

**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

наименование факультета

С.А.Баркалов /

И.О. Фамилия

31 августа 2021г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
дисциплины  
«Маркетинг персонала»

**Направление подготовки** 38.03.03 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ

**Профиль** Экономико-правовая безопасность и аудит в управлении персоналом

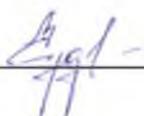
**Квалификация выпускника** бакалавр

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

**Форма обучения** очная / заочная

**Год начала подготовки** 2019

Автор программы



/ Чудинова Л.Н. /

Заведующий кафедрой  
цифровой и отраслевой  
экономики



/ Сироткина Н.В./

Руководитель ОПОП



/ Володина Н.Л./

Воронеж 2021

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1. Цели дисциплины

Целью изучения дисциплины является получение студентами теоретических знаний и практических умений и навыков в области маркетинга персонала.

### 1.2. Задачи освоения дисциплины

- формирование навыков управления персоналом с учетом маркетингового подхода в организациях, подразделениях, группах (командах);

- формирование навыков разработки отдельных направлений стратегии развития управления персоналом организации и их отдельных подразделений в увязке с задачами маркетинга персонала;

- формирование навыков поиска, анализа и оценки информации для подготовки и принятия управленческих решений при выполнении процессов маркетинга персонала;

- формирование навыков анализа и моделирования процессов управления маркетинга персоналом.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

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

## 3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

ОПК-1 - знанием основ современной философии и концепций управления персоналом, сущности и задач, закономерностей, принципов и методов управления персоналом, умение применять теоретические положения в практике управления персоналом организации

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

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
ОПК-1	знать -основы разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала
	уметь - разрабатывать и внедрять требования к должностям, критерии подбора и расстановки персонала;

	- составлять описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня (карты компетенций, должностные инструкции)
	владеть - навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом
ПК-2	знать - основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала
	уметь - разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала
	владеть - навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения 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
		8
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	24	24
В том числе:		
Лекции	12	12
Практические занятия (ПЗ)	12	12
<b>Самостоятельная работа</b>	120	120
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
		9
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>	14	14
В том числе:		
Лекции	6	6
Практические занятия (ПЗ)	8	8
<b>Самостоятельная работа</b>	126	126

Часы на контроль	4	4
Виды промежуточной аттестации - зачет с оценкой	+	+
Общая трудоемкость: академические часы	144	144
зач.ед.	4	4

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 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	Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды	Маркетинг: подходы к определению. Принципы маркетинга персонала. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный. Внешний и внутренний маркетинг персонала. Персонал-маркетинг-микс: модели, средства, стратегии управления персоналом.	2	2	20	24
2	Эволюция маркетинга персонала	Этапы развития маркетинга персонала. Актуальность развития маркетинговой составляющей управления персоналом. Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала: Д. Белл; Г. Штрутц; Р. Бюннер; Д. Эскадштейн и Ф. Шнеллингер; В. Френлингом и К. Зитценшток. Российская теория маркетинга персонала: А.Я. Кибанов и И.Б. Дуракова.	2	2	20	24
3	Функции маркетинга персонала	Традиционный и организационно-рыночный подходы к выделению функций маркетинга персонала. Подход Ф. Котлера: аналитическая, производственная, сбытовая, функции управления и контроля. Подход А.Я. Кибанова: аналитическая и коммуникационная функции. Подход Б.Ю. Сербиновского: исследовательская, стратегическая и предпринимательская функции.	2	2	20	24
4	Технология маркетинга персонала	Определение качественной и количественной потребности в персонале. Анализ внутреннего рынка рабочей силы организации. Анализ внешнего (отраслевого и регионального) рынка труда. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда. Сегментация рынка труда и формирование сегментов потенциальных работников. Изучение требований, предъявляемых к вакантным должностям и рабочим местам в организации. Анализ основных конкурентов. Изучение имиджа организации как работодателя и определение целевых позиций на рынке труда. Анализ и поиск активных партнеров. Определение источников и путей покрытия потребности в персонале. Разработка и внедрение совокупности мероприятий для формирования долгосрочной кадровой политики организации на рынке труда региона и/или отрасли, где действует данная организация.	2	2	20	24
5	Имидж организации и его использование в маркетинге персонала	Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда. Составные части имиджа организации и факторы его формирования. Способы оценки имиджа	2	2	20	24

		организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда.				
6	Информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга персонала	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала. Виды, содержание, способы получения и обработки маркетинговой информации в области персонала. Содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала. Способы применения коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда. Оценка эффективности каналов коммуникации в маркетинге персонала.	2	2	20	24
	Форма контроля – зачет с оценкой		-	-	-	-
<b>Итого</b>			<b>12</b>	<b>12</b>	<b>120</b>	<b>144</b>

### заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды	Маркетинг: подходы к определению. Принципы маркетинга персонала. Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный. Внешний и внутренний маркетинг персонала. Персонал-маркетинг-микс: модели, средства, стратегии управления персоналом.	2	-	20	22
2	Эволюция маркетинга персонала	Этапы развития маркетинга персонала. Актуальность развития маркетинговой составляющей управления персоналом. Вклад немецкой и американской школ в развитие маркетинга персонала: Д. Белл; Г. Штрутц; Р. Бюннер; Д. Эскадштейн и Ф. Шнеллингер; В. Френлингом и К. Зитценшток. Российская теория маркетинга персонала: А.Я. Кибанов и И.Б. Дуракова	2	-	20	22
3	Функции маркетинга персонала	Традиционный и организационно-рыночный подходы к выделению функций маркетинга персонала. Подход Ф. Котлера: аналитическая, производственная, сбытовая, функции управления и контроля. Подход А.Я. Кибанова: аналитическая и коммуникационная функции Подход Б.Ю. Сербиновского: исследовательская, стратегическая и предпринимательская функции.	2	2	20	24
4	Технология маркетинга персонала	Определение качественной и количественной потребности в персонале. Анализ внутреннего рынка рабочей силы организации. Анализ внешнего (отраслевого и регионального) рынка труда. Анализ поведения соискателей рабочих мест на внешнем и внутреннем рынках труда. Сегментация рынка труда и формирование сегментов потенциальных работников. Изучений требований, предъявляемых к вакантным должностям и рабочим местам в организации. Анализ основных конкурентов. Изучение имиджа организации как работодателя и определение целевых позиций на рынке труда. Анализ и поиск активных партнеров. Определение источников и путей покрытия потребности в персонале. Разработка и внедрение совокупности мероприятий для формирования долгосрочной кадровой политики организации на рынке труда региона и/или отрасли, где действует данная организация.	-	2	22	24

5	Имидж организации и его использование в маркетинге персонала	Значение имиджа организации для ее позиционирования на рынке труда. Составные части имиджа организации и факторы его формирования. Способы оценки имиджа организации и использование результатов для позиционирования организации на рынке труда.	-	2	22	24
6	Информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга персонала	Маркетинговые исследования и маркетинговая информация в области персонала. Виды, содержание, способы получения и обработки маркетинговой информации в области персонала. Содержание и направления использования коммуникативной функции маркетинга персонала. Способы применения коммуникативной функции организации-работодателя на рынке труда. Оценка эффективности каналов коммуникации в маркетинге персонала.	-	2	22	24
Форма контроля – зачет с оценкой			-	-	4	4
<b>Итого</b>			<b>6</b>	<b>8</b>	<b>130</b>	<b>144</b>

