
4.	Численность работников цеха на начало квартала составляла 452 человека, плановая среднеквартальная численность – 460 человек. Определить дополнительную потребность в кадрах на квартал с учетом среднеквартального выбытия в размере 12% и потребность во внешнем наборе кадров, если 12 человек возможно перевести из других цехов.
5.	Определить возможное высвобождение численности рабочих в связи с ростом производительности труда на 10%, если в базовом периоде их численность составляла 1500 человек. Объем производства планируется увеличить на 7,5%.
6.	Определить коэффициент текучести кадров, коэффициенты оборота по приему, выбытию кадров на предприятии, если на начало года численность работников составляла 4500 человек, в течение года принято 235, уволено всего 515, в том числе по собственному желанию 402, за нарушение трудовой дисциплины 12 человек.
7.	Определить, сколько работников необходимо дополнительно принять, чтобы обеспечить среднеквартальную численность персонала — 2530 человек, если численность на начало квартала составляла 2416 человек, средний процент выбытия - 15,5% среднеквартальной численности.
8.	В числе выбывших с предприятия по причинам текучести 8% составляют лица в возрасте 50+. Доля этой же категории работников в структуре работающих на предприятии - 10%. 21% в числе выбывших с предприятия по причинам текучести составляют лица в возрасте 20-30 лет . Доля этой категории работников в структуре работающих на предприятии - 17%. Сравните коэффициенты интенсивности текучести этих двух категорий работников.
9.	Рассчитать потребность во внешнем наборе, если можно перевести из других структурных подразделений 12 человек. Планируется увеличить объём производства на 15% при неизменном уровне производительности труда. Численность базового периода - 240 человек.
10.	Рассчитать коэффициент абсентеизма на предприятии, если известны следующие данные о календарном фонде времени (чел./ч), результат прокомментировать: Отработано всего.....298080 чел./ч Число чел./ч неявок на работу: – очередные отпуска.....21 696 – отпуска по учебе..... 530 – отпуска в связи с родами .....850 – болезни.....13 800 – прочие неявки, разрешенные законом.....2549 – неявки за свой счет с разрешения администрации..... 347 – прогулы .....654 – вынужденные отгулы по инициативе администрации.....2013 Праздничные и выходные дни..... 89424

#### 7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Основные понятия маркетинга персонала.
2. Значение, цели и функции маркетинга персонала.

3. Критерии сегментирования рынка труда.
4. Источники покрытия потребности в персонале.
5. Жизненный цикл товара «рабочая сила».
6. Позиционирование товара «рабочая сила».
7. Основные понятия и определения в области организации корпоративной социальной политики.
8. Цели и задачи корпоративной социальной политики (КСП).
9. Субъекты и объекты (КСП).
10. Индикаторы социальной ситуации в организации
11. Инструменты формирования корпоративной социальной ответственности организации.
12. Методы анализа уровня социального развития персонала.
13. Основные регламенты и документы по вопросам корпоративной социальной политики.
14. Социальная политика государства
15. Функции и принципы социального партнерства
16. Формы и уровни социального партнерства.
17. Правовое регулирование социального партнерства.
18. Направления HR-брендинга.
19. HR-брендинг на разных этапах развития организации.
20. Инструменты HR-брендинга.

### **7.2.5 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач**

Не предусмотрено учебным планом

### **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**

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
1	Сущность и принципы маркетинга персонала	ПК-3, ПК-7	Тест, практические задания
2	Маркетинг-менеджмент рынка труда	ПК-3, ПК-7	Тест, практические задания
3	Теоретические основы разработки корпоративной социальной политики (КСП)	ПК-3, ПК-7	Тест, практические задания
4	Инструменты и лучшие практики HR-брендинга	ПК-3, ПК-7	Тест, практические задания



### **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. 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> (дата обращения: 27.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

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> (дата обращения: 27.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Пономарева, Т. Н. Маркетинг персонала : учебное пособие / Т. Н. Пономарева, Н. В. Дубино, М. С. Старикова. — Белгород : Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, ЭБС АСВ, 2017. — 153 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80420.html> (дата обращения: 27.02.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

**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. <http://www.top-personal.ru> (Журнал «Управление персоналом»)
2. <http://www.cfin.ru/> (Корпоративный менеджмент)
3. <http://www.iteam.ru> (Технологии корпоративного управления)
4. <http://www.expert.ru/> (Эксперт.ру)
5. <http://www.kadrovik.ru/> (Кадровик.ру — кадровый портал)
6. <http://www.rhr.ru/> (RHR.ru. Человеческие ресурсы)
7. <http://www.marketing.spb.ru/> (Энциклопедия маркетинга)
8. <http://www.hr-portal.ru/> (HR-Портал. HR-Сообщество и публикации)
9. <http://www.hr-journal.ru/> (HR-Journal.ru. Журнал «Работа с персоналом»)
10. <http://www.rabota.ru/> (Rabota.ru. Работа и карьера)

## **9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

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.

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 «Маркетинг 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 использования инструментов маркетинга персонала. 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 зачете.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
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.
Практическое занятие	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение практических заданий, решение задач по алгоритму.
Самостоятельная работа	Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие: <ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций;</li> <li>- выполнение домашних заданий;</li> <li>- работа над темами для самостоятельного изучения;</li> <li>- участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад;</li> <li>- подготовка к промежуточной аттестации.</li> </ul>
Подготовка к зачету	Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. 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
----------	-----------------------------	-------------------------------	---