

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

**Кафедра коммерции и организации экономической деятельности**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.Б.12 Маркетинг персонала**

**Направление подготовки** 38.03.03. Управление персоналом

**Профиль подготовки** Управление персоналом организации

**Квалификация (степень) выпускника** бакалавр

**Форма обучения** очная

## **1. Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Маркетинг персонала» являются:

- формирование у студентов представлений о профессиональной деятельности в организации маркетинга персонала на предприятии;
- подготовка специалиста, ориентирующегося в ситуации на рынке труда, умеющего использовать технологию маркетинга персонала в условиях конкретных организаций

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

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

**Таблица 2.1 – Требования к пререквизитам дисциплины**

Дисциплина	Раздел
Маркетинг	Сущность и эволюция маркетинга. Процесс создания и донесения ценностей до потребителей.

**Таблица 2.2 – Требования к постреквизитам дисциплины**

Дисциплина	Раздел
Маркетинг	Сущность стратегий в управлении персоналом Маркетинговые стратегии в области управления персоналом Реклама в управлении персоналом

## **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
ПК-2 - знанием основ кадрового планирования и контроллинга, основ маркетинга персонала, разработки и реализации стратегии привлечения персонала и умением применять их на практике	Этап 1: знать основы маркетинга персонала. Этап 2: знать задачи кадрового контроллинга.	Этап 1: уметь прогнозировать и планировать потребность организации в персонале в соответствии со стратегическими планами организации. Этап 2: уметь определять эффективные пути ее	Этап 1: Владеть методами разработки и реализации маркетинговых программ в управлении персоналом. Этап 2: Владеть навыками проведения кадрового контроллинга.

		удовлетворения	
ПК-16 - владением навыками анализа и мониторинга конкурентоспособности стратегии организации в области подбора и привлечения персонала и умением применять их на практике	Этап 1: Знать функционально-стоимостной анализ деятельности персонала. Этап 2: Знать технику определения эффективности управления персоналом	Этап 1: уметь использовать особенности построения системы управления персоналом в организациях различных организационных форм. Этап 2: уметь применять методы оценки трудового потенциала работника; определять затраты на осуществление функций персонала	Этап 1: Владеть методами оценки трудового потенциала работника. Этап 2: Владеть методикой определения затрат на осуществление функций персонала
ПК-20 – умением оценить эффективность аттестации и других видов текущей деловой оценки персонала, владением навыками получения обратной связи по результатам текущей деловой оценки персонала	Этап 1: требования к персоналу. Особенности маркетинга в управлении персоналом. Роль маркетинга персонала в развитии персонала Этап 2: сущность маркетинговой информации в управлении персоналом. Сущность кадрового аудита. Цель и задачи кадрового аудита. Основные направления кадрового аудита. Виды кадрового аудита. Оценка	Этап 1: разрабатывать требования к персоналу. Использовать особенности маркетинга в управлении персоналом. Этап 2: составлять план и программу этапов аттестации персонала. Применять методику проведения внутреннего аудита персонала. Составлять план реализации замечаний по аудиторскому заключению.	Этап 1: навыком оценки эффективности аттестации. Этап 2: методами проведения внутреннего аудита персонала. навыками получения обратной связи по результатам текущей деловой оценки персонала

	количественного и качественного состава работников предприятия. Сущность аттестации персонала. Этапы аттестации персонала.		
--	---	--	--

#### 4. Объем дисциплины

Объем дисциплины «Маркетинг персонала» составляет 3 зачетных единицы (108 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 № 5	
				КР	СР
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
1	Лекции (Л)	18	-	18	-
2	Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-
3	Практические занятия (ПЗ)	-	-	-	-
4	Семинары(С)	18	-	18	-
5	Курсовое проектирование (КП)	-	-	-	-
6	Рефераты (Р)	-	-	-	-
7	Эссе (Э)	-	-	-	-
8	Индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	-	-	-	-
9	Самостоятельное изучение вопросов (СИВ)	-	36	-	36
10	Подготовка к занятиям (ПкЗ)	-	18	-	18
11	Промежуточная аттестация	4	14	4	14
12	Наименование вида промежуточной аттестации	x	x	экзамен	
13	Всего	40	68	40	68

## 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
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирован- ие	рефераты (эссе)	индивидуаль- ные	домашние	самостоятель- ное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточн- ая аттестация	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1.	<b>Раздел 1</b> <b>Теория и методология маркетинга персонала</b>	5	6	-	-	4	-	x	-	11	6	x		ПК-2 ПК-16 ПК-20
1.1.	<b>Тема 1</b> Введение в предмет «Маркетинг персонала»	5	2	-	-	2	-	x	-	4	2	x		ПК-2 ПК-16 ПК-20
1.2.	<b>Тема 2</b> Основные направления маркетинга персонала	5	2	-	-	-	-	x	-	4	2	x		ПК-2 ПК-16 ПК-20
1.3	<b>Тема 3</b> Функции маркетинга	5	2	-	-	2	-	x	-	3	2	x		ПК-2 ПК-