### 5.2.1 Очная форма обучения

№ п/п	Тема и содержание практического занятия	Объем часов	Виды контроля
1	<b>Практическое занятие №1</b> Роль маркетинга в управлении персоналом	2	Устный опрос Тестовые задания по теме Практические задания
2	<b>Практическое занятие №2</b> Функции маркетинга персонала	2	Устный опрос Тестовые задания по теме Практические задания
3	<b>Практическое занятие №3</b> Технология маркетинга персонала	2	Устный опрос Тестовые задания по теме
4	<b>Практическое занятие № 4</b> Маркетинговые исследования рынка труда	2	Устный опрос Тестовые задания по теме Практические задания
5	<b>Практическое занятие № 5</b> Развитие персонала и его внутрифирменное обучение. Повышение лояльности персонала к организации	2	Устный опрос Тестовые задания по теме Практические задания
6	<b>Практическое занятие № 6</b> Имидж организации и его использование в маркетинге персонала	2	Устный опрос Тестовые задания по теме Практические задания
<b>Итого часов:</b>		<b>12</b>	

### 5.2.2 Заочная форма обучения

№ п/п	Тема и содержание практического занятия	Объем часов	Виды контроля
1	<b>Практическое занятие №1</b> Технологии маркетинга персонала	2	Устный опрос Тестовые задания по теме Практические задания
2	<b>Практическое занятие № 2</b> Маркетинговые исследования рынка труда	2	Устный опрос Тестовые задания по теме Практические задания
3	<b>Практическое занятие № 3</b> Развитие персонала и его внутрифирменное обучение. Повышение лояльности персонала к организации	2	Устный опрос Тестовые задания по теме Практические задания
4	<b>Практическое занятие № 4</b> Имидж организации и его использование в маркетинге персонала	2	Устный опрос Тестовые задания по теме Практические задания
<b>Итого часов:</b>		<b>8</b>	

### 5.3 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 различных 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
ОПК-1	знать - основы разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала	Активная работа на практических занятиях, тестирование, решение практических заданий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь - разрабатывать и внедрять требования к должностям, критерии подбора и расстановки персонала; - составлять описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня (карты компетенций, должностные инструкции)	Активная работа на практических занятиях, тестирование, решение практических заданий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть - навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом.	Активная работа на практических занятиях, тестирование, решение практических заданий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ПК-2	Знать - основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала;	Активная работа на практических занятиях, тестирование, решение практических заданий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь - разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала;	Активная работа на практических занятиях, тестирование, решение практических заданий	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

владеть - навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала	Активная работа на практических занятиях, тестирование, 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, 9 семестре для заочной формы обучения по четырехбалльной системе:

«отлично»;

«хорошо»;

«удовлетворительно»;

«неудовлетворительно».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Отлично	Хорошо	Удовл.	Неудовл.
ОПК-1	знать - основы разработки и внедрения требований к должностям, критериев подбора и расстановки персонала	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	уметь - разрабатывать и внедрять требования к должностям, критерии подбора и расстановки персонала; - составлять описания функционала сотрудников и подразделений разного уровня (карты компетенций, должностные инструкции)	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
	владеть - навыками сбора информации для анализа рынка образовательных, консалтинговых и иных видов услуг в области работы с персоналом.	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены
ПК-2	знать - основы маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала;	Тест	Выполнение теста на 90-100%	Выполнение теста на 80-90%	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	уметь - разрабатывать и реализовывать стратегии привлечения персонала;	Решение стандартных практических задач	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстрирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ	Продемонстрирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

				во всех задачах		
	владеть - навыками анализа конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Задачи решены в полном объеме и получены верные ответы	Продемонстр ирован верный ход решения всех, но не получен верный ответ во всех задачах	Продемонстр ирован верный ход решения в большинстве задач	Задачи не решены

## 7.2 Примерный перечень оценочных средств (типичные 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. Основными составляющими маркетинга персонала НЕ являются:

- а) разработка качественных требований к персоналу;
- б) определение количественной и качественной потребности в персонале;
- в) изучение рынка и запросов потребителей;
- г) расчет затрат на приобретение и дальнейшее использование персонала;
- д) выбор путей покрытия потребности в персонале;
- е) деловая оценка персонала;
- ж) анализ и контроль эффективности распределения трудовых ресурсов организации по должностным позициям.

