

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.03 Кадровый маркетинг**

**Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент**

**Профиль подготовки Маркетинг**

**Квалификация (степень) выпускника бакалавр**

**Форма обучения очная**

### 1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Кадровый маркетинг» являются:

- слушатель должен ориентироваться в ситуации на рынке труда и умеющего использовать технологию маркетинга персонала в условиях конкретных организаций;
- научить изучать функции и технологии маркетинга персонала;
- привить устойчивые профессиональные навыки подбора необходимой информации, овладеть нормативно-правовыми основаниями маркетинга персонала в организации;
- сформировать профессиональное мышление и получить практические навыки маркетинга персонала в организации и подготовке рекомендаций по совершенствованию системы управления персоналом экономического субъекта, развивать профессионально важные качества и способности будущего менеджера по персоналу.

### 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Кадровый маркетинг» относится к базовой дисциплине. Требования к предшествующим знаниям представлены в таблице 2.1. Перечень дисциплин, для которых дисциплина «Кадровый маркетинг» является основополагающей, представлен в табл. 2.2.

**Таблица 2.1 – Требования к пререквизитам дисциплины**

Дисциплина	Раздел
Экономика организаций	1,2

**Таблица 2.2 – Требования к постреквизитам дисциплины**

Дисциплина	Раздел
Инвестиционный анализ	Все разделы

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

**Таблица 3.1 – Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине и планируемых результатов освоения образовательной программы**

Индекс и содержание компетенции	Знания	Умения	Навыки и (или) опыт деятельности
ОПК-3: способностью проектировать организационные структуры, участвовать в разработке стратегий управления человеческими ресурсами организаций, планировать и осуществлять мероприятия, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	1 этап: основные принципы и методы проектирования организационных структур 2 этап: основные стратегии управления человеческими ресурсами организаций	1 этап: проектировать организационные структуры; 2 этап: разрабатывать стратегии управления человеческими ресурсами организаций	1 этап: планирования и осуществления мероприятий, 2 этап: распределения и делегирования полномочий с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия

#### 4. Объем дисциплины

Объем дисциплины «Кадровый маркетинг» составляет 5 зачетных единицы (180 академических часов), распределение объема дисциплины на контактную работу обучающихся с преподавателем (КР) и на самостоятельную работу обучающихся (СР) по видам учебных занятий и по периодам обучения представлено в таблице 4.1.

**Таблица 4.1 – Распределение объема дисциплины  
по видам учебных занятий и по периодам обучения, академические часы**

№ п/п	Вид учебных занятий	Итого КР	Итого СР	Семестр №7	
				КР	СР
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
1	Лекции (Л)	36	-	36	-
2	Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-
3	Практические занятия (ПЗ)	36	-	36	-
4	Семинары (С)	-	-	-	-
5	Курсовое проектирование (КП)	-	-	-	-
6	Рефераты (Р)	-	-	-	-
7	Эссе (Э)	-	-	-	-
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	-	-	-	-
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИВ)	-	52	-	52
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)	-	52	-	52
11	Промежуточная аттестация	4	-	4	
12	Наименование вида промежуточной аттестации	х	х	экзамен	
13	Всего	76	104	76	104

## 5. Структура и содержание дисциплины

Структура дисциплины представлена в таблице 5.1.

**Таблица 5.1 – Структура дисциплины**

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										Коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1.	<b>Раздел 1 Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды</b>	7	6	x	6	x	x	x	x	12	12	x	ОПК-3
1.1.	<b>Тема 1</b> Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды	7	2	x	2	x	x	x	x	6	6	x	ОПК-3
1.2.	<b>Тема 2</b> Эволюция маркетинга персонала за рубежом	7	2	x	2	x	x	x	x	2	2	x	ОПК-3
	<b>Тема 3</b> Эволюция маркетинга персонала в России	7	2	x	2	x	x	x	x	4	4	x	ОПК-3
2.	<b>Модуль 2 Функции маркетинга персонала</b>	7	8	x	8	x	x	x	x	12	12	x	ОПК-3
2.1	<b>Тема 4</b> Основные функции маркетинга персонала	7	4	x	4	x	x	x	x	6	6	x	ОПК-3
2.2	<b>Тема 5</b> Особые функции маркетинга пер-	7	4	x	4	x	x	x	x	6	6	x	ОПК-3