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы											Коды формируемых
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирован- ие	рефераты (эссе)	индивидуаль- ные домашние	самостоятель- ное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточн- ая аттестация		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
	персонала информации в области управления персоналом													16 ПК- 20
2.	<b>Раздел 2</b> <b>Исследование в маркетинге персонала</b>	5	2	-	-	6	-	x	-	9	3	x		ПК-2 ПК- 16 ПК- 20
2.1.	<b>Тема 4</b> Особенности формирования имиджа работодателя	5	2	-	-	2	-	x	-	3	1	x		ПК-2 ПК- 16 ПК- 20
2.2.	<b>Тема 5</b> Маркетинговые исследования в области труда	-	-	-	-	2	-	x	-	3	1	x		ПК-2 ПК- 16 ПК- 20
2.3.	<b>Тема 6</b> Адаптация, методы и способы выбора сотрудника	-	-	-	-	2	-	x	-	3	1	x		ПК-2 ПК- 16 ПК- 20
3.	<b>Раздел 3</b> <b>Система</b>		6	-	-	4	-	x	-	9	6	x		ПК-2 ПК-

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы											Коды формируемых
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирован- ие	рефераты (эссе)	индивидуаль- ные домашние	самостоятель- ное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточн- ая аттестация		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
	<b>маркетинговых технологий в управлении персоналом</b>	5												16 ПК- 20
3.1.	<b>Тема 7 Контроль реализации маркетинга персонала</b>	5	2	-	-	2	-	x	-	3	2	x		ПК-2 ПК- 16 ПК- 20
3.2.	<b>Тема 8 Сегментирование рынка труда</b>	5	2	-	-	2	-	x	-	3	2	x		ПК-2 ПК- 16 ПК- 20
3.3.	<b>Тема 9 Маркетинговые исследования рынка труда</b>	-	2	-	-	-	-	x	-	3	2	x		ПК-2 ПК- 16 ПК- 20
4.	<b>Раздел 4 Стратегии в управлении персоналом</b>	5	4	-	-	4	-	x	-	7	3	x		ПК-2 ПК- 16 ПК- 20
4.1.	<b>Тема 10 Роль маркетинга персонала в</b>		2	-	-	2	-	x	-	4	2	x		ПК-2 ПК-

№ п/п	Наименования разделов и тем	Семестр	Объем работы по видам учебных занятий, академические часы											Коды формируемых
			лекции	лабораторная работа	практические занятия	семинары	курсовое проектирован- ие	рефераты (эссе)	индивидуаль- ные домашние	самостоятель- ное изучение вопросов	подготовка к занятиям	промежуточн- ая аттестация		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
	формировании трудового потенциала организации	5												16 ПК- 20
4.2.	<b>Тема 11 Формирование системы управления маркетингом персонала в организации</b>	5	2	-	-	2	-	x	-	3	1	x		ПК-2 ПК- 16 ПК- 20
5.	<b>Контактная работа</b>	5	18	-	-	18	-	x	-	-	-	-	4	x
6.	<b>Самостоятельная работа</b>	5		-	-	-	-	x	-	36	18	14		x
7.	<b>Объем дисциплины в семестре</b>	5	18	-	-	18	-	x	-	36	18	18		x
15.	<b>Всего по дисциплине</b>	x	18	-	-	18	-	x	-	36	18	18		x

## **5.2. Содержание дисциплины**

### **5.2.1 – Темы лекций**

№ п.п.	Наименование темы лекции	Объем, академические часы
Л-1	Введение в предмет «Маркетинг персонала»	<b>2</b>
Л-2	Основные направления маркетинга персонала	<b>2</b>
Л-3	Функции маркетинга персонала	<b>2</b>
Л-4	Особенности формирования имиджа работодателя	<b>2</b>
Л-7	Контроль реализации маркетинга персонала	<b>2</b>
Л-8	Сегментирование рынка труда	<b>2</b>
Л-9	Маркетинговые исследования рынка труда	<b>2</b>
Л-10	Роль маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации	<b>2</b>
Л-11	Формирование системы управления маркетингом персонала в организации	<b>2</b>
Итого по дисциплине		$\sum \square = 18$