2. В комплекс маркетинга персонала-микс включаются:

- а) комплекс маркетинговых мероприятий на рынке;
- б) товар, цена, продвижение, распространение (продажи), персонал;
- в) поставщики, конкуренты, клиенты;
- г) функции службы маркетинга.

3. О какой концепции маркетинга персонала идет речь: Наем персонала осуществляется на низшие должности, что предполагает определенную специфику отбора, найма и обучения. Это связано с доминирующей политикой «пожизненного найма», а также с некоторыми особенностями системы образования, при которой будущий сотрудник готовится как специалист широкого профиля. Особое внимание в данной системе уделяется принципу преемственности, которых затрагивает не только профессиональные аспекты, но и процесс формирования организационной культуры, традиционности производственного процесса и коллективных взаимоотношений...

- а) японская;
- б) российская;
- в) западноевропейская;
- г) американская.

4. О какой их функций маркетинга идет речь: установить контакт с субъектами рынка труда таким образом, чтобы полностью удовлетворить потребность в персонале организации. Коммуникация налаживается как с внешним рынком труда, так и с сотрудниками организации.

- а) коммуникативная;
- б) аналитическая;
- в) информационная.

5. К внутренним факторам, влияющим на эффективность построения системы маркетинга персонала, можно отнести:

- а) ситуацию на рынке труда, развитие технологии;
- б) цели организации;
- в) особенности социальных потребностей;
- г) развитие законодательства, кадровая политика организаций-конкурентов.

6. К основным направлениям анализа персонала-имиджа НЕ относится:

- а) опрос общественного мнения;
- б) изучение заявительных документов, причин текучести кадров, простоев и прогулов;
- в) экономический анализ товара;
- г) учет настроений в коллективе; проведение собеседований с работниками; ознакомление с мнением совета организации.

7. К какому из направлений деятельности организации по формированию общественного мнения можно отнести подготовку и размещение статей об успехах деятельности организации (имидж-статей):

- а) связь с отраслевыми периодическими изданиями;
- б) лоббирование;
- в) имидж фирмы и ее продукции;
- г) отстройка от конкурентов.

8. К пассивным путям покрытия потребности в персонале НЕ относятся:

- а) сообщение о вакантных местах в организации через рекламные объявления в средствах массовой информации и специальных изданиях;
- б) представление заявок по вакансиям в местные или межрегиональные центры занятости (биржи труда);
- в) ожидание претендентов после вывешивания объявлений местного характера.

9. Поиск редких специалистов или руководящего персонала высшего и среднего звена для средних и крупных предприятий, переманивание их в новую компанию называется...

- а) хэдхантинг;

б) реплейсмент.

10) Процесс систематического и подробного исследования описания работы, используя различные методы, представляет собой:

- а) этап анализа содержания и требования работы;
- б) этап описания характера работы (должностная инструкция);
- в) этап разработки требования к персоналу (требования, предъявляемые работой).

### **7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач**

#### **Задание 1**

Разработайте стратегию персонала для следующих сегментов трудовых ресурсов:

- 1) работающие на предприятии выпускники колледжей, продолжающие обучение в ВУЗе;
- 2) рабочие предприятия предпенсионного возраста;
- 3) менеджеры низового звена (мастера, заместители начальников отделов);
- 4) сотрудники предприятия, проживающие в общежитие;
- 5) безработные, имеющие профессии, аналогичные имеющимся на предприятии вакансиям с низкой оплатой труда;
- б) высококвалифицированные служащие, работающие в настоящее время в конкурирующих компаниях.

#### **Задание 2**

Компании АО «Employer» ежегодно для замещения освободившихся вследствие текучести кадров вакансий требуется в среднем 2 менеджера низового звена, 8 высококлассных технических специалистов, 6 служащих высокой квалификации и 38 рабочих. Для поиска и подбора персонала компания имеет в кадровой службе сотрудника с оплатой труда 60 тыс. д. ед. в месяц; используется выделенная телефонная линия (2 тыс. д. ед. в месяц), Internet (1000 д. ед. в месяц); приобретена электронная система on-line-собеседования (200 тыс. д. ед.), которая предположительно будет эксплуатироваться в течение ближайших 4 лет. Среднемесячная оплата труда рабочего – 40 тыс. д. ед., менеджера низового звена, технического специалиста и служащего – 60 тыс. д. ед. Для привлечения сотрудников публикуются рекламные объявления в газете «Работа для Вас» и «Работа.ru» (200 тыс. д. ед. в год).