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы										Коды формируемых компетенций
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирование	рефераты (эссе)	индивидуальные домашние задания	самостоятельное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточная аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	сонала												
3.	<b>Раздел 3</b> <b>Технология маркетинга персонала</b>	7	12	х	12	х	х	х	х	12	15	х	ОПК-3
3.1.	<b>Тема 6</b> Технология маркетинга персонала	7	6	х	6	х	х	х	х	6	6	х	ОПК-3
3.2.	<b>Тема 7</b> Аналитическое и организационно-экономическое обоснование маркетинга персонала	7	6	х	6	х	х	х	х	6	9	х	ОПК-3
4.	<b>Раздел 4</b> <b>Кадровый аудит как инструмент маркетинга персонала</b>	7	10	х	10	х	х	х	х	16	13	х	ОПК-3
4.1.	<b>Тема 8</b> Кадровый аудит как инструмент маркетинга персонала	7	4	х	4	х	х	х	х	9	7	х	ОПК-3
4.2.	<b>Тема 9</b> Кадровый аудит управленческого персонала	7	6	х	6	х	х	х	х	7	6	х	ОПК-3
5.	<b>Контактная работа</b>	7	36	х	36	х	х	х	х	х	х	4	х
6.	<b>Самостоятельная работа</b>	7	-	х	-	х	х	х	х	52	52	х	х
7.	<b>Объем дисциплины в семестре</b>	7	36	х	36	х	х	х	х	52	52	4	х
8.	<b>Всего по дисциплине</b>	х	36	х	36	х	х	х	х	52	52	4	х

## 5.2. Содержание дисциплины

### 5.2.1 – Темы лекций

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1	Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды	2
Л-2	Эволюция маркетинга персонала за рубежом	2
Л-3	Эволюция маркетинга персонала в России	2
Л-4, Л-5	Основные функции маркетинга персонала	4
Л-6, Л-7	Особые функции маркетинга персонала	4
Л-8, Л-9, Л-10	Технология маркетинга персонала	6
Л-11, Л-12, Л-13	Аналитическое и организационно-экономическое обоснование маркетинга персонала	6
Л-14, Л-15	Кадровый аудит как инструмент маркетинга персонала	4
Л-16, Л-17, Л-18	Кадровый аудит управленческого персонала	6
Итого по дисциплине		36

### 5.2.2 – Темы практических занятий

№ п.п.	Наименование темы лабораторной работы	Объем, академические часы
ПЗ-1	Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды	2
ПЗ-2	Эволюция маркетинга персонала за рубежом	2
ПЗ-3	Эволюция маркетинга персонала в России	2
ПЗ-4, ПЗ-5	Основные функции маркетинга персонала	4
ПЗ-6, ПЗ-7	Особые функции маркетинга персонала	4
ПЗ-8, ПЗ-9, ПЗ-10	Технология маркетинга персонала	6
ПЗ-11, ПЗ-12, ПЗ-13	Аналитическое и организационно-экономическое обоснование маркетинга персонала	6
ПЗ-14, ПЗ-15	Кадровый аудит как инструмент маркетинга персонала	4
ПЗ-16, ПЗ-17, ПЗ-18	Кадровый аудит управленческого персонала	6
Итого по дисциплине		36

### 5.2.3 – Вопросы для самостоятельного изучения

№ п.п.	Наименования темы	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1	2	3	4
1.	Маркетинг персонала: подходы к определению, принципы, уровни и виды	Уровни маркетинга персонала: стратегический и оперативный. Внешний и внутренний маркетинг персонала. Персонал-маркетинг-микс: модели, средства, стратегии управ-	6