### **5.2.2 – Темы лабораторных работ (не предусмотрено программой)**

### **5.2.3 – Темы практических занятий (не предусмотрено программой)**

### **5.2.4 – Темы семинарских занятий**

№ п.п.	Наименование темы занятия	Объем, академические часы
C-1	Введение в предмет «Маркетинг персонала»	<b>2</b>
C-3	Функции маркетинга персонала	<b>2</b>
C-4	Особенности формирования имиджа работодателя	<b>2</b>
C-5	Маркетинговые исследования в области труда	<b>2</b>
C-6	Адаптация, методы и способы выбора сотрудника	<b>2</b>
C-7	Контроль реализации маркетинга персонала	<b>2</b>
C-8	Сегментирование рынка труда	<b>2</b>
C-10	Роль маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации	<b>2</b>
C-11	Формирование системы управления маркетингом персонала в организации	<b>2</b>
Итого по дисциплине		$\sum \square = 18$

### **5.2.5 Темы курсовых работ (проектов) (не предусмотрено программой)**

### **5.2.6 Темы рефератов (не предусмотрено программой)**

### **5.2.7 Темы эссе (не предусмотрено программой)**

### **5.2.8 Темы индивидуальных домашних заданий (не предусмотрено программой)**

### **5.2.9 – Вопросы для самостоятельного изучения**

<b>№ п.п.</b>	<b>Наименования темы (указать в соответствии с таблицей 5.1)</b>	<b>Наименование вопроса</b>	<b>Объем, академические часы</b>
1.	Введение в предмет «Маркетинг персонала»	1.Маркетинг персонала. Основные понятия. 2.Объекты и субъекты кадрового маркетинга	4
2.	Основные направления маркетинга персонала	1.Принципы маркетинга персонала: содержание и отличия. 2.Маркетинговая концепция управления персоналом, ее сущность и значение.	4
3.	Функции маркетинга персонала	1.Информационная функция маркетинга	3
4.	Особенности формирования имиджа работодателя	1.Имидж работодателя: сущность и значение. 2.Факторы персонал-имиджа предприятия и их содержание	3
5.	Маркетинговые исследования в области труда	1.Маркетинговое исследование на региональном рынке труда и методика его проведения	3
6.	Адаптация, методы и способы выбора сотрудника	1.Процесс адаптации работника 2.Факторы трудовой адаптации и их содержание 3.Комплексная система профессиональной ориентации, адаптации и продвижения на предприятии. Профессиональный отбор	3
7.	Контроль реализации маркетинга персонала	1.Способы определения результивности мероприятий, связанных с маркетингом персонала. Контроллинг. 2.Элементы контроля маркетинга персонала и их характеристика	3

8.	Сегментирование рынка труда	1.Факторы, влияющие на рынок труда со стороны спроса и предложения 2.Маркетинговое исследование на региональном рынке труда и методика его проведения	3
9.	Маркетинговые исследования рынка труда	1.Рынок труда и его особенности. 2.Особенности внутреннего и внешнего рынков труда	3
10.	Роль маркетинга персонала в формировании трудового потенциала организации	1.Подходы к реализации маркетинга персонала в организации и их характеристика	4
11.	Формирование системы управления маркетингом персонала в организации	1.Процедура реализации маркетинга персонала	3
Итого по дисциплине			$\sum \square =36$

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Основная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Кибанов, А. Я. Основы управления персоналом : учеб. для вузов / А. Я. Кибанов. - М. : ИНФРА-М, 2003. - 304 с.

### 6.2 Дополнительная литература, необходимая для освоения дисциплины

1. Митрофанова, Е. А. Калькуляция расходов на персонал / Е. А. Митрофанова // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2008. - № 4. – С. 32-40.

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

- Электронное учебное пособие включающее:  
 - конспект лекций;  
 - методические указания по выполнению семинарских работ.

### 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. Open Office

2. Google Chrome

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

1. <http://www.gks.ru/> (Сайт Росстата)
2. [www.marketingandresearch.ru](http://www.marketingandresearch.ru) (Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования в России»).
3. [www.dis.ru/market/](http://www.dis.ru/market/) (Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»).
4. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) («Энциклопедия маркетинга»).  
[www.marketolog.ru](http://www.marketolog.ru) (Журнал «Маркетолог»).

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

Занятия лекционного типа проводятся в аудитории, оборудованной мультимедиапроектором, компьютером, учебной доской.

Занятия семинарского типа проводятся в аудиториях, оборудованных учебной доской, рабочим местом преподавателя (стол, стул), а также посадочными местами для обучающихся, число которых соответствует численности обучающихся в группе.

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

Программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.03  
Управление персоналом

Разработал(и): \_\_\_\_\_ В.А. Романов

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Коммерции и организации экономической деятельности

протокол № \_\_\_\_ от «\_\_\_\_» 2016 г.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ О.Н. Аргунеева