Что более выгодно компании: самостоятельно осуществлять поиск нужных сотрудников или пользоваться услугами кадрового агентства, если агентство за подбор служащего или менеджера берет вознаграждение в размере 12% их годовой заработной платы, а за рабочего – 9% его годовой заработной платы (при подборе в год более 20 сотрудников предоставляется скидка 5%)? Потери от более длительного поиска каждого сотрудника без

участия кадрового агентства составляют 2500 тыс. д. е. в месяц на 1 сотрудника.

### Задание 3

На основе исходных данных рассчитать численность необходимого персонала по нормам обслуживания.

Вид работ по обслуживанию агрегата	Время выполнения операции, ч	Количество операций за смену
1. Загрузка агрегата	0,02	60
2. Контроль рабочего процесса	0,08	120
3. Выгрузка агрегата	0,03	60

Количество агрегатов – 8.

Режим работы агрегатов – 2.

Количество агрегатов, работающих в 1-ю смену – 8.

Количество агрегатов, работающих во 2-ю смену – 4.

Полезный фонд времени одного работника за смену – 7 ч.

Время на дополнительное обслуживание агрегата за смену – 1,4 часа.

Коэффициент пересчета явочной численности в списочную – 1,15.

### Задание 4

Определите среднесписочную численность бригады на основе следующих данных.

Сменное производственное задание – 60 шт.

Норма времени, необходимая для изготовления одного изделия – 3 ч.

Плановый коэффициент выполнения норм – 1,2.

Продолжительность смены – 8 ч.

Коэффициент использования номинального фонда времени – 0,9.

### Задание 5

Рассчитайте сумму заработной платы по аккордно-премиальной системе оплаты труда. Согласно калькуляции, сумма заработной платы по аккордному наряду составляет 450 тыс. р Срок выполнения работ – 60 дней. За каждый процент сокращения выполнения задания предусмотрена премия в размере 1%. Бригада из 6 человек выполнила работу за 55 дней.

## 7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

### Задание 1

Найдите на сайте Федеральной службы государственной статистики «Справочник Россия в цифрах. Краткий статистический сборник» за последний доступный год. Изучите в нем разделы: 1. Основные социально-экономические характеристики Российской Федерации; 5. Население; 6. Труд; 7 Уровень жизни населения. Подготовьте анализ:

1) Динамика численности населения России.

2) Характеристика плотности населения России.

3) Распределение населения России по возрасту и средняя продолжительность жизни.

4) Динамика международной миграции.

5) Безработица в российской Федерации.

6) Основные социально-экономические индикаторы уровня жизни населения.

### Задание 2

Пользуясь Интернет ресурсами (например, [www.hh.ru](http://www.hh.ru)) подготовьте сообщение с ответами на следующие вопросы:

1) Какие изменения произошли за последний год на региональном рынке труда?

2) Как поменялся индекс HeadHunter по основным группам профессий за предыдущий год?

3) Какие профессии сейчас наиболее востребованы работодателями Москвы/Воронежа?

4) Какие профессии сейчас наиболее востребованы соискателями?

5) Каковы тенденции по изменению числа вакансий в Москве/Воронеже за ряд последних лет?

6) Каково соотношение средней заработной платы по разным категориям сотрудников в разных городах России?

7) Опишите портрет соискателя на рынке труда Воронежа.

8) Опишите структуру спроса специалистов по опыту работы в г. Воронеже.

9) Опишите структуру спроса на специалистов по типу занятости и графику работы в г. Воронеже.

10) Опишите состояние рынка труда в любом городе России.

