

**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
Аудиторные занятия (всего)	40	40
В том числе:		
Лекции	20	20
Практические занятия (ПЗ)	20	20
Самостоятельная работа	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
Аудиторные занятия (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Самостоятельная работа	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
Аудиторные занятия (всего)	16	16
В том числе:		
Лекции	8	8
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Самостоятельная работа	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
Итого			20	20	68	108

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

Итого	18	18	72	108
--------------	-----------	-----------	-----------	------------

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
Итого			8	8	88	104

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».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
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.	<p>Маркетинг персонала это вид деятельности по:</p> <p>1) обеспечению организации финансами;</p> <p>2) обеспечению организации человеческими ресурсами;</p> <p>3) обеспечению организации рынками сбыта;</p> <p>4) обеспечению организации соответствующей рекламной продукцией.</p>
----	---

2.	<p>Какие показатели характеризуют оборот кадров в организации?</p> <p>1) коэффициент механизации выполняемых работ; 2) коэффициент оборота рабочей силы; 3) коэффициент сменности рабочей силы; 4) коэффициент текучести кадров; 5) коэффициент сменяемости кадров.</p>
3.	<p>Что является целью анализа численности и состава работников:</p> <p>1) проверка обеспеченности организации рабочей силой; 2) определение категории организации; 3) изучение стабильности кадров; 4) определение количества подразделений организации; 5) проверка соответствия профессионального состава и уровня квалификации требованиям производства?</p>
4.	<p>Цель изучения структуры кадров и соотношения отдельных категорий промышленно-производственного персонала;</p> <p>1) определение количества подразделений организации; 2) проверка правильности расстановки и использование работников; 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; 3) определить соответствие квалификации рабочих сложности выполняемых работ; 4) проверить обеспеченность организации рабочей силой.</p>
6.	<p>Определяющий фактор уровня жизни в России ...</p> <p>1. - физиологический минимум 2. (+) прожиточный минимум 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. (+) повышение уровня и качества жизни посредством удовлетворения материальных, духовных и социальных потребностей</p>
8.	<p>Внешний стимул для бизнеса компании, занимающейся меценатством Варианты ответа – это:</p> <p>1. (+) гражданский долг 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>1. (+) социальный эффект 2. - социальная эффективность 3. - социально-экономическая эффективность</p>

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

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 родами850 – болезни.....13 800 – прочие неявки, разрешенные законом.....2549 – неявки за свой счет с разрешения администрации..... 347 – прогулы654 – 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; пометить 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"> - работа с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, а также проработка конспектов лекций; - выполнение домашних заданий; - работа над темами для самостоятельного изучения; - участие в работе студенческих научных конференций, олимпиад; - подготовка к промежуточной аттестации.
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
----------	-----------------------------	-------------------------------	---