№ п.п.	Наименования темы	Наименование вопроса	Объем, акаде- мические часы
1	2	3	4
		ления персоналом.	
2.	Эволюция маркетинга персонала за рубежом	Основные категории маркетинга персонала (потребности, спрос, предложение, сделка или трудовое соглашение, обмен трудовыми ресурсами, трудовые ресурсы, рынок труда, рабочей силы, рынок трудовых ресурсов).	2
3.	Эволюция маркетинга персонала в России	Научный подход к маркетингу персонала. Состояние и перспективы развития кадрового потенциала России и региона (по отраслям)	4
4.	Основные функции маркетинга персонала	Анализ должностных инструкций и положения о службе персонала организации с позиций реализации функций маркетинга персонала. Решение управленческих задач.	6
5.	Особые функции маркетинга персонала.	Подход Ф. Котлера: аналитическая, производственная, сбытовая, функция управления и контроля. Подход А.Я. Кибанова: аналитическая и коммуникационная функции. Подход Б.Ю. Сербиновского: исследовательская, стратегическая и предпринимательская функции.	6
6.	Технология маркетинга персонала	Методики оценки персонала	6
7.	Аналитическое и организационно-экономическое обоснование маркетинга персонала	Аналитическое и организационно-экономическое обоснование маркетинга персонала	6
8.	Кадровый аудит как инструмент маркетинга персонала.	Программа кадрового аудита, оценка эффективности маркетинговых мероприятий, подготовка коррективов и перспективных прогнозов. Решение управленческих задач	9
9.	Кадровый аудит управленческого персонала	Практическая работа менеджера по проведению кадрового аудита: анализ трудовых показателей, анализ рабочих мест, анализ найма, анализ увольнений, анализ условий труда и безопасности, аудит кадрового потенциала организации.	7

№ п.п.	Наименования темы	Наименование вопроса	Объем, академические часы
1	2	3	4
		Аудит работы служб управления персоналом.	
Итого по дисциплине			52

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **6.1 Основная литература, необходимая для освоения дисциплины**

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 344 с. ЭБС «Юрайт».
2. Синяева, И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник/ Синяева И.М.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 504 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10522>.— ЭБС «IPRbooks».

### **6.2 Дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины**

1. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие / Мазилкина Е.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 256 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57161>. — ЭБС «IPRbooks».
2. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: методические рекомендации/ — Электрон. текстовые данные.— Орск: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) Оренбургского государственного университета, 2013. — 38 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51551>.— ЭБС «IPRbooks».
3. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 458 с. ЭБС «Юрайт».
4. Спешилова Н.В. Компьютерное моделирование прикладных экономических задач: учебно-практическое пособие / Н.В. Спешилова, О.А. Корабейникова. – Оренбург: Издательский центр ОГАУ, 2011. – 116 с.

### **6.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и другие материалы к занятиям**

Электронное учебное пособие включающее:

- конспект лекций;
- методические указания по выполнению практических (семинарских) занятий.

### **6.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Электронное учебное пособие включающее:

- методические рекомендации для студентов по самостоятельной работе.

### **6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

1. OpenOffice



**6.6 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. ЭБС "КнигаФонд": [www.knigafund.ru/](http://www.knigafund.ru/)
2. ЭБС "Лань": [www.e.lanbook.com/](http://www.e.lanbook.com/)
3. ЭБС "ibooks.ru": [www.ibooks.ru/](http://www.ibooks.ru/)
4. eLIBRARY.RU: [www.elibrary.ru/](http://www.elibrary.ru/)
5. Википедия: <https://ru.wikipedia.org/>

**7. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Занятия лекционного типа проводятся в аудитории, оборудованной мультимедиа-проектором, компьютером, учебной доской.

**Таблица 7.1 – Материально-техническое обеспечение практических работ**

Номер ПЗ	Тема практического занятия	Название специализированной лаборатории	Название спецоборудования	Название технических и электронных средств обучения и контроля знаний
1	2	3	4	5
ПЗ-8, ПЗ-9, ПЗ-10	Технология маркетинга персонала	Компьютерный класс	Системный блок, монитор, клавиатура, мышь	Презентация в OpenOffice
ПЗ-11, ПЗ-12, ПЗ-13	Аналитическое и организационно-экономическое обоснование маркетинга персонала			
ПЗ-14, ПЗ-15	Кадровый аудит как инструмент маркетинга персонала			

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в Приложении 1.

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент

Разработал(и): \_\_\_\_\_

*С.С. Таспаев*