### Задание 3

Рассчитать фонд оплаты труда штатных сотрудников аптеки (г. Москва). Обоснование заработной платы сотрудников выполнить на основании анализа среднерыночного уровня оплаты труда по соответствующим должностям. Предполагаемая численность штата: 3 фармацевта-провизора, 6 фармацевтов, 1 бухгалтер, 1 водитель, 1 грузчик, 1 директор, 1 уборщица. Для расчета среднерыночного уровня оплаты труда по каждой должности необходимо найти по 5 предложений (вакансий) указанных должностей на интернет-ресурсах или в печатных изданиях. Дать ссылки на ресурсы с номерами вакансий (объявлений). Представить информацию по каждой должности в табличной форме:

Должность	Источники (интернет ресурсы, печатное издание, № вакансии)	Размер предлагаемой в объявлении заработной платы	Средний рыночный уровень оплаты труда по данной категории сотрудников
Фармацевт-провизор	1.		
	2.		

	3.		
	4.		
	5.		
Фармацевт	1.		
	2.		
	3.		
	4.		
	5.		
....	.....		

Расчет ФОТ сотрудников аптеки на основе рыночных уровней средне-  
месячной оплаты труда

Контингент	Численность, чел.	Рыночная среднемесячная зарплатная плата, р.	ФОТ, р.
Фармацевты провизоры	3	...	...
Фармацевт	6	...	...
Бухгалтер	1	...	...
...	...	...	...
Итого	...	...	...

#### Задание 4

Используя Интернет-ресурсы (например, [www.hh.ru](http://www.hh.ru)) ответьте на вопросы:

- 1) Как выбрать кадровое агентство для сотрудничества?
- 2) По каким параметрам их сравнивать?
- 3) Сравните три агентства по специфике их работы. Материалы анализа используйте для доклада в аудитории.

#### Задание 5

Изучите историю кондитерской фабрики «Красный Октябрь» со дня основания до сегодняшнего времени.

Постройте график жизненного цикла во временной шкале. Выделите на графике основные этапы жизненного цикла компании.

Определите на каком этапе жизненного цикла находится компания в настоящее время. Предложите свои рекомендации по продлению жизненного цикла компании и развитию ее кадровой стратегии.

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

1. Понятие, значение и задачи маркетинга персонала.
2. Система и принципы маркетинга персонала.
3. Субъекты маркетинга персонала.
4. Функции маркетинга персонала.
5. Внешние факторы формирования технологий маркетинга персонала.
6. Внутренние факторы формирования технологий маркетинга персонала.

7. Уровни и виды маркетинга персонала.
8. Понятие и модель маркетинга персонала-микс.
9. Виды маркетинга персонала: массовая и целевая стратегия маркетинга. Риплейсмент, аутплейсмент, ньюплейсмент. Интернационально-ориентированный маркетинг персонала, как разновидность целевой стратегии.
10. Субъекты маркетинговой инфраструктуры управления персоналом.
11. Формирование имиджа работодателя.
12. Подходы к реализации маркетинга персонала в организации.
13. Процедура реализации маркетинга персонала.
14. Разработка плана маркетинга персонала.
15. Контроль реализации маркетинга персонала.
16. Процедура обеспечения организации персоналом.
17. Кадровые и рекрутинговые агентства.
18. Сущность и технологии хэдхантинга.
19. Формирование службы управления персоналом, как направление стратегического развития организации.
20. Эффективность работы менеджера по персоналу и ее оценка.
21. Разработка профессиональных требований к персоналу.
22. Требования к должности и определение стандарта кандидата.
23. Должностные инструкции. Основные требования.
24. Цели и задачи кадрового планирования.
25. Планирование количественной и качественной потребности в персонале.
26. Сравнительный анализ методов отбора претендентов.
27. Использование новых компьютерных технологий в оценке пригодности кандидатов при найме.
28. Связь с общественностью в системе кадрового маркетинга.
29. PR-технологии и их применение в маркетинге персонала.
30. Информационные технологии в кадровом маркетинге.

### **7.2.5 Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену**

Не предусмотрено учебным планом.

### **7.2.6. Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации**

*Зачет с оценкой 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	Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды	ОПК-1, ПК-2	Устный опрос, тест, защита рефератов.
2	Эволюция маркетинга персонала	ОПК-1, ПК-2	Устный опрос, тест, защита рефератов.
3	Функции маркетинга персонала	ОПК-1, ПК-2	Устный опрос, тест, защита рефератов.
4	Технология маркетинга персонала	ОПК-1, ПК-2	Устный опрос, тест, защита рефератов.
5	Имидж организации и его использование в маркетинге персонала	ОПК-1, ПК-2	Устный опрос, тест, защита рефератов.
6	Информационная, коммуникативная и ценовая функции маркетинга персонала	ОПК-1, ПК-2	Устный опрос, тест, защита рефератов.

### 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 20 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методике 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 10 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике 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 20 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методике выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

## 8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Пономарева, Т. Н. Маркетинг персонала [Электронный ресурс] : 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. - ISBN 2227-8397.

URL: <http://www.iprbookshop.ru/80420.html>

2. Масалова, Ю. А. Маркетинг персонала [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Ю. А. Масалова. - Маркетинг персонала ; 2029-09-09. - Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2017. - 197 с. - Гарантированный срок размещения в ЭБС до 09.09.2029 (автопродлонгация). - ISBN 978-5-7014-0793-8. URL:

<http://www.iprbookshop.ru/87128.html>

### 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:

#### Лицензионное программное обеспечение

1. Office Professional Plus 2013 Single MVL A Each Academic

#### Свободное ПО

1. Moodle
2. OpenOffice
3. Skype
4. Zoom

#### Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети

#### «Интернет»:

1. <http://www.edu.ru/>
2. Образовательный портал ВГТУ

#### Информационно-справочные системы:

1. <http://window.edu.ru>
2. <https://wiki.cchgeu.ru/>

#### Современные профессиональные базы данных:

1. РосБизнесКонсалтинг — информационное аналитическое агентство  
Адрес ресурса: <https://www.rbc.ru/>
2. Россия и всемирная торговая организация  
Адрес ресурса: <https://wto.ru/>
3. АК&М — экономическое информационное агентство  
Адрес ресурса: <http://www.akm.ru/>
4. Bloomberg -Информационно-аналитическое агентство  
Адрес ресурса: <https://www.bloomberg.com/europe>

5. CATBACK.RU — Справочник для экономистов

Адрес ресурса: <http://www.catback.ru/>

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

**Лекционная аудитория**, оснащённая мультимедийным оборудованием (проектор, экран, звуковоспроизводящее оборудование), обеспечивающим демонстрацию (воспроизведение) мультимедиа-материалов.

**Аудитории для практических занятий**, оснащенные:

– мультимедийным оборудованием (проектор, экран, звуковоспроизводящее оборудование), обеспечивающим демонстрацию (воспроизведение) мультимедиа-материалов:

- интерактивными информационными средствами;
- компьютерной техникой с подключением к сети Интернет.

## 10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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 расчета численности персонала, определения фонда оплаты труда, разработки стратегии для трудовых ресурсов. Занятия проводятся путем решения конкретных задач в аудитории.

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. Решение задач по алгоритму, разбор хозяйственных ситуаций и кейсов.
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 и расчетов;</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 промежуточной аттестации	<p>Готовиться к промежуточной аттестации следует систематически, в течение всего семестра. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц-полтора до промежуточной аттестации. Данные перед зачетом с оценкой, зачетом с оценкой три дня эффективнее всего использовать для повторения и систематизации материала.</p>

### Лист регистрации изменений

№ п/п	Перечень вносимых изменений	Дата внесения изменений	Подпись заведующего кафедрой, ответственной за реализацию ОПОП
1	Актуализирован раздел 8.1 в части используемой учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2020	
2	Актуализирован раздел 8.1 в части используемой учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины Актуализирован раздел 8.2 в части состава используемого лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и справочных информационных систем	31.08.2021	